
ALBERGUE DA JUVENTUDE: UM MEIO DE HOSPEDAGEM VIÁVEL?

Neide C. Silva

Universidade Nove de Julho – UNINOVE (Doutoranda em Educação) / Docente da Faculdade de
Tecnologia Carlos Drummond de Andrade - neidesilva87@hotmail.com

Deborah Marinho

Faculdade de Tecnologia Carlos Drummond de Andrade – DRUMMOND (Gestão em Turismo) -
debbymarinho@hotmail.com

RESUMO: A presente pesquisa aborda o tema “Albergues da Juventude” como meios de hospedagem e sua relevância como suporte básico para o crescimento e fortalecimento das atividades turísticas; objetiva a divulgação da hospedagem com toda a arte do bem receber, simplicidade e conforto a um preço mais acessível, onde turistas, independente de procedência, idade, gênero, religião e classes sociais possam praticar o turismo e interagir com os semelhantes de seu próprio país ou estrangeiros; além de constituir mais uma opção de hospedagem. Os Albergues da Juventude ou *Hostels* são conceituados como estabelecimentos comerciais que oferecem hospedagem coletiva a um preço baixo, ambiente simples e descontraído, frequentado principalmente pelo público jovem. A metodologia aplicada nessa pesquisa consistiu-se em pesquisas bibliográficas e de campo, por meio de visitas a diversos *hostels* na cidade de São Paulo e aplicação de um questionário a fim de identificar o perfil dos turistas e opinião da comunidade local em relação ao meio de hospedagem. Os resultados mostraram que a maioria dos turistas avaliam os *hostels* de forma positiva, enquanto os moradores da cidade de São Paulo não manifestaram interesse em conhecer este tipo de hospedagem, fato devido, provavelmente a escassez de divulgação e de estratégias de *marketing*.

Palavras-chave: albergues da juventude, meios de hospedagem, *hostels*.

ABSTRACT: *This research englobes the topic “Youth Hostel” as a mean of hosting and its relevance as a basic support to the growth and strenghtening of touristhic activities, it aims to broadcast hosting itself with its art of welcoming, simplicity and coziness at cheap prices, in which, a tourist, regardless his age, origin, ethnicity, religion and social status could enjoy tourism and Interact to his fellow nationals or foreigners, in addition to the fact of building a new option for hosting. Hostels are defined as places that offer low cost colective hosting, fun and cozy environment, often attended by young people. The methodology applied was based on field and book research, by visiting hostels in São Paulo, and questioning tourists in order to profile them and the local community’s prespective towards this mean of hosting. The results have shown that the majority of tourist has evaluated hostels positively, meanwhile townspeople haven’t demonstrated any sort of interest on trying this kind of hosting, possibly due to scarcity of divulgation and marketing strategies.*

Key-words: Youth Hostels, means of hosting e hostels.

Introdução

Quando as atividades turísticas atravessam períodos desfavoráveis, as empresas hoteleiras são as primeiras a suscetibilizarem-se. Totalmente diferenciada de outras empresas do tipo comercial ou industrial a hotelaria é uma prestadora de serviços que não se permite planejar um determinado número de colaboradores, equipamentos e instalações por depender da demanda para executar seu plano operacional. Atualmente o crescimento da demanda em número e grau de exigência impõe que os profissionais em hotelaria tenham cada vez mais qualificação especializada, a fim de prestar um atendimento com excelência.

Embora Albergue da Juventude e *Hostel* tenham o mesmo significado, no Brasil a palavra “albergue” é comumente associada a acomodações destinadas a pessoas em situação de rua, por este motivo e também pelo fato de a pesquisa de campo ter sido realizada com alguns turistas de outros países, neste trabalho será adotado o uso da palavra “*hostel*”.

Há uma diversidade de opções para turistas de várias classes socioeconômicas, sendo que o *hostel* possibilita uma forma segura, prática e barata de hospedar-se em todo o mundo. A missão do *hostel* é a promoção do intercâmbio cultural. A filosofia do movimento alberguista é que por meio da hospedagem em um *hostel* seja prezada a amizade, solidariedade e o desejo de buscar conhecimento de culturas e costumes de outros povos, e o respeito às diferenças.

1 A arte do bem receber

Segundo CASTELLI (1982) historicamente o hábito de hospedar vem de muito tempo, a realeza com sua corte e escolta, artistas, sábios, músicos e cientistas comumente eram recepcionados gratuitamente em castelos e palácios com toda pompa e luxo. Mas este tipo de hospedagem era privilégio da nobreza, as pessoas simples já há muito se hospedavam em albergues, estabelecimentos que serviam comida e bebida mediante pagamento.

O autor defende a ideia que os romanos teriam sido os pioneiros em hotelaria, graças à iniciativa do imperador de Roma, Ápio Cláudio, de construir a estrada “Via Appia”, e da necessidade de locais para alojamento surgiram os meios de hospedagem como garantia de obtenção de lucros e benefícios.

ANDRADE que discorda da afirmação feita por Castelli e menciona a Grécia Antiga como pioneira em hotelaria devido ao fato de hospedarem atletas durante os jogos olímpicos.

O próprio turismo, segundo o sentido atual do termo, teve seus princípios comprovados como turismo desportivo, na Grécia antiga, no ano de 776 a.C, com a realização dos primeiros Jogos Olímpicos, que, embora de natureza religiosa em homenagem a Júpiter, apresentavam como seu ponto alto as várias competições atléticas (...) Os jogos ou ritos, que duravam cinco dias, começavam e terminavam com longas e solenes celebrações sagradas de rito festivo (2004, p. 75).

O conceito de Andrade é compartilhado por DIAS (2005) que reforça o caráter religioso ao afirmar que rotineiramente os gregos viajavam para visitar o Oráculo de Delfos.

Essas peregrinações envolviam algum tipo de infraestrutura de alojamento, alimentação que, embora incipiente, continham elementos que definem o turismo (DIAS, 2005, p. 33).

