

Turismo, Lazer e Negócios

Giovanna Tavares
(Organizadora)

Atena
Editora

Ano 2019

GiovannaTavares
(Organizadora)

Turismo, Lazer e Negócios

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © da Atena Editora
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação e Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os autores

Conselho Editorial

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
T938	<p>Turismo, lazer e negócios [recurso eletrônico] / Organizadora Giovanna Tavares. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019.</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-317-0 DOI 10.22533/at.ed.170190805</p> <p>1. Turismo. I. Tavares, Giovanna.</p> <p style="text-align: right;">CDD 380.14591</p>
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

DOI O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.
www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Este livro composto de uma série de artigos com foco em temáticas diversas reforçam o caráter multi, trans e interdisciplinar da atividade do Turismo. O turismo vem se transformando e a gestão estratégica desses empreendimentos turísticos, de lazer é de negócios requer cada vez mais ações diferenciadas e ações que se identifiquem com o ramo da atividade. Compreender, desenvolver e gerir um negócio exige múltiplos conhecimentos e tomadas de decisões para o desenvolvimento, crescimento e manutenção do mesmo. É notória a concorrência mundial promovida pela globalização, exigindo das organizações atitudes mais competitivas, cuja oferta de produtos e serviços norteiam-se pelas premissas da qualidade, atendimento e preço. O negócio “turismo” tem estimulado a ampliação das perspectivas de visão dos diferenciais turísticos na biodiversidade, na reinterpretação e ressignificação do patrimônio e estratégia empresarial, na busca da excelência de qualidade e competitividade do produto turístico nos segmentos de mercado, percebendo a necessidade da formulação, reformulação e adoção estratégica do desenvolvimento regional para o planejamento integrado e sustentável do Turismo e do lazer. Sendo assim ampliar a capacidade de aplicar a tecnologia de gestão estratégica nas organizações turísticas, levando em conta as suas peculiaridades e as consequências das ações gerenciais na sociedade mobilizando os recursos se faz necessário para atingir os objetivos a longo prazo. O resultado das pesquisas aqui apresentadas tem como objetivo principal avaliar as consequências econômicas, sociais e éticas das decisões administrativas no macro ambiente dos negócios e compreender as diversas dimensões entre as relações do turismo, lazer, espaço, planejamento e sustentabilidade, em suas diversas facetas.

Giovanna Tavares

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
AGROECOLOGIA: PROPOSTA À CHÁCARA BOCAIÚVA	
Talita da Costa Papas	
Elisa Luzia Costa de Santana Nascimento	
DOI 10.22533/at.ed.1701908051	
CAPÍTULO 2	12
A HOSPITALIDADE E SEUS FATORES DE COMPETITIVIDADE EM AGÊNCIAS DE VIAGENS DE PALMAS – TO	
Geruza Aline Erig	
Maria Elenita Menezes Nascimento	
DOI 10.22533/at.ed.1701908052	
CAPÍTULO 3	28
A PROSTITUIÇÃO MASCULINA NO CONTEXTO DO TURISMO DE LAZER	
Christopher Smith Bignardi Neves	
Luiz Ernesto Brambatti	
DOI 10.22533/at.ed.1701908053	
CAPÍTULO 4	44
A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO COMO FERRAMENTA PARA O TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA: AIRBNB EXPERIENCE E O TURISMO LGBT	
Christopher Smith Bignardi Neves	
Isabele de Souza Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.1701908054	
CAPÍTULO 5	57
A TRAJETÓRIA HISTÓRICA DA INSTITUCIONALIZAÇÃO DO TURISMO NO BRASIL	
Christiano Henrique da Silva Maranhão	
DOI 10.22533/at.ed.1701908055	
CAPÍTULO 6	77
A “TURISTIFICAÇÃO” DE UM LUGAR DE MEMÓRIA É POSSÍVEL? UM ESTUDO SOBRE O SÍTIO ARQUEOLÓGICO DO CAIS DO VALONGO (RIO DE JANEIRO, BRASIL)	
Angela Teberga de Paula	
Vania Beatriz Merlotti Herédia	
DOI 10.22533/at.ed.1701908056	
CAPÍTULO 7	100
A TRANSVERSALIDADE DO SABER: O CONCEITO DE LUGAR E A SOCIOLOGIA DO TURISMO	
Hélio Fernando Lôbo Nogueira da Gama	
DOI 10.22533/at.ed.1701908057	
CAPÍTULO 8	106
CONTROLE DO ESPAÇO URBANO E O TERRITÓRIO COMO PRODUTO TURÍSTICO: REFLEXÃO TEÓRICA SOBRE A SEGREGAÇÃO IMPOSTA À POPULAÇÃO EM SITUAÇÃO DE RUA NO CONTEXTO DE MEGAEVENTOS (RIO 2016)	
Sara Conceição De Paula	
DOI 10.22533/at.ed.1701908058	

CAPÍTULO 9	120
DETERMINANTES DO TURISMO DE NEGÓCIOS INTERNACIONAIS: UM MODELO DINÂMICO COM DADOS EM PAINEL	
Pedro Miguel Fonseca Moreira de Carvalho Miguel Ángel Márquez Paniagua Montserrat Díaz Méndez	
DOI 10.22533/at.ed.1701908059	
CAPÍTULO 10	139
ECONOMIA CRIATIVA E PROPRIEDADE INTELECTUAL, INTERLOCUTANDO COM A TECNOLOGIA SOCIAL NA COMUNIDADE	
Felipe Rodrigus Bomfim José Claudio Rocha Anucha Prisco de Aguiar Peixoto	
DOI 10.22533/at.ed.17019080510	
CAPÍTULO 11	155
EMPODERAMENTO FINANCEIRO DE MULHERES VÍTIMAS DE VIOLÊNCIA DOMÉSTICA ATRAVÉS DA SUA QUALIFICAÇÃO NA INDÚSTRIA DE TURISMO E EVENTOS	
Flávia Cristina Rodrigues Paiva Neuza de Farias Araújo Nelson Carpes Neiva	
DOI 10.22533/at.ed.17019080511	
CAPÍTULO 12	170
FAMILISMO EFICIENTE NO TURISMO EM ESPAÇO RURAL	
Luiz Ernesto Brambatti	
DOI 10.22533/at.ed.17019080512	
CAPÍTULO 13	184
HISTÓRIA LOCAL E EDUCAÇÃO DE JOVENS E ADULTOS: MEMÓRIA, SABERES E PRÁTICAS	
Rosangela Costa Soares Felipe Rodrigues Bomfim José Cláudio Rocha	
DOI 10.22533/at.ed.17019080513	
CAPÍTULO 14	195
HOSTEL E O SUJEITO TURISTA	
Mara Regina Thomazi Maria Luiza Cardinale Baptista	
DOI 10.22533/at.ed.17019080514	
CAPÍTULO 15	209
MULHER NA PM: UMA QUESTÃO ESTRATÉGICA OU MARCA DE EMPODERAMENTO?	
Jamile Maria da Cunha Silva Felipe Rodrigues Bomfim	
DOI 10.22533/at.ed.17019080515	
CAPÍTULO 16	224
O BOTECA CARIOCA E A HOSPITALIDADE NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO	
Cláudia Mesquita Pinto Soares Ceci Figueiredo de Moura Santiago	

