

Os albergues independentes como um novo meio de hospedagem e prestação de serviços. Estudo de caso: Red Hostel

The independent hostels as a new segment of hospitality and services. Case: Red Hostel

Antonella Guimarães Satyro^{*}
Zulméia Pinheiro^{*}

* Centro Universitário Positivo (UNICENP).

Resumo

O alberguismo surgiu em 1909, na Alemanha, dando origem à cadeia, conhecida mundialmente, por *hostelling international*, todavia, vem perdendo lugar devido ao *boom* dos albergues independentes há aproximadamente sete, oito anos. Idéias criativas, preço, serviços diferenciados, atendimento personalizado e inúmeras opções de cada estabelecimento são os diferenciais para que o viajante autônomo comece a procurar os *hostels* independentes. O *red hostel* é o estudo de caso abordado neste artigo. Fundado em dezembro de 2004, oferece uma proposta inovadora dentre todos os meios de hospedagem deste tipo, ganhando posição e sucesso neste mercado emergente.

Palavras-chave: *Hostels*. Diferenciais. Serviços personalizados. *Backpackers*.

Abstract

The *hostelling* has been emerged in 1909, in Germany. It has given birth to *Hostelling International*, known in the intire world. But the fact is that the independent hostels had presented its boom 7 or 8 years ago. Great ideas, price, distinguished services, personalized treatment and lots of choices chosen by each establishment are the specialities that make the independent traveler start looking for independent hostels. The *Red Hostel* is the case that the article talks about. It was founded in December, 2004. It offers an innovating proposition among all other hospitality services. It has been winning its position and success in this emerging market.

Keywords: *Hostels*. Innovations. Personalized services. *Backpackers*.

1 Introdução

Com o crescimento, o desenvolvimento e a expansão do turismo no mundo, registra-se uma oferta imensurável de distintos meios de hospedagem. Dentre eles, há um segmento que está em constante crescimento e difusão, os albergues, estabelecimentos que oferecem hospedagem econômica e com serviços diferenciados.

Desde o primeiro *hostel* estabelecido na Alemanha, uma grande rede chamada *Hostelling International* consolidou sua fama oferecendo hospedagem e serviços por uma tarifa econômica.

Uma nova clientela, os famosos “*backpackers*”¹, começa a ganhar grande credibilidade no mercado internacional no que diz respeito ao turismo jovem. O *Hostelling International* tem como princípio oferecer hospitalidade barata e convivência com outros viajantes da mesma faixa etária. Outra característica: todos os que levam o nome da rede oferecem os mesmos serviços, condições similares de estrutura, atendimento, regras quanto ao funcionamento e outros tópicos que são padronizados e oferecidos a todos.

Atualmente, porém, surgem muitos outros de meios de hospedagem, de um lado oferecendo serviços básicos por tarifas econômicas, e de outro, hotéis de

grande porte detentores de serviços altamente qualificados.

Os hotéis *Inns*, os *Bed and Breakfast*, *resorts*, hotéis internacionais e outros são criações recentes e que tornam a competição na área hoteleira cada vez mais acirrada e focada em um público alvo.

Os albergues independentes surgiram com a finalidade de oferecer serviços diferenciados por um preço acessível. Estão sendo fortemente implementados em diversas cidades do mundo, visando a alcançar um público jovem, com espírito aventureiro, mas que preza a qualidade dos serviços que este meio de hospedagem pode oferecer. Não são filiados a *Hostelling International* ou outras redes alberguistas e, geralmente, são operados por poucas pessoas sob a supervisão dos proprietários.

Este artigo relata a pesquisa desenvolvida durante o mês de julho de 2005, motivada pela preocupação dos proprietários em conhecer a opinião dos viajantes sobre os serviços oferecidos aos hóspedes.

2 Objetivos

Este artigo tem como objetivo geral historiar brevemente a hospitalidade; expor e discorrer sobre os albergues da rede *Hostelling International*, o processo

¹ Tradução do inglês, mochileiros.

da formação dessa modalidade de hospedagem e sua difusão mundial.

Como objetivos específicos, propõe: (a) evidenciar este novo segmento turístico que é o turismo de jovens, o lugar onde se hospedam e quais são as principais motivações; (b) analisar as características e diferenciais desses empreendimentos; (c) verificar sua rentabilidade de uma forma assistemática, porque o artigo não pretende analisar minuciosamente dados econômicos e financeiros, mas apresentar um esboço do tamanho do investimento e seus respectivos lucros, até para poder explicar o que são os albergues independentes e como funcionam; (d) por fim, estudar um novo conceito desta segmentação do ramo hoteleiro - os albergues independentes - e, dentre eles, o *Red Hostel* em Montevidéu, no Uruguai, como um estudo de caso.