O autor enfatiza que a realização das competições esportivas em Olímpia atraía cerca de 200 mil pessoas e fatalmente lotavam acomodações, esgotavam a água e alimentos nos cinco dias do evento.

CASTELLI (1982) explana que as aberturas de estradas durante o período de domínio do Império Romano estimulou a abertura de vários meios de hospedagem e estes geravam renda, participando ativamente do processo econômico das cidades. A queda do Império Romano levou à posse do Imperador Cristão Carlos Magno e o surgimento de um viajante com um novo perfil, o peregrino e então as igrejas assumiram como um dever de caridade a função da hospedagem.

O autor refere que ao longo do tempo diversos fatores implicaram em intensa transformação na estrutura organizacional dos hotéis, como por exemplo, a Revolução Industrial, o desenvolvimento das empresas automobilísticas e as políticas sociais decorrentes da Primeira Guerra Mundial.

Segundo DIAS (2005), no início do século XX o automóvel possibilitou que amplas camadas da população tivessem acesso ao prazer de viajar e com isso tornou-se necessário a construção de novas rodovias. O autor afirma que o automóvel trouxe valorosa contribuição para o setor hoteleiro.

Após a Segunda Guerra Mundial, o avião passou a ser incorporado como meio de transporte pelas atividades turísticas, ampliando a possibilidade do turista conhecer novos destinos.

Atualmente as atividades turísticas vivenciam um considerável crescimento, promovendo intenso deslocamento de pessoas e representando uma posição de grande prestígio nas atividades econômicas mundiais.

A hotelaria, como parte primordial integrante às atividades turísticas tem importante coligação neste mercado, representando foco de investimento financeiro.

2 Hospedagem

CASTELLI opina que empresas hoteleiras podem ser definidas como edificações que desprovidas de quaisquer preconceitos e que proporcionam hospedagem a turistas e visitantes. Há diversas outras definições em vários países e o autor cita a definição oficial brasileira.

Estabelecimento comercial de hospedagem, que oferece aposentos mobiliados, com banheiro privativo, para ocupação eminentemente temporária, oferecendo serviço completo de alimentação, além dos demais serviços inerentes à atividade hoteleira (1982, p. 47).

Segundo MARTINELI (2004), atualmente o custo de um hotel não impossibilita a realização de uma viagem de lazer ou mesmo de negócios, devido à probabilidade de negociação e as promoções lançadas pela concorrência, além dos hotéis com instalações menos ostensivas tornam viáveis a realização do sonho de viajar. Hospedar implica uma série de complexidades que não se limita apenas a executar corretamente os seus serviços, mas propiciar um “algo mais” que diferencie e destaque seu estabelecimento dos demais e para alcançar primor é indispensável investir na humanização do atendimento prestado.

O autor sugere que o lado humano da hotelaria aplique-se também aos seus funcionários, valorizando suas aptidões naturais, das quais dinamismo, sociabilidade e disponibilidade são qualidades primordiais; reciclagem contínua dos colaboradores através de cursos de atualização, tanto específicos a cada área de atuação como outros cursos de interesse geral; investimento em

política de satisfação dos colaboradores e principalmente promover a integridade e o envolvimento da equipe em um único objetivo, a excelência no atendimento.

3 Hostels ou albergues da juventude

Segundo Andrade os *hostels* foram criados no intuito de servir às metas do turismo social e oferecem hospedagem aos seus associados sem discriminação de idade.

Funcionam em mais de 60 países, segundo normas e regulamentos locais e atuam tanto para estadas prolongadas como para simples pernoite. A qualidade e os aspectos de sua construção variam de acordo com o nível socioeconômico do país ou da região em que se situam. No entanto, a alimentação que oferecem é de boa qualidade e a diária bem mais barata que nos estabelecimentos hoteleiros aos quais se assemelham e com os quais competem, indevidamente (2004, p. 59).

O autor explica que o primeiro albergue da juventude surgiu em 1909 em um castelo na cidade de Altena na Alemanha e em 1935 fez-se necessário a criação da *International Youth Hostel Federation*, com o objetivo de padronizar o atendimento das várias associações que expandiram pelo continente europeu. No Brasil os albergues da juventude foram inseridos a partir de 1971 quando na cidade do Rio de Janeiro foi criada a Federação Brasileira de Albergues da Juventude (FBAJ), concomitantemente na cidade de São Paulo criaram a Associação Paulista de Albergues da Juventude (APAJ); a FBAJ é vinculada à Associação de Albergues da Juventude da América Latina e da Europa (AAJALE). Os albergues da juventude brasileiros somente receberam apoio do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) em 1985 que estimulou os órgãos oficiais de turismo a cooperarem na fundação e funcionamento das associações estaduais.

No Brasil, o primeiro albergue da juventude foi instalado em 1961 no bairro de Ramos, na cidade do Rio de Janeiro, pelo casal de educadores Joaquim e Ione Trota, após terem se hospedado em um *hostel* na França, em 1956. O albergue brasileiro foi intitulado Residência Ramos e permaneceu em atividade no período de 1965 a 1973. No estado de São Paulo nesta mesma época funcionavam dois albergues, um situado na capital e o outro na cidade de Campos do Jordão; ambos foram fechados pelo governo militar sob a acusação de “reunir jovens universitários”.

Atualmente, na cidade de São Paulo conta-se com cinco albergues filiados a *Hostelling International* na região cosmopolita; no interior da cidade de São Paulo há albergues em Brotas, onde o grande atrativo é o turismo de aventura; Campos do Jordão, grande centro turístico; em São Luiz do Paraitinga, grande pólo histórico-cultural e em Águas de São Pedro, cidade que oferece uma infinidade de atividades, desde o turismo de aventura como as atividades de arvorismo, caminhadas, balneários termais, centros culturais, parques temáticos e uma diversidade de atividades para acolher viajantes com os mais variados gostos e interesses. Há albergues no litoral norte e litoral sul, aptos a atender as mais diversas necessidades e sonhos: Boissucanga; Camburí; Guarujá; Ilha Bela; Maresias; Peruíbe, São Vicente e Ubatuba.