Tânia Muzy da Silva
Bruno Morett Figueiredo Rosa
Luana Costa Pierre de Messias
Ricardo Guimarães Matias

DOI 10.22533/at.ed.17019080516

CAPÍTULO 17 240

POLICIAMENTO COMUNITÁRIO COMO ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO DA POLÍCIA MILITAR NA ESCOLA IVETE OLIVEIRA EM SERRINHA – BAHIA

Jeciene dos Santos Pereira
Felipe Rodrigues Bomfim

DOI 10.22533/at.ed.17019080517

CAPÍTULO 18 254

ECONOMIA DO TURISMO PORTO, A “CONQUISTA” DO TURISMO E A RELAÇÃO COM O VINHO DO PORTO

Luis Pinto Machado
Diamantino Ribeiro

DOI 10.22533/at.ed.17019080518

CAPÍTULO 19 271

PROJETO TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA NO ANTIGO QUILOMBO DO CABULA: SOLUÇÕES PRÁTICAS QUE EMERGEM DAS PESQUISAS

Velma Factum Dutra

DOI 10.22533/at.ed.17019080519

CAPÍTULO 20 281

REFLETINDO A DE PROPRIEDADE INTELECTUAL E A ECONOMIA CRIATIVA NA UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA - UNEB

Felipe Rodrigues Bomfim

DOI 10.22533/at.ed.17019080520

CAPÍTULO 21 289

“TRILHA GALERA PAU NA FUMAÇA”: A INFLUÊNCIA ECONÔMICA EM BOM JESUS DAS SELVAS - MA

José Rodrigues de Oliveira Filho
Rosélis de Jesus Barbosa Câmara

DOI 10.22533/at.ed.17019080521

CAPÍTULO 22 302

TURISMO DE EVENTOS, ANÁLISE COMPARATIVA 2013/2017: FESTIVAL GASTRONOMICO DE PIRENÓPOLIS – GO

Giovanna Adriana Tavares Gomes
Rafael De Araujo Rosa
Carlos Henrique Freitas

DOI 10.22533/at.ed.17019080522

CAPÍTULO 23 320

UNIDADE DE CONSERVAÇÃO: UM TERMO BRASILEIRO PARA ÁREAS NATURAIS PROTEGIDAS

Beatriz Sousa Pereira

Ivanir Azevedo Delvizio

Fernando Protti Bueno

DOI 10.22533/at.ed.17019080523

SOBRE ORGANIZADORA 338

HOSTEL E O SUJEITO TURISTA

Mara Regina Thomazi

Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade
Caxias do Sul – Rio Grande do Sul

Maria Luiza Cardinale Baptista

Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade
Universidade Federal do Amazonas, Programa de Pós-Graduação em Sociedade e Cultura da Amazônia

Caxias do Sul – Rio Grande do Sul
Manaus - Amazonas

RESUMO: Este artigo tem enfoque na caracterização do turista que procura o *hostel* como meio de acomodação. Propõe-se, assim, discutir quem é esse sujeito e que elementos ele busca com a experiência de hospedagem, tendo como base a vivência de uma das pesquisadoras em *hostels* de cinco países. O texto é relato parcial de uma pesquisa que está sendo realizada no Programa de Pós-Graduação–Mestrado–Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul (Brasil), vinculada ao grupo de pesquisa Amorcomtur! Grupo de Estudos em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autopoiese. Em termos metodológicos, o texto está alinhado à dimensão qualitativa da pesquisa, tendo como referência a Cartografia de Saberes,

associando levantamento bibliográfico com aproximações e ações investigativas. Como resultados, foram percebidas transformações referentes ao turista contemporâneo, que foram agrupadas em quatro pistas, envolvendo idade, nomenclatura, companhia de viagem e fatores determinantes na escolha da hospedagem.

PALAVRAS-CHAVE: turismo; *hostel*; sujeito; turista; *backpacker*.

HOSTEL AND THE TOURIST

ABSTRACT: This article focuses on the characterization of tourists who look for the hostel as a way of accommodation. It is proposed to discuss who this tourist is and what elements they seek with the lodging experience, based on one of the researchers' experience in hostels in five countries. The text is a partial report of a research that is being made in the Postgraduate Program in Tourism and Hospitality of the University of Caxias do Sul, linked to Amorcomtur! Group of Studies in Communication, Tourism, Lovingness and Autopoiesis. Methodologically, the text is aligned with the qualitative research, using as a reference the *Cartografia de Saberes*, associating a bibliographical survey with approximations and investigative actions. As a result, transformations regarding the contemporary tourist were noticed, which were

grouped in four 'clues', involving age, nomenclature, travel company and determining factors of the lodging choice.

KEYWORD: tourism; hostel; tourist; backpacker; flashpacker.

1 | INTRODUÇÃO

O presente texto abrange duas temáticas principais: os *hostels* e algumas de suas características, e aspectos do sujeito que busca por esse meio de hospedagem. Traz o relato parcial de uma pesquisa, que vem sendo desenvolvida, em nível de mestrado, na Universidade de Caxias do Sul (Brasil). Trata-se de estudo transdisciplinar em que se considera a dimensão de trama complexa do fenômeno (BAPTISTA, 2018), conforme estudos que vêm sendo desenvolvidos no grupo de pesquisa Amorcomtur! Grupo de Estudos em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autopoiese, em sintonia com autores que trazem a abordagem relativa à Ciência Contemporânea, como Morin (2003) e Capra (2003). A primeira versão deste trabalho, em forma de resumo expandido, foi apresentada no Colóquio Cenários, Ciência e Desenvolvimento Turístico, em Gramado-RS, nos dias 12, 13 e 14 de abril de 2018, e selecionada entre os 12 melhores trabalhos do evento.

Tem-se, como base, a estratégia metodológica Cartografia de Saberes, que, segundo Baptista (2014), é composta por uma "trama de trilhas" que vai se construindo através de saberes pessoais, saberes teóricos e a vivência do pesquisador na área da pesquisa a ser realizada, com a definição das aproximações e ações investigativas, bem como considerando a dimensão intuitiva do processo de investigação. Assim, o texto decorre de resgate de experiência de uma das pesquisadoras, associado a levantamento bibliográfico, em diversas bases de dados acadêmicos, em livros, websites, blogs, jornais e revistas. Além disso, foram feitas 17 observações diretas em *hostels*, com conversas informais com os hóspedes, análise do ambiente e dos modos de convivência.