3 Metodologia

A metodologia usada para o estudo de caso do Red Hostel foi a pesquisa de campo que durou 3 semanas, com estada no local para verificar a qualidade dos serviços oferecidos aos clientes, quanto à limpeza, eficiência, organização, ordenação do estabelecimento e os procedimentos desenvolvidos na oferta da hospedagem.

Foram feitas entrevistas com funcionários, hóspedes, e com os donos do estabelecimento. Com relação à entrevista com os proprietários, interessava à pesquisa (1) saber como se deu a idéia inicial; (2) buscar respostas a questões referentes à renda investida e esperada, aos impostos pagos ao governo, a licenças para seu funcionamento; (3) conhecer as propostas para que o albergue independente se estabelecesse e (4) quais seriam os diferenciais que o tornariam um equipamento turístico de qualidade a ser vendido mundo afora. Com os hóspedes mantiveram-se diálogos em forma de entrevistas com a finalidade de obter informações e opiniões acerca do albergue. As perguntas eram sempre as mesmas a todos os entrevistados: O que estavam fazendo em Montevidéu? Qual era o motivo da viagem? Que imagem possuíam dos albergues? O que achavam das acomodações e dos serviços oferecidos pelo Red Hostel?

4 Marco Teórico

Os autores aqui citados falam em sua grande maioria da história da hospitalidade, os tipos existentes de meios de hospedagem, a forma de estruturação de cada um e sua operacionalização.

Os pressupostos teóricos servem como base para permear este trabalho e mostrar a partir de referências bibliográficas as explicações necessárias de determinados conceitos utilizados.

Os órgãos de turismo brasileiros ainda não classificam albergues como um meio de hospedagem, por isso foi necessário recorrer ao trabalho de Dittmer (2002) por ser o mais completo encontrado na bibliografia pesquisada. Outras fontes contribuíram para acrescentar pequenos detalhes.

Bibliografias nacionais e estrangeiras foram consul-

tadas para embasar o tema com fundamentação em autores especializados na área hoteleira, para assim, apresentar conceitos reconhecidos mundialmente e pela Organização Mundial do Turismo.

A introdução do trabalho tem como base a hotelaria, conceitos iniciais, para fazer assim, um link com a hospitalidade e os meios de hospedagem. Neste trabalho, primordialmente, os albergues.

A história da hospitalidade é muito antiga, não havendo consenso entre os autores quanto às datas e registros do ano da construção e de quando, precisamente, entrou em operação como tal.

Para Dias (2002), desde 2000 a.C., grandes pousadas perto do Oriente e no Oriente já haviam sido estabelecidas em muitas rotas por onde passavam caravanas. Os viajantes aproveitavam para descansar e alimentar seus burros e camelos e viajavam em grupos para facilitar sua defesa, caso fossem assaltados.

Na Grécia, os estrangeiros já eram recebidos e exaltados com amor. Foi uma das civilizações que mais desenvolveu este conceito. Em Roma, os anfitriões também eram muito educados e atendiam as necessidades dos viajantes.

A noção de hospitalidade provém do latim e significa ato de acolher, hospedar; a qualidade do hospitaleiro; boa acolhida; recepção; gentileza; cortês; tratamento afável; amabilidade. E uma de suas derivações deu origem a palavra hóspede que designa estrangeiro; forasteiro; indivíduo que se acomoda ou se acolhe provisoriamente em casa alheia, hotel ou outro meio de hospedagem (DIAS, 2002).

A partir do século XI, na Europa, peregrinos, pessoas doentes, comerciantes, entre outras, se abrigavam em hospícios, onde encontravam alimento e repouso. Estes locais também eram conhecidos em latim como hospitais que significa hospedaria ou casa de hóspedes.

Na França do século XIII, a hospitalidade era uma prestação de serviços regulamentada pelas autoridades públicas e classificada como uma profissão. De origem francesa, a palavra *hôtel* tinha a conotação de qualquer tipo de edifício imponente, e depois foi relacionado às mansões senhoriais que alugavam quartos por certo período de tempo mediante determinado tipo de pagamento (DIAS, 2002).

Com o aparecimento de outros meios de hospedagem, o *hôtel* se tornou uma palavra mais popular, mas sempre ligada ao conforto e ao requinte que as construções anteriores disponibilizavam no passado.

Alojamentos, hotéis, hospedarias e outros tiveram grande desenvolvimento após a Revolução Industrial devido ao advento de uma maior tecnologia e uma ampliação nos relacionamentos com outras civilizações.

Na Inglaterra, existem registros dos primeiros hotéis que forneciam leitos e alimentação no século XIV. Pode-se citar também a presença de um turismo jovem nos séculos XVII e XVIII com o *Grand Tour*, ajudando na formação do indivíduo.