No Brasil são 90 *hostels* filiados às marcas *Hostelling International* e Albergues da Juventude são representados pela Federação Brasileira de Albergues da Juventude, sendo, portanto, necessária sua autorização para a abertura de um *hostel*, que deverá atender alguns critérios: localizar-se em cidades que possuam atrativos turísticos; o imóvel situar-se em local de fácil acesso, além de ser construído ou adaptado exclusivamente para utilização permanente do *hostel*; recepção 24h e sistema de reserva. Quanto à estrutura deverá comportar no mínimo quarenta leitos; quartos coletivo, de casal e familiar; lavanderia e duas cozinhas, uma aberta aos hóspedes e a outra de uso exclusivo do *hostel*. Os serviços mínimos oferecidos devem incluir café da manhã e roupas de cama; armários individuais; aluguel de toalhas; fornecimento de informações turísticas da região e comercialização das carteiras de alberguistas.

Os princípios da filosofia do movimento alberguista internacional deverão ser seguidos: espírito de solidariedade, ausência de preconceitos, participação, integração de pessoas e culturas; o cumprimento dos valores das diárias estabelecidos pela Federação Brasileira dos Albergues da Juventude, sendo que os mesmos podem apresentar variações em períodos sazonais, carnaval, *reveillon* e para sócios e não sócios.

Juntos os *hostels* somam mais de 4 mil em 90 países, contando com 4 milhões de associados filiados à *Hostelling International* e seguem os mesmos padrões de qualidade garantindo aos hóspedes: conforto, higiene, segurança e bom preço além do comprometimento de preservação ambiental como proteção da natureza através do consumo responsável e preservação de recursos; reciclagem; eliminação de resíduos e educação ambiental.

Em 1º de abril de 2003 os *hostels* foram transformados em “Centros de Cultura de Paz” pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) através de um “*memorandum*” que representa o reconhecimento das ações colaborativas para a formação do ser humano que a *Hostelling International* vem desempenhando através dos anos. No dia 21 de setembro comemora-se o Dia Mundial da Paz da *Hostelling International*.

4 Análise da demanda

Para identificar o perfil do hóspede e a aceitação da comunidade local para o novo negócio é necessário que haja a pesquisa de mercado.

Foram utilizadas como método de coleta de dados, os questionários, onde foi elaborado perguntas, sendo possível perceber o público que frequenta os *hostels*, quando viaja, os que têm vontade de conhecer e, principalmente, aqueles que ainda têm preconceito com a palavra: albergues.

A intenção não foi somente chamar aqueles que já se hospedam em *hostels*, mas sim, divulgar e mostrar o que é e o que pode ser o *hostel* no Brasil, principalmente para aqueles que ainda não conhecem suas regras e funcionamento.

Por fim, foram questionados dos locais onde se hospedaram e o que se pensa sobre os albergues (internacionais e nacionais).

4.1 Análise da demanda potencial

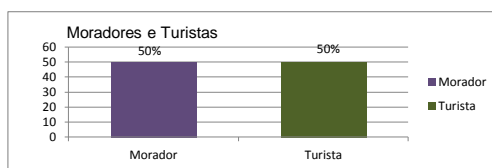


Gráfico 01: Questionários aplicados entre moradores e turistas
Fonte: autoras, 2012

Para manter o equilíbrio no resultado das pesquisas, foram aplicados 50% dos questionários a turistas e 50% aos moradores da região de São Paulo.

Para aplicação dos questionários foram utilizados dois métodos: um, o próprio entrevistado preencheu o questionário e outro, um pouco mais formal, onde os questionários foram aplicados verbalmente e os entrevistadores tomaram nota do que era dito.

O método de pesquisa variou de acordo com o local onde os questionários estavam sendo aplicados.

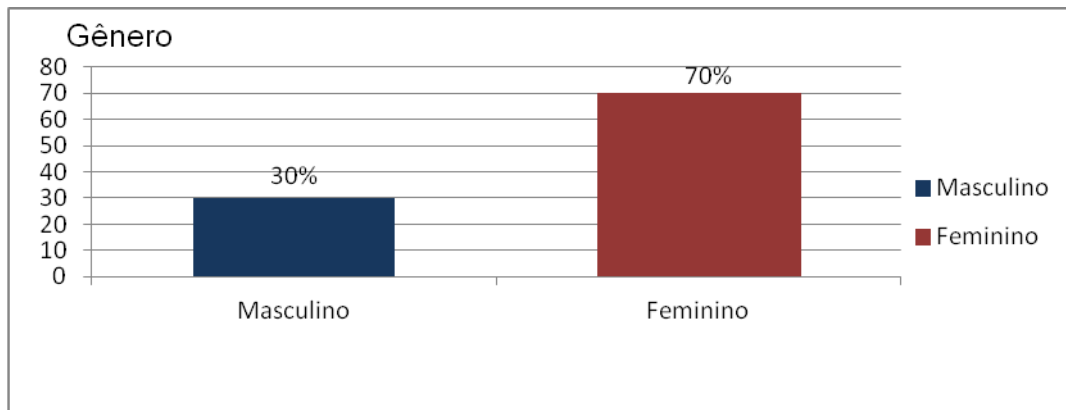


Gráfico 02: Divisão dos questionários por gênero.
Fonte: autoras, 2012

Como é possível verificar a cima, grandes partes das pessoas entrevistadas foram do sexo feminino, ressaltando que os questionários foram aplicados também por mulheres.