O turismo, hoje, pode ser considerado um fenômeno, ou "fenômeno social complexo e diversificado", como denomina Barretto (2008). Seria como uma trama de facetas de um sistema composto por fatores ambientais, culturais e espaciais, que também envolve as múltiplas relações entre os sujeitos do turismo. Como diz Moesch (2002, p. 9) "O turismo é uma combinação complexa de inter-relacionamentos". Diante desses conceitos, é pertinente mencionar que, na pesquisa relatada parcialmente neste texto, entende-se turismo, como resultado da transformação constante do setor, marcado por singularidades, complexidades e transversalidades, mas, aqui, tendo como fator essencial as relações entre os diversos sujeitos.

Diante das aproximações investigativas realizadas, com o levantamento bibliográfico e as observações diretas, pôde-se perceber um crescimento significativo dos *hostels*, tanto em relação ao serviço de acomodação (mercado) quanto em

pesquisas acadêmicas, principalmente no Brasil, onde esse mercado ainda não é tão difundido e as pesquisas são escassas.

Neste texto, a ênfase está na tentativa de entender quem é o público que procura o *hostel* como acomodação. Com isso, são apresentadas ao leitor as principais singularidades desse meio de hospedagem, seguido de sinalizadores metodológicos, até chegar especificamente no sujeito turista, em que apresentam-se pistas que ajudam nessa compreensão.

2 | SINALIZADORES METODOLÓGICOS

Observa-se a complexidade dos fenômenos em questão □ Turismo e Hospedagem □ e as singularidades do objeto de estudo e opta-se por uma abordagem metodológica qualitativa complexo-sistêmica. A opção decorre da percepção de necessidade de modos de investigar mais flexíveis e □sensíveis□, aspecto significativo nas discussões do Amorcomtur!. Considera-se, portanto, como base, a estratégia metodológica Cartografia de Saberes (BAPTISTA, 2014), que, além de se relacionar com os pensamentos de Suely Rolnik (1989), está em sintonia com a visão de outros autores da Ciência Contemporânea, como Morin (2003) e Capra (2003).

Aplica-se, portanto, um “mix” de procedimentos e técnicas que, apoiados em teoria, são aplicados de forma conjunta para o desenvolvimento desta pesquisa. “São pistas que cada pesquisador vai compondo, numa espécie de trama metodológica, ao compreender mais profundamente o fenômeno que está estudando” (BAPTISTA, 2014, p. 3). De acordo com a autora, essas trilhas vão se construindo por meio de saberes pessoais, saberes teóricos e pelas aproximações e ações investigativas no campo da pesquisa.

Para esse texto, especificamente, utiliza-se, principalmente, a pesquisa exploratória, com levantamento bibliográfico sobre o tema proposto, que decorreu de busca em periódicos Qualis, banco de teses e dissertações da CAPES e livros, a partir das palavras-chave “*hostel*”, “*albergue*” “*backpacker*”, “*flashpacker*”. Como as pesquisas nessa área no Brasil são escassas, foi utilizada também a busca livre no Google, com as mesmas palavras-chave, para localizar estudos no exterior sobre o tema. A ação gerou um processo em desdobramentos, já que alguns estudos encontrados possibilitaram a localização de outros, com o trabalho a partir das referências.

As aproximações e ações investigativas participantes são o que Baptista (2014) chama de “usina de produção”, onde são acionadas práticas e técnicas de pesquisa. Entende-se que, por meio delas, foi possível perceber coerência entre as informações contidas no levantamento bibliográfico e as percepções de uma das pesquisadoras em *hostels*. Vale explicar a diferença entre aproximações e ações investigativas. No primeiro caso, o pesquisador vai se aproximando do campo da pesquisa, “escuta” o que o fenômeno tem a dizer, por meio de conversas informais, observação participante, produção de diário de pesquisa, etc. No segundo caso, as ações são planejadas,

tendo em vista as informações já coletadas anteriormente.

Assim, no período de 2013 a julho de 2018 foram realizadas 17 imersões em *hostels*, sendo elas cinco nos Estados Unidos, uma no Canadá, uma no Peru, uma na Argentina e nove no Brasil. Alguns desses episódios já foram relatados em outros textos, como Thomazi (2017a; 2017b). Além disso, foram registradas 16 experiências em hotéis, duas em campings, duas em casa alugada, quatro em casa de amigos, duas em pousadas, uma AirBnb e duas *hostfamily* em intercâmbios. Essa diversidade de experiências permite compreender as diferenças entre os meios de hospedagem e, especialmente, para este texto, identificar os diferentes tipos de turistas e seus comportamentos.

Além das experiências registradas pela pesquisadora, o texto foi produzido tendo como base levantamento bibliográfico referente ao meio de acomodação *hostel* e ao turista que busca esse meio de acomodação quando viaja. Tem-se, efetivamente: busca em bases de dados e livros por meio das palavras-chave; leitura dos textos encontrados; discussão dos assuntos em orientação e em rodas de conversa com o grupo de pesquisa; agrupamento das pistas referentes ao sujeito turista, análise das informações e construção dos textos. Associado a isso, foram feitas aproximações com o campo, registradas em diário de pesquisa, o que possibilita análise dos conceitos e das informações referentes a esse grupo, no cenário do turismo contemporâneo.

3 | HOSTEL

O primeiro *hostel* surgiu em 1912, na Alemanha. A ideia logo se expandiu pela Europa e, em 1924, já eram 2.000 estabelecimentos (SIMPSON, 2015, 2016). No Brasil, esse meio de hospedagem chegou somente na década de 1960, e, em 1971, criou-se a Federação Brasileira dos Albergues da Juventude (FBAJ).

Embora hotéis e pousadas continuem sendo os estabelecimentos com maior número de registros (REVISTA HOTÉIS, 2016), segundo uma pesquisa realizada pela Phocuswright (empresa que realiza pesquisas de viagens, turismo e hospitalidade) e divulgada pela HostelWorld (plataforma líder de reservas online), em 2016, o crescimento dos *hostels*, no Brasil, nos últimos cinco anos foi de 533% (DIÁRIO DO NORDESTE, 2016). Não há dados oficiais sobre o número total de *hostels* no mundo, mas, pelo *website* da HostelWorld, é possível encontrar mais de 35 mil. No Brasil, foram identificados 750 estabelecimentos cadastrados, sendo 140 só na cidade do Rio de Janeiro.

Observa-se que os albergues □ como são também chamados os *hostels* □ têm algumas características similares, como a boa localização na cidade e algumas particularidades arquitetônicas. Normalmente possuem áreas de lazer, que são ambientes informais, descontraídos e propícios à socialização. Para os quartos, cerca de 90% dos *hostels* possuem opção de quarto privativo (DIÁRIO DO NORDESTE, 2016), embora a maior oferta seja de quartos compartilhados e, nesse último caso,

os banheiros também são compartilhados. Geralmente, também é de uso comum a cozinha, onde cada hóspede pode preparar sua comida. Devido a essas características da hospedagem, principalmente dos ambientes compartilhados, de acordo com Murphy (2001), torna-se mais fácil a socialização entre os hóspedes.