No século XX, com a difusão dos automóveis nos Estados Unidos, os motéis ou *motor hotels* começaram a surgir no contexto hoteleiro. Esta potência mun-

dial via a hotelaria como uma administração regida pela preocupação com os equipamentos, aspectos funcionais dos serviços e pontos específicos. Já a européia, visa à tradição com ênfase nas técnicas de cozinha, serviço e recepção, sempre visando a um melhor atendimento ao hóspede (DIAS, 2002).

4.1 Os Albergues

Em 1909, em Altena, na Alemanha, surgiu o primeiro Albergue da Juventude – *HOSTEL*, em um castelo alemão. Seu criador foi o professor Richard Schirmann, que se dedicava a criar programas de convivência com seus alunos, organizando grupos de jovens para realizar pequenas viagens de estudos. Por isso, a filosofia deste meio de hospedagem ficou conhecida como uma forma de interação, de fazer novas amizades. Atualmente o prédio foi restaurado, tornando-se um monumento histórico em funcionamento (www.hihostels.com/openHome 2005).

Desde então, muitos outros foram implantados em diversos países e continentes. Começaram com o nome “hostel” e uma grande cadeia se formou a *Hostelling International*, com a idéia inicial, vigente até hoje, de que todos os que se afiliarem têm que abrir estabelecimentos hoteleiros seguindo a mesma missão, filosofia e princípios.

No final da década de 20, o movimento atingiu toda a Europa. Muitos albergues foram implantados na Suíça, Polônia, Holanda, Inglaterra, Noruega e França, e mais tarde na Irlanda, Bélgica e Escócia.

Durante a Segunda Guerra Mundial, os albergues sofreram um período de estagnação, mas, após o conflito, retomaram seu crescimento expandindo para todos os países. Foram implantados nos Estados Unidos em 1934, e no Canadá em 1938. Na América do Sul, seus primeiros estabelecimentos foram na Argentina e no Uruguai.

Atualmente, a *Hostelling International* é a maior rede de hospedagem do mundo, presente nos 5 continentes. Em 1932 foi criada a Federação Internacional de Albergues da Juventude - *Hostelling International*. São mais de 4.500 estabelecimentos em 70 países filiados a IYHF (*International Youth Hostel Federation*), com sede em Londres. Destes, 269 albergues estão inseridos no IBN (*International Booking Network*) - sistema internacional *on-line*. Os 3,7 milhões de sócios da *Hostelling* são responsáveis pela utilização de cerca de 31 milhões de leitos por ano (www.hihostels.com/openHome.do 2005).

As Federações têm autonomia para tomar suas próprias decisões. Em alguns países, como Alemanha e Bélgica, o governo subsidia grande parte das despesas da Federação. As taxas de inscrição são reverti-

das em serviços para os associados e variam de acordo com a moeda de cada país e do auxílio que os albergues recebem dos governos.

A rede colabora com os governos e organizações beneficentes de todos os países onde possui filial e ajuda a propagar o turismo. Também preza uma consciência ambiental e propõe diretrizes para um ambiente sustentável (http://www.hostel.org.br/home.php?secao=ver_noticias&id_noticia=33, 2005).

Nos últimos anos, com o crescimento extremamente significativo do turismo, muitos meios de hospedagem foram criados para atender novas demandas. Dentre eles, os albergues independentes que visam à prestação de serviços personalizados e diferenciais por preços inferiores aos dos albergues de redes. Por isso, percebemos na realidade que “albergar, alimentar y divertir a los viajeros es una de las industrias más importantes del mundo” (GOELDNER, 1999).² Porque não adianta o turista estar em ótimas instalações hoteleiras, se não se sente bem-vindo ou acolhido receptivamente.

4.2 Estrutura Geral de um Albergue

No Brasil e no Uruguai, os albergues (em inglês - *hostels*) não se enquadram na legislação turística referente aos meios de hospedagem, mas existem algumas definições que certos autores abordam.

Hostels are very inexpensive lodging establishments that typically cater to Young, transient customers. They provide little or no service, and many offer little privacy. The typical hostel provides a bed for the night and no frills. Some provide a community kitchen in which guests may prepare their own meals. Everyone staying in a hostel is expected to participate in keeping it clean. The number of nights an individual is allowed to stay is usually limited. (DITTMER, 2002).³

Também é classificado como um estabelecimento não comercial e sem princípios lucrativos juntamente com os *shelters*⁴ e YM/YMCA⁵.

A principal diferença entre hotéis e albergues é que os primeiros oferecem apenas quartos privativos. São estruturas que se limitam a oferecer aos hóspedes um lugar cômodo para dormir e, de acordo com o preço, também oferece outras facilidades.

Já os albergues oferecem leitos em dormitórios que podem ter de 4 a mais de 20 camas. Os dormitórios podem ser pequenos ou grandes, só para mulheres, só para homens ou mistos. Também oferecem quartos privativos.