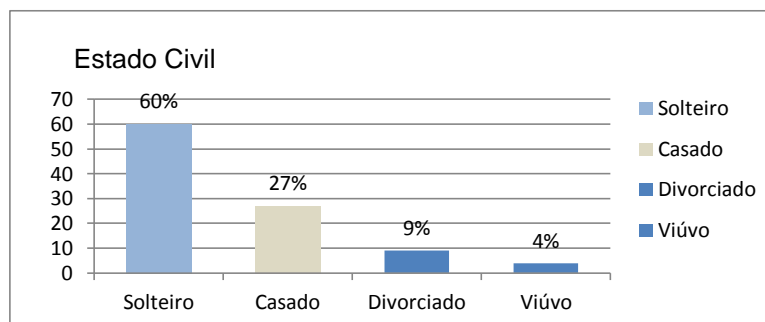


Gráfico 03: Estado Civil
Fonte: autoras, 2012

É possível perceber que a maioria dos entrevistados é composta por solteiros, lembrando que 50% destes são turistas, em seguida encontramos alguns casais, mas que ainda não é maioria nos *hostels*.

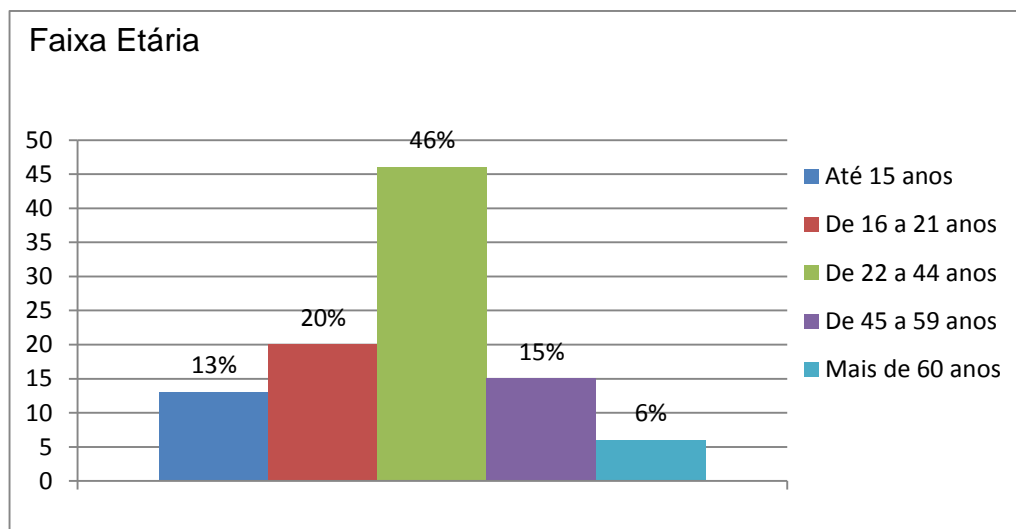


Gráfico 04: Faixa Etária
Fonte: autoras, 2012

Os questionários foram aplicados em grande maioria para a faixa etária de 22 a 44 anos, sendo que estes foram mais receptivos que os jovens menores de 15 anos, aposentados e executivos.

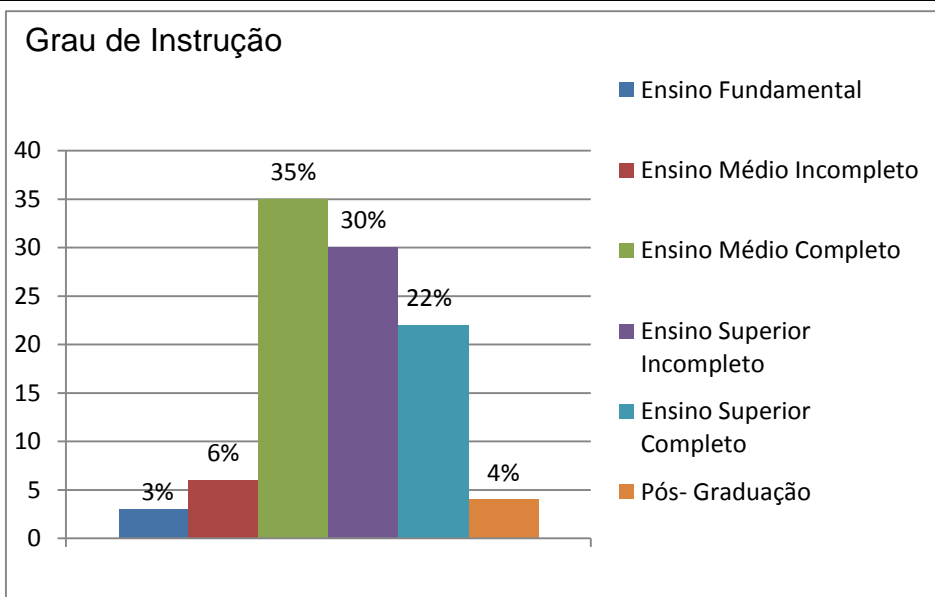


Gráfico 05: Grau de Instrução
Fonte: autoras, 2012

A minoria dos questionários foi aplicada aos que estão cursando a pós- graduação e aos que não chegaram a concluir o ensino médio.