Tendo em vista os números que apontam o crescimento dos *hostels*, pensa-se no tipo de turista que opta por esse tipo de hospedagem. Quem é este sujeito que se desloca, viaja, que produz turismo e o que o faz optar por esse tipo de acomodação? Percebe-se que os fatores são diversos, em coerência com a complexidade dos fenômenos turísticos e de hospedagem e relativos à subjetividade.

4 | O SUJEITO TURISTA DO (E NO) *HOSTEL*

Diversos são os sujeitos relacionados ao turismo, como, por exemplo, os funcionários de empresas que oferecem serviços ao turista, a população local que recebe os turistas, os agenciadores, etc. É relevante mencionar que, neste texto, trata-se especificamente do sujeito que se desterritorializa, ou seja, o próprio turista.

Em termos de cenário geral, é possível observar algumas transformações que vêm ocorrendo no mundo que se manifestam no turismo e nos sujeitos na condição de turistas. Entre elas, pode-se mencionar a complexificação dos fluxos turísticos, o acirramento de perfis da indústria do turismo e seus traços de impessoalização e ênfase economicista nos resultados. Por isso, é desafiador tentar compreender que aspectos o sujeito está buscando quando escolhe o *hostel* como meio de acomodação em suas viagens. O que se sabe é que esse turista tem um estilo diferenciado de viagem e está em busca de algo que o meio tradicional de hospedagem não contempla da mesma forma. Buscou-se, assim, conceitos de turista, fatores que motivam o turista a viajar, para depois, identificar pistas que ajudam a compreender o sujeito que procura o *hostel* como meio de hospedagem.

Há uma caracterização do turista, por Dias (2005), como o sujeito que viaja por prazer e cultura, aquele que conhece outros lugares, por seus motivos de interesse. Nesse sentido, Panosso Netto e Trigo (2009, p. 50) explicam: “Turismo é, acima de tudo, prazer, e prazer é o mais alto grau de satisfação do ser humano”.

Quanto à necessidade que o sujeito sente de viajar, Andrade (2000) explica que o cotidiano do indivíduo pode ser bom, mas é também cansativo e estressante. Por isso, percebe-se que uma das razões pelas quais o ser humano busca o turismo seja para sair, temporariamente, de sua rotina e descansar. É interessante citar os estudos sobre comportamento turístico de Sarah Bacal (1984), mencionados por Ruschmann (2004), em que classifica os motivos das viagens turísticas como: motivos de deficiência, sendo esses fugir dos problemas, sair da rotina, descansar, etc.; e motivos de excesso, que seriam diversão, interesses culturais, conhecer novos lugares e/ou pessoas, busca por aventuras, etc. Nesse sentido, Beltrão (2001) refere-se ao espírito de aventura do

turista, também como um elemento motivador do turismo. Nesse caso, o turista não se preocupa muito com o planejamento minucioso e, por isso, às vezes, encontra certas dificuldades. Moreira e Schwartz (2006, p. 115) relatam:

A ousadia e a aventura mobilizam os indivíduos, não só para o consumo da máquina turística, mas, também, para a “compra” de outras emoções: o prazer do contato com a natureza e com o grupo social que se encontra no local, a segurança proporcionada pelo ‘risco calculado’, o relaxamento, as impressões relacionadas às experiências sensoriais, as vivências conscientes extero e proprioceptivas da corporeidade, a recreação e o status produzido por este estilo de vida.

A partir do entendimento sobre alguns dos motivos que levam o sujeito a realizar uma viagem, é preciso também ter consciência de que existem tipos diferentes de turistas, ou seja, características singulares, que os fazem ter certas preferências nas suas experiências turísticas.

Por isso, é relevante exemplificar algumas classificações de turistas, realizadas por pesquisadores importantes. Plog (1972), citado por Ross (2002), mostra, pelo viés da Psicologia, duas dimensões fundamentais para personalidade: o alocentrismo e o psicocentrismo. O autor relata que os viajantes psicocêntricos são os que preferem os pacotes turísticos, locais e áreas familiares. Já os alocêntricos são os que optam não por pacotes de viagens, mas por férias desestruturadas, vão à procura de lugares novos e de ter contato maior com a população local.

Parece também bastante pertinente o modelo criado por Smith (1977), mencionado por Barretto (2008), que divide em sete grupos. Esse modelo o turista como explorador, sendo aquele que deseja novas experiências e o contato com os grupos locais; o turista de elite, aquele que procura áreas raras, mas que tenha infraestrutura; o alternativo, que procura se afastar das multidões; inusual, o qual viaja pouco, mas busca atividades diferentes, em regiões mais isoladas; o turista de massa incipiente, que passeia sozinho ou em pequenos grupos; o turista de massa, da classe média, viaja para lugares conhecidos, que lhe darão mais segurança; e o charter, que prefere grupos pequenos e procura relaxar com tranquilidade em ambientes diferentes do cotidiano.

Na classificação de Plog (1972), pode-se dizer que os psicocêntricos são sujeitos mais semelhantes ao que busca o *hostel* como meio de acomodação. Já pela denominação dos grupos, de Smith (1977), não seria possível classificar o sujeito do (e no) *hostel* em apenas um dos grupos, pois esse sujeito pode ter aspectos de mais de um deles, sendo mais complexo e estando em constante transformação. Compatível com esse pensamento, tem-se Baptista (2016), que considera, pela visão esquizoanalítica, que o sujeito vive múltiplas transposições e o denomina “sujeito-trama”, para representar a complexidade das relações nos campos subjetivos da contemporaneidade, também aplicadas ao turismo.

Avança-se, contudo, com o questionamento: será que há uma forma de classificar o sujeito do (ou no) *hostel*? Apesar de existir um grupo de turistas com características específicas que, pode-se dizer, é a maior parte dos hóspedes dos *hostels*, percebe-

se que não há um perfil fechado. O que se tem como pistas, está relacionado mais a traços de atitudes dos turistas, o que também foi investigado, no Brasil, por Mané e Ferreira (2017). Nesse sentido, foram trabalhadas duas questões principais: Quem é o sujeito do (e no) *hostel*? e Que elementos ele busca na hospedagem? A partir disso, foram identificadas quatro pistas, por meio de estudos já desenvolvidos em diversas partes do mundo e, também, através de experiências pessoais em *hostels*.

A **primeira pista** importante traz a palavra *backpacker*, termo que foi incluído nos estudos do Turismo pelo australiano Philip L. Pearce (1990). Pouco mais tarde, em parceria com Loker-Murphy (1995), os pesquisadores desenvolveram estudo em que caracterizaram esses turistas como os que preferem ficar em hospedagens mais baratas, passam mais tempo viajando, interagem com outras pessoas e têm um estilo mais independente de organizar suas viagens. A tradução do termo para a Língua Portuguesa foi feita para “mochileiro”. No Brasil, o professor Rui José de Oliveira definiu-os como: “[...] turistas que organizam suas viagens de forma independente, flexível e econômica, por períodos longos em que buscam conhecer vários destinos”. (OLIVEIRA, 2008, p. 2).

Isso vai ao encontro do pensamento de Ross (2002, p. 90), que analisa o segmento mochileiro, relativo ao local de destino. Ele pondera: “[...] preferência por uma acomodação ao orçamento, uma ênfase em conhecer outros viajantes, um plano de viagem organizado de forma independente e flexível [...] atividades de lazer informais e desestruturadas [...]”.

Oliveira (2003) descreve o típico dia do *backpacker* e relata que o sujeito tipicamente toma seu café da manhã na acomodação e logo depois sai para “turistar”, retornando apenas à noite para a acomodação. Isso se corrobora também com as aproximações investigativas desta pesquisa e também por Hory *et al.* (2017), que sustentam a informação, quando relatam que o *hostel* é mais populoso pela manhã e noite e que, durante o dia, os hóspedes saem pela cidade, e a instalação fica praticamente vazia.

Economicamente falando, não é pelo fato de o *backpacker* gastar menos na diária da acomodação que vai levar menos lucro para o destino turístico. Na verdade, estudos apontam que o menor gasto diariamente, se comparado aos outros turistas, é compensado pela estada mais longa (SCHEYVENS, 2002; LOKER-MURPHY, PEARCE, 1995). Isso está em coerência com a fala de José Francisco Salles Lopes, diretor do Departamento de Estudos e Pesquisas do Ministério do Turismo, em entrevista (BRASIL, 2012):

[...] os hostels representam uma oferta de hospedagem diversificada e especializada, que atende um público que tem prazer em viajar, e que não limita a sua atividade turística ao quesito financeiro. Em viagens de longa duração, o gasto médio praticamente se equipara ao dos demais viajantes.

Em nível nacional, Oliveira (2008) obteve dados estatísticos de turistas estrangeiros e, em comparação com seus estudos sobre o turista *backpacker*,

revelou que o gasto médio individual dos *backpackers* é ainda maior que dos turistas convencionais.

A **segunda pista** busca entender que fatores esse sujeito leva em consideração para escolher onde vai ficar hospedado durante sua viagem. Diversas pesquisas, em nível mundial e nacional, revelam que preço é um fator importante, mas não determinante na escolha pela acomodação. Para Carlos Augusto Alves, presidente da FBAJ (BRASIL, 2012), “Boa parte do público escolhe o albergue não só por economia, mas também por filosofia de vida. Muitas amizades surgem a partir destes locais”. Voko (2015) conta que pessoas que se hospedam em *hostel* querem preço barato, agilidade e facilidade, em suas aventuras. Os hóspedes buscam também situações de interação social e oportunidades de conhecer pessoas novas. (BOROVSKAYA, DEDOVA, 2014; MURPHY, 2001).

Em coerência com esses pensamentos, segundo pesquisa divulgada pela HostelWorld (O ESTADÃO, 2017), no Brasil, o intenso desenvolvimento desse negócio aconteceu porque os hóspedes estão em busca de preços mais baixos (44%), localizações convenientes (44%), boa qualidade/preço (43%) e oportunidades para conhecer outros viajantes (31%). Rezende (2008), que fez estudo em um *hostel* na cidade do Rio de Janeiro, questionou porque o turista tinha optado pelo albergue e obteve as seguintes respostas: preço (48%), conhecer pessoas e fazer amizades (34%), ser um local divertido e com público jovem (18%), local acolhedor e com funcionários atenciosos (13%).

O *hostel*, pode-se dizer, parece suprir essas demandas. Com as aproximações investigativas realizadas, verificou-se que os *hostels*, geralmente, oferecem preços mais baixos, se comparado à outros meios de acomodação; em sua maioria, estão bem localizados, principalmente porque a maior parte desses hóspedes não viaja de carro e, portanto, utilizam transporte público, ou outro meio de baixo custo para locomoção; os *hostels* oferecem diversos espaços de uso comum, o que aumenta a possibilidade de conhecer outros viajantes, facilita a interação entre os hóspedes; e também, em geral, tem funcionários atenciosos.

Essa interação entre os hóspedes geralmente parte do mesmo ponto. A pesquisa de Murphy (2001), em 1995, em 17 *hostels* diferentes na Austrália, mostrou que, geralmente, a conversa entre os hóspedes inicia com perguntas relativas a onde as pessoas estiveram e/ou para onde vão e de onde elas são. Segundo a autora, essa conversa inicial serve para decidir se o sujeito gostaria de continuar a interação com o outro. Se sim, então a prosa parte para mais detalhes sobre experiências turísticas e informações pessoais de cada um.

Hory *et al.* (2017, p.159) revelam que, hoje em dia, “[] *hostels* tem se tornado um dos tipos dominantes de acomodação entre jovens viajantes”. A **terceira pista**, portanto, é que os *hostels* atraem, principalmente, o público jovem. Essa é a nomenclatura que será utilizada aqui, devido a faixa etária que ainda predomina nos *hostels*, mesmo que pareça estar se transformando e que sejam reconhecidas aberturas para públicos de

outras faixas etárias.

Alguns dados merecem destaque. Segundo a FBAJ (BRASIL, 2012), os hóspedes do hostel são jovens entre 21 e 28 anos. De acordo com a pesquisa mencionada pela HostelWorld (REVISTA EXAME, 2016), mais de 70% dos hóspedes dos hostels são da geração chamada “millennial”, ou “Y”, que são os nascidos entre os anos 1980 e 1990. De acordo com a pesquisa de Oliveira (2003, p. 194), os turistas estrangeiros entrevistados, que estavam visitando o Brasil, tinham idades: em sua maioria (45,1%) entre 19 e 24 anos; um número também expressivo (28,7%) entre 25 e 29 anos; e 11,9% entre 30 e 34 anos. Steves (2014), citado por Tran e Vo (2014), diz que a idade média do público que frequenta o *hostel* está entre 18 e 24 anos.

Bourget (2012), entretanto, apresenta um gráfico que mostra a distribuição de idade do público dos *hostels*, em diferentes regiões do mundo, em 2010. Nessa imagem, as regiões estão divididas em Europa Ocidental, Europa Oriental, América do Norte, América do Sul, Oceania, Ásia e África. As idades estão divididas em: 15-18 anos; 19-24; 25-34 e 35+. A faixa etária 25 a 34 anos é a que aparece em maior número em todas as regiões, exceto na Oceania. As idades 19 a 24 anos aparecem em segundo lugar em quase todos os lugares. Há também um número expressivo na faixa etária com mais de 35 anos, enquanto 15 a 18 anos aparece no gráfico em baixo número e apenas em três das regiões citadas.