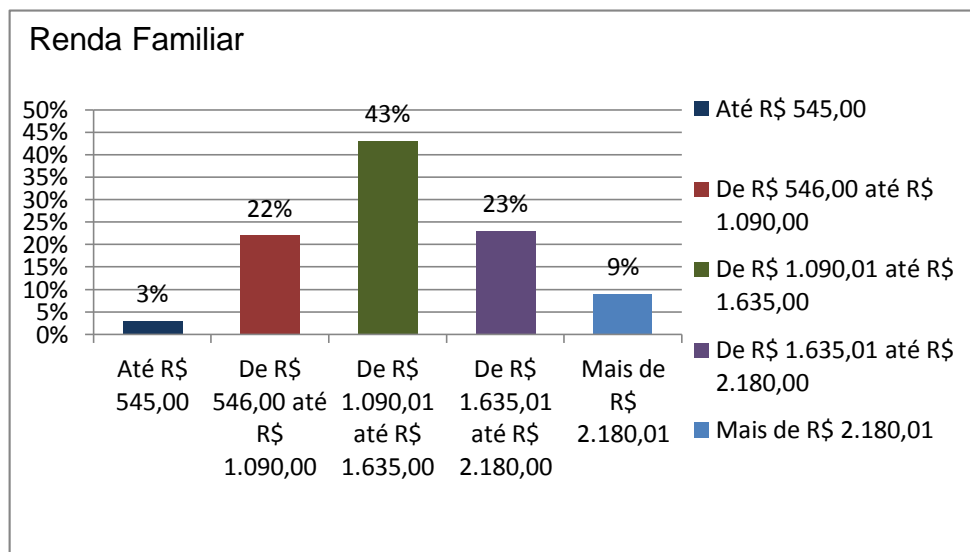


Gráfico 06: Renda Familiar
Fonte: autoras, 2012

A maioria dos entrevistados recebem até 3 salários mínimos, e são seguidos por quem recebe até 2 e 4 salários.

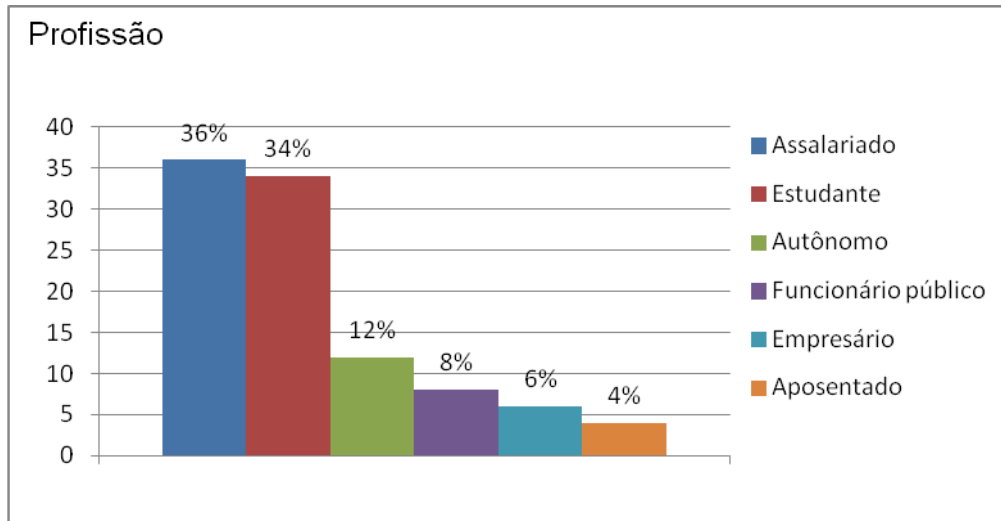


Gráfico 07: Profissão
Fonte: autoras, 2012

Entre assalariados e estudantes estão 70% dos entrevistados, os outros 30% dividem-se em autônomos, funcionários públicos, empresários e aposentados.

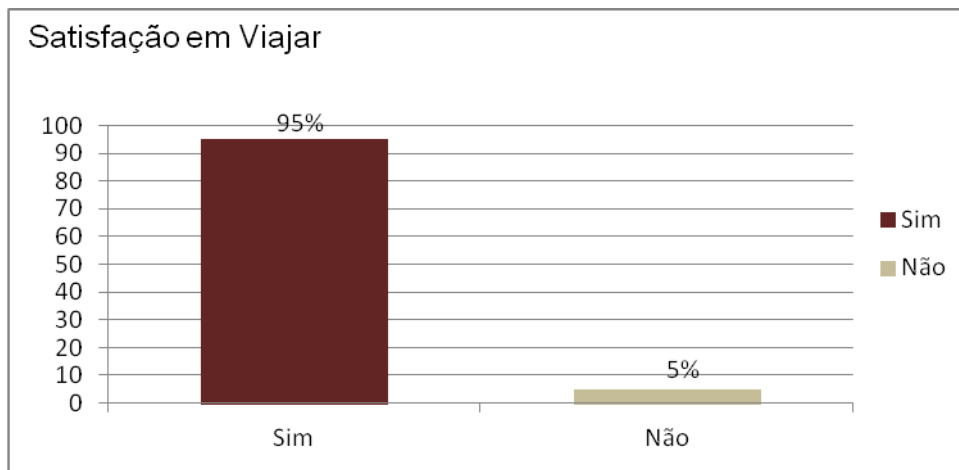


Gráfico 08: Satisfação em Viajar
Fonte: autoras, 2012

Entre os entrevistados apenas 5% não sentem prazer em viajar, variando as idades e o grau de instrução.