Com isso, percebe-se que a faixa etária desse turista parece estar aumentando, passando dos vinte e poucos anos para, agora, trinta e poucos. Esse turista está sendo chamado pelos pesquisadores de *flashpacker*. Hannam e Diekmann (2010) dizem que *flashpacking* poderia ser definido como “traveling in style” (viajando em grande estilo). O termo *flashpacker* “ que eu tenha localizado ” não foi traduzido, ainda, para a língua portuguesa. Pesquisas em nível mundial tentam caracterizar esse turista. Bourget (2012) diz que os *flashpackers* seriam os antigos *backpackers*, que agora estão mais velhos e não se importam em pagar um pouco mais pela acomodação para ter mais qualidade e/ou privacidade, mas que ainda gostam da atmosfera e interações sociais dos *hostels*. Hecht e Martin (2006) relatam que assim como a idade aumentou, cresceu o desejo e vontade de pagar pela privacidade. Outras pesquisas mostram que além do *flashpacker* viajar com mais condições financeiras, esse viajante também está utilizando mais tecnologia de comunicação e dispositivos tecnológicos. (VAN VAALS, 2012; HORY *et al.*, 2017; PARIS, 2010; HANNAM, DIEKMANN, 2010).

O termo *backpacker* ainda é utilizado em pesquisas, estudos acadêmicos e também pelo mercado, mas fica evidente a grande transformação que está ocorrendo. Aoqui (2005) propõe uma definição de *backpacker*, que seria mais adequada em coerência com os estudos sobre o *flashpacker* - e também na tentativa de caracterizar o principal público do *hostel*. Esse conceito é relevante pois não abrange faixa etária em sua descrição e, sim, outras ideias importantes:

Jovens de qualquer idade, que realizam, fundamentalmente, viagens independentes e econômicas – evitam o turismo de massa e de luxo, hospedam-se em acomodações

baratas, costumam barganhar preços quando possível e utilizam a infra-estrutura de serviços (restaurantes, comunicação, transportes e facilidades) local, o que lhes permite, muitas vezes, um contato mais próximo com a população visitada e o estilo de vida da região. (AOQUI, 2005, p. 96).

A **quarta pista** é que, embora o público jovem continue sendo o principal hóspede nos *hostels*, apesar da transformação, pode estar havendo mudança em relação a companhia desse sujeito na viagem. Essa mudança pode interferir no segmento hoteleiro, pois deixa de ser pensado apenas para atender um único público jovem, solteiro, se transformando e, abrindo portas para outras demandas.

Na Europa, por exemplo, o estudo de Douglass (2013) aponta que famílias e grupos corporativos estão em ascensão no mercado de *hostels* da Europa. Seu estudo aponta grupos jovens com 45%, turista solteiro com 20%, famílias com 18%, casais 12%, e grupos corporativos com 5%. Já em pesquisa similar, de 2010, também na Europa, Bourget (2012) mostra que casais aparecem com 30%, grupos organizados (22%), solteiros (15%), amigos (14%), outros (11%) e os *backpackers* aparecem em último, com 8%.

Outro exemplo foi observado a partir de experiência em *hostel* em Canela, Rio Grande do Sul, Brasil em que as proprietárias relataram, na época, que estavam pensando em fazer um espaço *kids* no local, devido ao grande número de famílias com crianças que costumavam se hospedar lá.

Tem-se, assim, pistas que ajudam na reflexão sobre a respeito desse sujeito. Há o antigo *backpacker* vem sendo substituído pelo *flashpacker*, o que mostra mudança não somente na questão da nomenclatura, mas também na elevação da faixa etária que, de acordo com as pesquisas apresentadas, foi verificado grande representação na faixa dos 30 e poucos anos. Esse turista, um pouco mais velho, tem também apresentado mudança em relação a com quem ele viaja, podendo ser sozinho, mas também com o(a) companheiro(a), com filhos, etc. Outra característica importante é que esse sujeito continua buscando os mesmos atributos na acomodação, como preço baixo, boa localização, conhecer novos viajantes, interagir com eles e ter contato com a cultura local.

Com essas mudanças em estudo, percebe-se o perfil do turista em transição, bem como o *hostel*, que não se limita mais a pensar nos hóspedes apenas como jovens adultos-solteiros. É importante que esse viajante, seja ele de qualquer sexo, nacionalidade e idade, entenda os valores praticados no *hostel*, esteja disposto a conviver em comunidade, a compartilhar os espaços e suas experiências com os outros viajantes.

5 | CONSIDERAÇÕES TEMPORÁRIAS

A discussão é importante para entender a crescente demanda por um turismo mais flexível e para perceber que o sujeito turista vive experiências diversificadas em

suas viagens. Assim, o *hostel* parece ser mais do que uma acomodação de preço baixo. Corresponde a um conceito mais amplo, em relação à colaboração e ao compartilhamento, tendências que parecem estar crescendo e refletindo em diversas áreas. É o que pode ser depreendido, por exemplo, no documentário Encruzilhadas: Dores de Parto de Uma Nova Visão Mundial.

Com o levantamento bibliográfico e as imersões no campo da pesquisa, foi possível verificar quatro pistas em relação a esse sujeito que busca o hostel como meio de acomodação como parte da sua experiência turística. Percebe-se características do *backpacker*, como público que tem um estilo de viagem independente. Esse viajante procura gastar pouco, quando viaja, mas também busca contato com outros viajantes, hospedagem com boa localização, conhecer a cultura local. Verifica-se também que a faixa etária desse público vem se transformando, o que gera nova denominação: *flashpacker*. Esse turista é o antigo *backpacker*, que agora está mais maduro, não se importa em gastar um pouco mais na acomodação, para ter mais conforto, mas continua buscando socialização com outros hóspedes.

Todos esses aspectos, associados ao caráter de trama complexa de fatores intervenientes, relacionados ao cotidiano dos *hostels*, contribuem para que a produção investigativa seja feita com base na Cartografia de Saberes, que também sinaliza para o fato de que os resultados são um contínuo, indica, na verdade, sinalizadores de devires investigativos, restando para os outros textos e estudos a sequência dos trabalhos. Assim, entende-se estar contribuindo para a reflexão inerente aos caminhos da pesquisa, construindo trilhas e pistas para uma Ciência mais sensível, que acompanha a complexidade mutacional dos fenômenos.