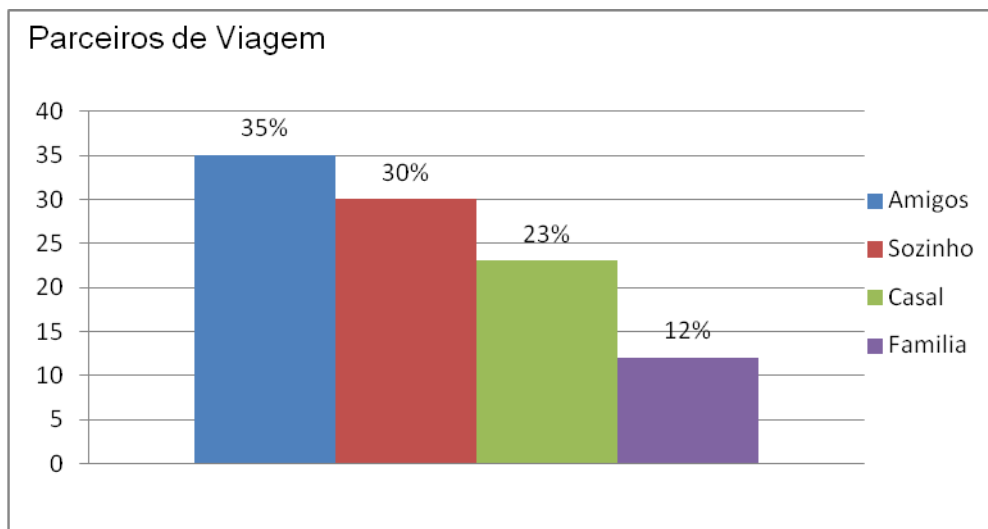


Gráfico 09: Parceiros de Viagem
Fonte: autoras, 2012

Os 12% que costumam viajar em família, ficam normalmente hospedados em hotéis e pousados, já, entre os que viajam sozinhos, entre amigos e em casal, variou muito entre hotéis, pousadas, *hostels* e casa de parentes e amigos.

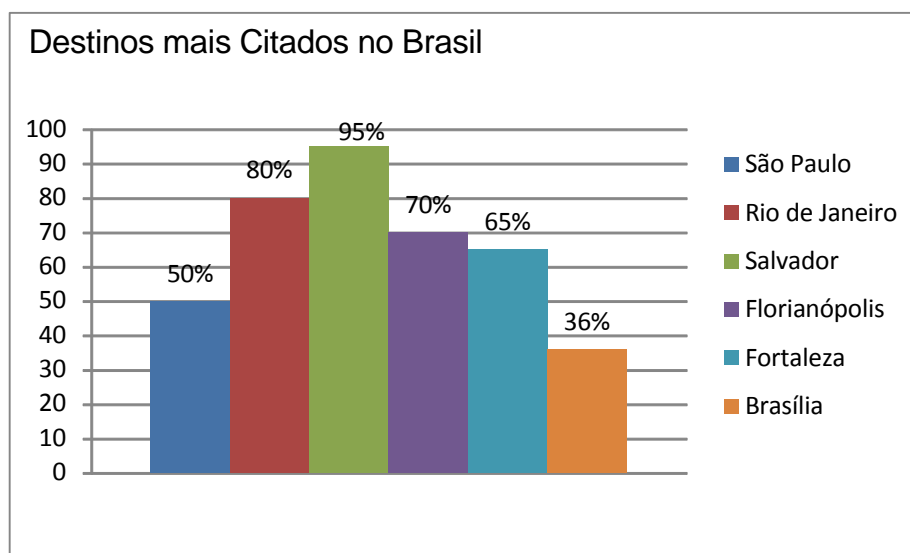


Gráfico 10: Destinos mais citados no Brasil
Fonte: autoras, 2012

Quando questionados sobre os locais que gostaria de conhecer ou que já conheceu no Brasil, os mais citados foram: Salvador, Rio de Janeiro, Florianópolis, Fortaleza, São Paulo e Brasília.

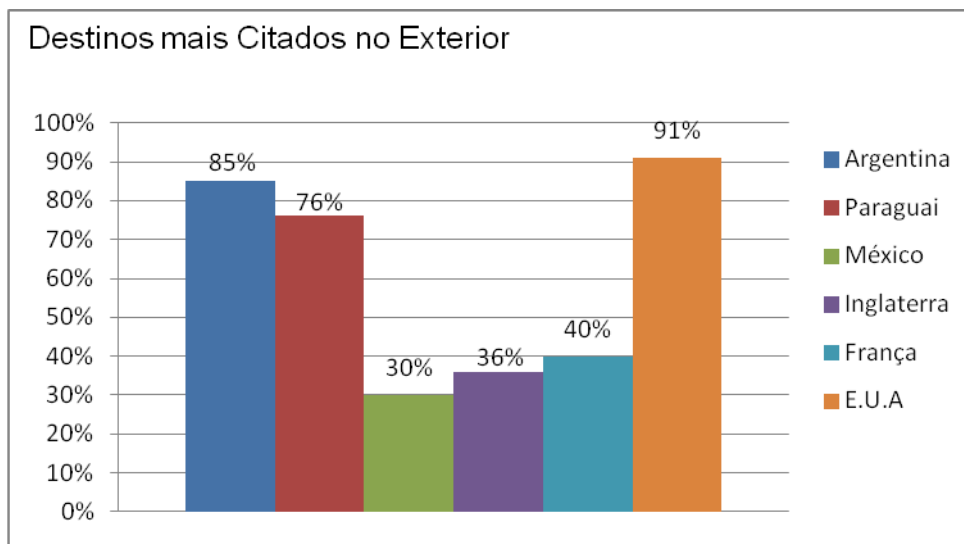


Gráfico 11: Destinos mais citados no Exterior
 Fonte: autoras, 2012

No exterior, o país mais citado, com 91%, foi os Estados Unidos e com 85%, a Argentina, além de França, Paraguai, México e Inglaterra que também foram bastante citados.

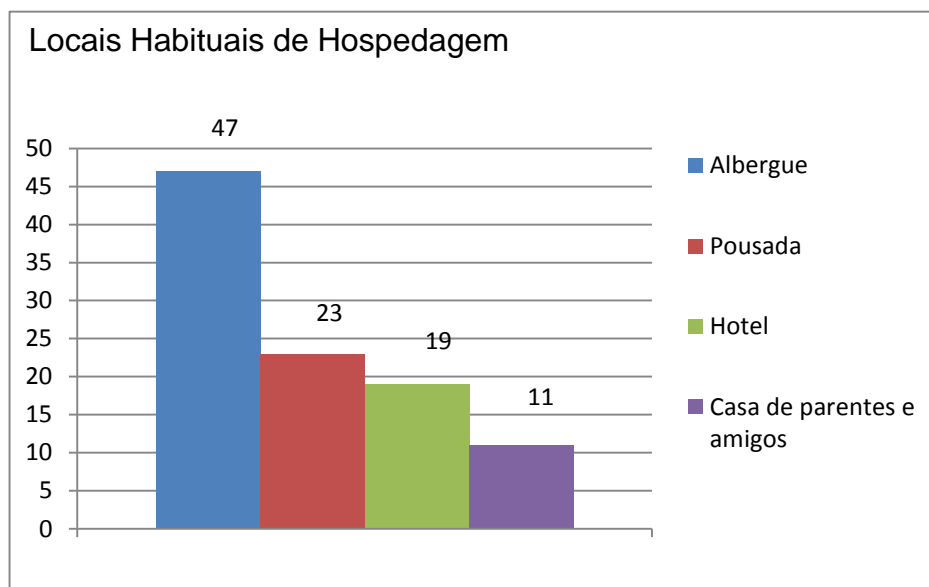


Gráfico 12: Quando viaja aonde se hospeda?
 Fonte: autoras, 2012

Grande parte dos questionários foi aplicada dentro de *hostels*, na capital de São Paulo, o que justifica 47% dos entrevistados responderem que esse é seu principal meio de hospedagem quando viaja.

Dentre os que não foram entrevistados nos *hostels*, apenas 12% responderam que se hospedariam por curiosidade e para conhecer.

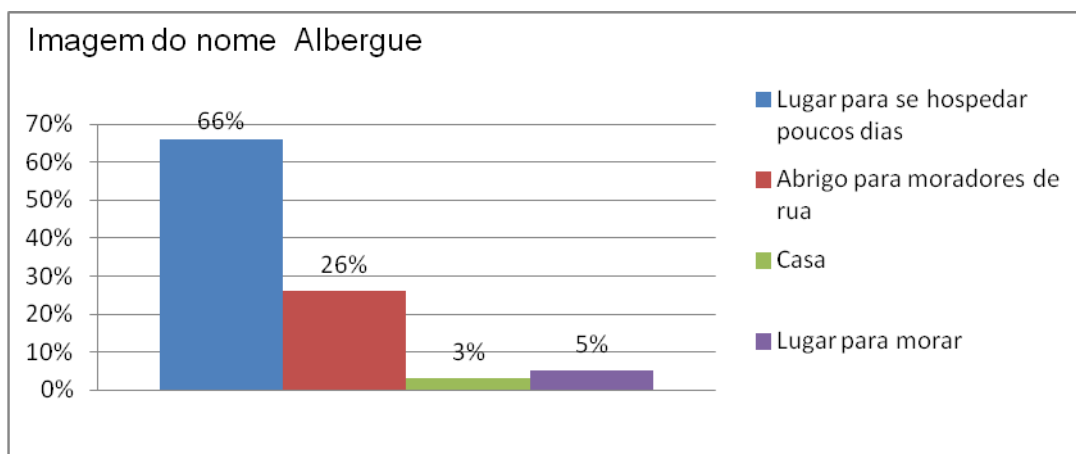


Gráfico 13: Pensamento com a palavra Albergue
Fonte: autoras, 2012

Na maioria dos questionários aplicados, souberam explicar o significado dos Albergues para turista, e quando perguntado sobre os *hostels* esse percentual ainda aumentou.

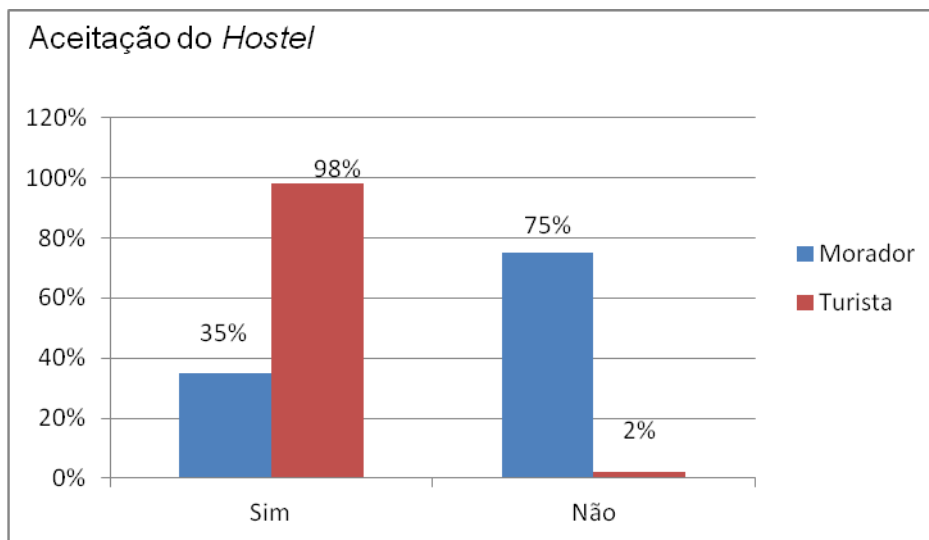


Gráfico 14: Ficaria Hospedado em um *Hostel* em São Paulo?
Fonte: autoras, 2012

Os moradores da cidade de São Paulo mostraram-se desinteressados no hostel como meio de hospedagem, principalmente para ficar aqui na capital, porém, os turistas são bastante receptivos a opção.