REFERÊNCIAS

AOQUI, Cássio. **Desenvolvimento do Segmento Backpacker no Brasil sob a Ótica do Marketing de Turismo**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade de São Paulo, SP, Brasil, 2005.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. Cartografia de Saberes na Pesquisa em Turismo: Proposições Metodológicas para uma Ciência em Mutação. **Revista Rosa dos Ventos**. Caxias do Sul, RS, 2014. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/2647/pdf_273>. Acesso em: 21 jan. 2018.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. Sujeito-trama do turismo: Reflexões sobre a subjetividade contemporânea e suas implicações para a pesquisa do turismo. **Revista Pasos**, 14 (5), 1083-1091, 2016.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. Ecossistemas turísticos, desterritorialização caosmótica e ciberterritorialidades. **Anais do Colóquio Cenários, Ciência e Desenvolvimento Turístico**. 2018, abril. Disponível em: <<https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/anais-coloquio-cenarios.pdf>>. Acesso em: 21 jan. 2018.

BARRETO, Margarita. As ciências sociais aplicadas ao Turismo. In: SERRANO, Célia; BRUHNS, Heloisa Turini; LUCHIARI, Maria Tereza D. P. **Olhares contemporâneos sobre o turismo**. 2. ed. São Paulo: Papirus, 2001.

- BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 17.ed. Campinas, SP: Papyrus, 2008.
- BELTRÃO, Otto di. **Turismo: a indústria do século 21**. Osasco: Editora Novo Século, 2001.
- BENI, Mário Carlos. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. São Paulo: Aleph, 2003.
- BENI, Mário Carlos. Entendendo o Novo Turismo na Economia Colaborativa e Compartilhada. CONGRESSO ANPTUR, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2017.
- BOROVSKAYA, Irina; DEDOVA, Mariya. Creativity in hospitality industry: study of hostels in St. Petersburg. **Coactivity: Philosophy, Communication**, 22 (2), 137-144. 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.3846/cpc.2014.12>> Acesso em: 08 fev. 2019.
- BOURGET, Karine. Trendy hostels emerge as budget busters. **Hotel News Now**. 2012. Disponível em: <<http://www.hotelnewsnow.com/articles/17231/Trendy-hostels-emerge-as-budgetbusters>> Acesso em: 16 out. 2017.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Os dez melhores albergues do Brasil**. 28 fev. 2012. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/1277-os-dez-melhores-albergues-do-brasil-eleitos-em-2011.html>> Acesso em: 16 out. 2017.
- CAPRA, Fritjof. **O ponto de mutação**. 24. ed. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 2003.
- DIÁRIO DO NORDESTE. **Número de hostels no Brasil cresce mais de cinco vezes**. 13 mai. 2016. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/suplementos/tur/online/numero-de-hostels-no-brasil-cresce-maisde-cinco-vezes-1.1549168>> Acesso em: 16 out. 2017.
- DOUGLASS, Harry. The sharing market: commercial hostels in Europe. **HVS Global Hospitality Services**. 2013. Disponível em: <<http://wysetc.files.wordpress.com/2013/07/hvs-the-sharing-market-e28093-commercial-hostels-in-europe-1.pdf>> Acesso em: 16 jan. 2017.
- GALVÃO, Rodrigo C. **A influência das mídias sociais no cenário de consumo do turismo backpacker**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, Brasil, 2013.
- GIARETTA, Maria José. **Turismo da juventude**. Barueri, SP: Manole, 2003.
- HECHT, Jo-Anne; MARTIN, David. Backpacking and hostel picking: an analysis from Canada. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 18 (1), 69-77, 2006. Disponível em: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09596110610641993>> Acesso em: 13 fev. 2018.
- HANNAM, Kevin; DIEKMANN, Anya (Eds.), **Beyond backpacker tourism: Mobilities and experiences**. Publication City/Country Bristol, United Kingdom, 2010.
- HORY, Gergely; MAJOR, Zoltán; MÜLLNER, Péter; BENKO, Melinda. Exploration of spatial design issues at backpacker hostels in Budapest's historic center: Informality, density, and adaptability. **Frontiers of Architectural Research**, 6, 157-168. 2017. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2095263517300080>> Acesso em: 13 fev. 2018.
- LAZZARI, Luisa L. **Turismo joven en Argentina: primer reporte de investigación**. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Buenos Aires, 2010.
- LOKER-MURPHY, Laurie; PEARCE, Philip. L.. Young budget travelers: Backpackers in Australia.

Annals of Tourism Research, 22 (4), 819-843, 1995. Disponível em: <https://www.academia.edu/24655265/Young_budget_travelers_Backpackers_in_Australia?auto=download> Acesso em: 13 fev. 2018.

MAJSTOROVIC, Vukica; STANKOV, Uglješa; STOJANOV, Sanja. The Presence of Backpacking Tourism in Europe. **TURIZAM**, 17 (4), 145-154, 2013. Disponível em: <http://www.dgt.pmf.uns.ac.rs/turizam/arhiva/vol_1704_1.pdf> Acesso em: 13 fev. 2018.

MANÉ, Alexandra; FERREIRA, Lissa. El perfil del consumidor de hostel en Brasil y sus motivaciones. **Estudios y perspectivas en turismo**, 26 (4), Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2017. Disponível em: <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322017000400009> Acesso em: 11 fev. 2019.

MOESCH, Marutschka Martini. **A produção do saber turístico**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2002.

MOREIRA, Jaqueline; SCHWARTZ, Gisele. Sintonizando Sensações e Emoções com Roteiros de Turismo Alternativo: um estudo com praticantes de atividades físicas na natureza. **Revista Turismo em Análise**, 17 (1), 2006. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/68283>> Acesso em: 13 fev. 2018.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. 4. ed. Lisboa, Portugal: Instituto Piaget, 2003.

MURPHY, Laurie. Exploring social interactions of backpackers. **Annals of Tourism Research**, Vol. 28, No. 1, pp. 50-67. 2001. Disponível em: <<https://eurekamag.com/pdf/003/003442311.pdf>> Acesso em: 16 jan. 2018.

O ESTADÃO. **Segundo estudo, setor de hostels tem forte crescimento no Brasil**. 14 mar. 2017. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,segundo-estudo-setor-de-hostels-tem-forte-crescimento-no-brasil,70001699136>> Acesso em: 16 jan. 2018.

OHAYON, J. (Diretor). **ENCRUZILHADAS: Dores de Parto de Uma Nova Visão Mundial (CROSSROADS: Labor Pains of a New Worldview)**. [Documentário]. 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OFrPpTo9IT0>> Acesso em: 16 jan. 2018.

OLIVEIRA, Rui. José. **Turistas estrangeiros backpackers em viagem pelo Brasil: perfil dos viajantes e características da viagem**. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo, SP, Brasil, 2003.

OLIVEIRA, Rui. José. Turismo Backpacker/Mochileiro. In Trigo, Luiz Gonzaga Godoi (Ed.) **Análises regionais e globais do turismo brasileiro** (p.399). São Paulo: Roca, 2005.

OLIVEIRA, Rui. José. Turismo backpacker: estudo dos viajantes internacionais no Brasil. **CULTUR - Revista de Cultura e Turismo**, ano 02, n. 01, 2008. Disponível em: <<http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/230/239>> Acesso em: 16 jan. 2018.

O'REGAN, Michael. Backpacker Hostels: place and Performance. In Hannam, K., Diekmann, A. (Eds.), **Beyond backpacker tourism: Mobilities and experiences**. Publication City/Country Bristol, United Kingdom, 2010.

PANOSSO NETTO, Alexandre; TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Cenários do turismo brasileiro**. São Paulo: Aleph, 2009.

PARIS, Cody. Morris. Flashpacking: A Discussion of Independent Travel in a Digital World. In Fuchs M., Ricci F., Cantoni L. (eds). **Information and Communication Technologies in Tourism**. Springer, Vienna, 2012. Disponível em: <https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-7091-1142-0_17> Acesso em: 18 jan. 2018.

- PEARCE, Philip. **The Backpacker Phenomenon**: Preliminary Answers to Basic Questions. Townsville: Department of Tourism, James Cook University, Townsville, Austrália, 1990.
- REVISTA EXAME. **Primeiro relatório mundial sobre tendência de hostels mostra que geração “Y” alimenta uma revolução no setor**. 16 mai. 2016.
Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/primeiro-relatorio-mundial-sobre-tendencia-de-hostels-mostra-que-geracao-y-alimenta-uma-revolucao-no-setor-dino89092644131/>> Acesso em: 18 jan. 2018.
- REVISTA HOTÉIS. **Número de hostels cresce 170% em dois anos em São Paulo**. 15 jan. 2016.
Disponível em: <www.revistahoteis.com.br/dev.revistahoteis.com.br/numero-de-hostels-cresce-170-em-dois-anos-em-saopaulo/> Acesso em: 16 out. 2017.
- ROLNIK, Suely. **Cartografia sentimental**: transformações contemporâneas do desejo. São Paulo: Estação Liberdade, 1989.
- ROSS, Glenn F. **Psicologia do turismo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2002.
- RUSCHMANN, Doris van de Meene; SOLHA, Karina Toledo (Org.). **Turismo**: uma visão empresarial. Barueri, SP: Manole, 2004.
- SCHEYVENS, Regina. Backpacker tourism and Third World Development. **Annals of Tourism Research**, Vol. 29, No. 1, pp. 144-164. Massey University, Nova Zelândia, 2002.
- SIMPSON, Duncan. M. **Richard Schirrmann**: the man who invented youth hostels. [Versão Eletrônica Kindle]. 2015. Disponível em: <www.amazon.com>.
- SIMPSON, Duncan. M. **Open to All**: How youth hostels changed the world. 3. ed. 2016. [Versão Eletrônica Kindle]. Disponível em: <www.amazon.com>.
- THOMAZI, Mara Regina. Comunicação-Trama em Hostels: Reflexões a partir do Relato de Experiências. **Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**, Caxias do Sul, RS, Brasil, 2017a. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/lista_area_DT08.htm>. Acesso em 07 fev. 2019.
- THOMAZI, Mara Regina. **Hostel como território de Hospitalidade-Amorosidade e sua vinculação à Comunicação-Trama**. Relatório de Qualificação de Mestrado. Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS, Brasil, 2017b.
- TRAN, Nga Linh; VO, Nhu Thien. **Developing a European Youth Hostel Concept in Vietnam**. Bachelor’s Thesis in International Business. Lahti University of Applied Sciences, Ho Chi Minh, Vietnam, 2014.
- VAN VAALS, Ferda. **The future of Backpacking**. European Tourism Futures Institute, 2012.
Disponível em: <<http://toerismenoordnederland.nl/wp-content/uploads/The-Future-of-Backpacking.pdf>>. Acesso em 07 fev. 2019.
- VOKO, Tim. **Hostels**: Lodging for the backpacker. Versão Eletrônica Kindle, 2015. Disponível em: <www.amazon.com>.

SOBRE A ORGANIZADORA

GIOVANNA TAVARES. Doutorado em Performances Culturais pela UFG em andamento / 2019 - 2022, Mestrado Acadêmico na área das Ciências Sociais Aplicadas em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI - SC (2007-2010) / CONCEITO CAPES 5 – Foco: Planejamento Participativo e desenvolvimento de base local, Especialista em Gestão em Turismo e Hotelaria pela Faculdade Lions - GO (2004-2005), Bacharel em Turismo pela Faculdade Cambury - GO (2003), MBA Executivo em Coaching, (2018) na Faculdade Cândido Mendes. cursando atualmente: Especialização em Administração do Setor Público, Especialização em Administração em Marketing de Serviços e Social e MBA em Gestão de Projetos (previsão de término dezembro 2019 - Faculdade Faveni). Atua na área de Pesquisa aplicada como pesquisadora em diversas áreas do mercado: Turismo, hotelaria, eventos, pesquisa censitária, gestão comercial e de negócios, sendo atualmente Professora Universitária na Faculdade Cambury nos cursos de Eventos e Gestão Comercial e na Coordenação Geral do evento institucional Círculo do Conhecimento desde 2015. Membro da ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo. É servidora pública do Estado de Goiás na Área Técnica da Agência Estadual de Turismo - GOIÁS TURISMO - Coordenadora do OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO ESTADO DE GOIÁS e Diretora de Gestão, Planejamento e Finanças. Presidente da ABBTUR - GO / Associação Brasileira de Turismólogos(as) e Profissionais de Turismo - Seccional Goiás. Atuou como: Professora do MBA em Promoção e Gestão de Eventos na disciplina: Planejamento e Coordenação de Eventos e Orientação de TCC pelo IESB – Instituto de Educação Superior de Brasília, Professora no IF Goiano - EAD no curso de Eventos, Professora na Faculdade Lions de (2013 a 2016) nos cursos de Turismo, Hotelaria e Administração; Faculdade de Tecnologia SENAC – Goiás (De 2007 a 2014) na Elaboração de projetos, coordenação e docência na Pós Graduação em Gestão de Empreendimentos Turísticos e Eventos e no Curso superior de Gestão de Turismo (ênfase em eventos) e somente como docente nos cursos de: Gestão Comercial, Gestão Ambiental, Gestão da Tecnologia da Informação e Produção Multimídia. Possui vasta experiência em disciplinas nas áreas de gestão (Planejamento Estratégico e Empreendedorismo), eventos, turismo, hotelaria, pesquisa, metodologia e atividades de campo/visitas técnicas. Consultora

da ONG Araucária - Organização Pró-Desenvolvimento Integrado Sustentável desde 2010, cuja atuação é na área de planejamento e desenvolvimento em turismo, com experiência em elaboração e execução de projetos para MTur, Governo do Estado de Santa Catarina, Prefeituras Municipais e setor privado. Consultora da PDCA desde 2013 - Assessoria e Treinamento: Turismo, Hospitalidade e Eventos.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-317-0