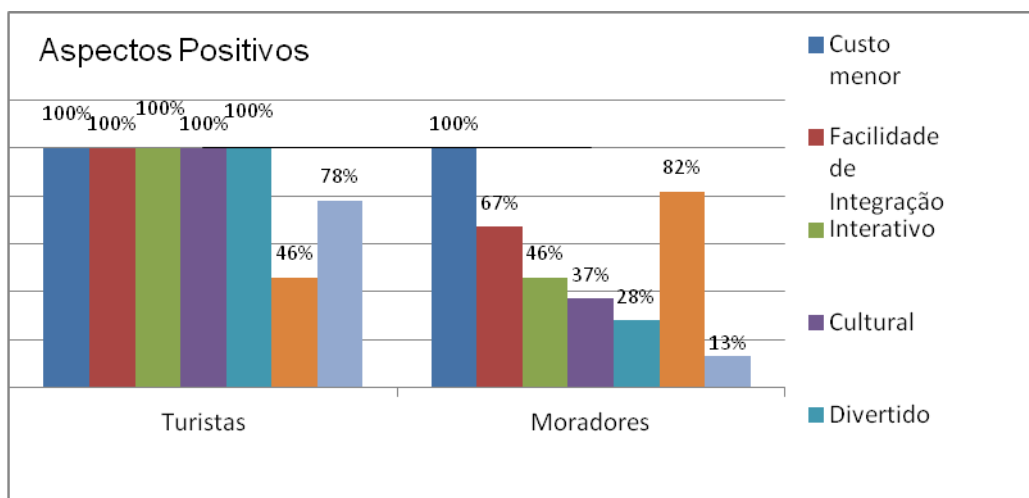


Gráfico 15: Por quê? Pontos Fortes
 Fonte: autoras, 2012

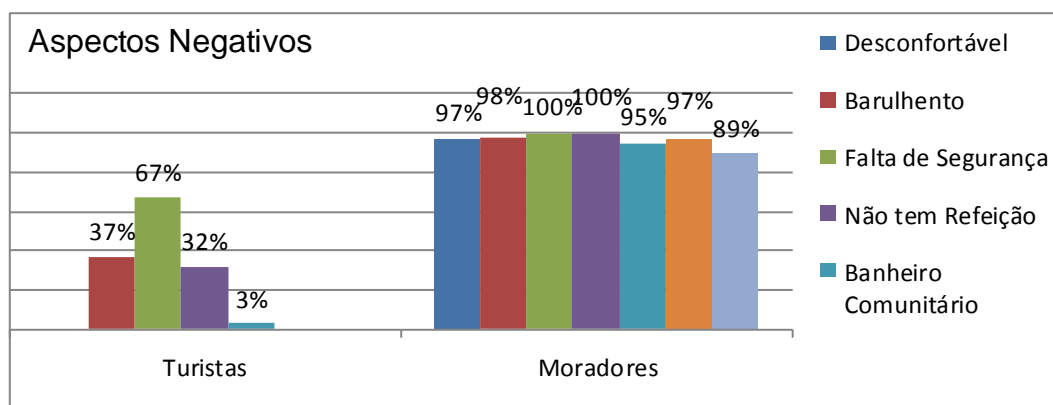


Gráfico 16: Por quê? Pontos Fracos
 Fonte: autoras, 2012

Por meio das pesquisas aplicadas é possível perceber que para grande parte dos turistas, os *hostels* possuem mais pontos positivos do que negativos, apesar de terem citado, barulho e falta de segurança como pontos a melhorar.

Já, para os moradores da cidade de São Paulo, os *hostels* são vistos como uma opção, principalmente por questões financeiras, e não foi possível notar em grande parte dos moradores de São Paulo o interesse e conhecimento nesse tipo de hospedagem. Um aspecto notado é a falta do trabalho de *marketing* e divulgação desse meio de hospedagem, principalmente aqui no Brasil, pois quando informadas, a maioria das pessoas se mostraram receptivas à ideia de se hospedar em *hostels*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os *hostels* são ainda um meio de hospedagem pouco conhecido entre os turistas brasileiros, principalmente pela divulgação escassa quando comparada a outros meios, como hotéis e pousadas. O público considerado mais pertinente ainda são os jovens que aceitam bem os ambientes mais simples e preferem não exceder nos gastos.

A maioria dos turistas jovens que foram ouvidos, no qual já utilizam este tipo de hospedagem, revelou ter adquirido o hábito de se hospedar em *hostels* após recomendações de amigos, no entanto o público mais adulto passou a se hospedar após as experiências nos *hostels* internacionais. Outro dado apontado é quanto ao preconceito relacionado a este meio, que segue na contramão aos princípios da filosofia do movimento alberguista internacional que prega a ausência de preconceitos, espírito de solidariedade, participação e integração de pessoas e culturas.

Como citado anteriormente o público mais assíduo dos *hostels* são os jovens e estudantes, nota-se que uma boa estratégia de *marketing* pode mudar este quadro atendendo a outros nichos de mercado, como idosos que cada vez mais aproveitam as oportunidades do turismo, famílias, público LGBT e executivos.

Os estabelecimentos associados à *Hostelling International* seguem os padrões internacionais em conforto, segurança e o favorecimento da troca de experiências pessoais e culturais. O incentivo por parte do governo em relação a este modelo de hospedagem no Brasil é ineficiente, comparado a outros países, estes contribuem de maneira significativa para a economia local.

REFERÊNCIAS

- ALBERGUES. Informações. Disponível em
<http://www.albergues.com.br./sitenovo/guia_05.pdf>. Acesso em 29/08/11.
- ANDRADE, José Vicente de. *Turismo: Fundamentos e Dimensões*, 8ª ed. São Paulo: Ática, 2004.
- CASTELLI, Geraldo. *O hotel como empresa*, 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 1982.
- DIAS, Reinaldo. *Introdução ao turismo*. São Paulo: Atlas, 2005.
- GIARETTA, Maria José. *Turismo da juventude*. São Paulo, Manole 2003.
- KRIPPENDORF, J. *Sociologia do turismo: para uma Nova Compreensão do Lazer e das Viagens*, São Paulo: Aleph, 2000.
- MACHADO, Adriana. Federação de Albergues da Juventude lança carteira do jovem mochileiro. **Jornal de Turismo**, São Paulo, 16. jul. 2011.
- MARTINELLI, José Celso. In ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (orgs); *Turismo: Como Aprender, Como Ensinar*, 3ª ed. São Paulo: SENAC, 2004.
- VAZ, Gil Nuno. *Marketing turístico: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados*. São Paulo: Pioneira, 1999.