Contudo, a proposta de hospedagem propiciada é muito diferente se comparada à de um hotel comum. Os albergues possuem uma atmosfera alegre, jovial,

² “Hospedar, alimentar e divertir os viajantes é uma das indústrias mais importantes do mundo”. Tradução da autora.

³ “Os albergues são meios de hospedagem econômicos que geralmente alojam jovens ou hóspedes temporários. Eles disponibilizam pouco ou nenhum serviço, e muitos oferecem pouca privacidade. O típico albergue oferece uma cama para a noite sem requintes e luxo. Alguns possuem cozinha compartilhada onde os hóspedes podem preparar suas próprias refeições. Todos devem manter as instalações limpas. O número de noites para um indivíduo permanecer em um albergue é usualmente limitado”. Tradução da autora.

⁴ Termo retirado do livro, GOELDNER C. R.; RITCHIE J.R.B.; McINTOSH, R. W. *Tourism: principles, practices and philosophies*. 8th ed. New York: John Wiley and Sons, 2000. “Asilo ou abrigo”. Tradução da autora.

⁵ GIARETTA, M. A. *Turismo da juventude*. Barueri: Manole, 2003. “Associação Cristã de Moças e Moços”. Tradução da autora.

têm um clima comunitário, onde se convive com outras pessoas não só no quarto, mas também na mesa do café da manhã, na lavanderia e em todos os locais.

Os funcionários falam diversos idiomas e são capacitados para atender e saber lidar com todos os tipos de pessoas e culturas diversas. Alguns albergues não permitem a hospedagem por mais de duas semanas, contudo a maioria não possui objeções referentes a este quesito.

A maioria proporciona aos hóspedes máquinas de lavar roupas, telefone, biblioteca, conexão com a internet e cofres à disposição, e alguns chegam a servir café da manhã. A quantidade de serviços que determinados albergues oferecem aos seus clientes chega a ser notável.

A sala de tv é também o *living room*, o ambiente mais freqüentado, pois é onde ocorrem as confraternizações e onde todos se reúnem para conversar, comer, ler e outros. Mostras de vídeos, noites com jantares especiais ou eventos que o albergue possa realizar, geralmente são realizados neste espaço.

A cozinha é um ambiente comunitário, onde as pessoas podem deixar seus alimentos em pequenos pacotes ou recipientes em um armário ou na geladeira que serve para todos os hóspedes. Cada um lava a louça que usou e a guarda no local onde foi encontrada.

A convivência nestes locais é de um clima prazeroso e que proporciona o surgimento de novas amizades, o conhecimento de novos mundos e vivências que acabam sendo compartilhados em questão de minutos, pois, todos os que fazem uso desses estabelecimentos são pessoas que possuem uma mente aberta, um espírito aventureiro e gostam de aproveitar, vivenciar novas culturas e viajar pelo mundo.⁶

4.3 Turismo Jovem e suas Motivações

Com o passar dos anos, a qualidade de vida da população evoluiu muito: o progresso no campo das comunicações, o aumento no nível de recompensas acadêmicas, a curiosidade pelo conhecimento de outras nações e culturas, o favorecimento do bem estar social, o aumento do tempo livre, as distâncias diminuídas devido ao advento da internet e da globalização. Esses fatores permitiram que o turismo se desenvolvesse como nenhum outro setor da economia, superando expectativas e beneficiando tanto as pessoas que investem no ramo, como as comunidades receptoras e os turistas.

De acordo com as conclusões de Trigo (1993), "O turismo para trabalhadores em geral, jovens e crianças, idosos, deficientes físicos, naturalistas, minorias étnicas, culturais e religiosas, torna-se uma realidade a cada dia". Essa afirmação mostra-se atual, pois o que Trigo afirmou em 1993, se reflete também na sociedade de hoje, pois o turismo atualmente serve a todas as pessoas que se interessam pelo mesmo. Não exis-

tem pré-requisitos para que o turismo seja realizado. E, presencia-se constantemente um crescimento significativo deste ramo econômico que em muitos países é a principal fonte de renda, e a criação de novos segmentos turísticos também se mostra expressiva. Pois em alguns anos, a diversidade de segmentos cresceu muito para abarcar fatias de mercado diversas e de vários tipos de interesses, idade, sexo e outros.

Se, para todas as faixas etárias, o turismo conseguiu se adaptar e ainda obter êxito, o turismo de jovens conseguiu seu logro também. Muitos autores o classificam como turismo da juventude (GIARETTA, 2003), segmento mochileiro (ROSS, 2001), *tourism for backpackers*⁷, turismo social com tipologia em turismo estudantil (GIARETTA, 2003), e outros termos coloquiais utilizados.

Esse segmento turístico enquadra pessoas de 18 a 35 anos (GIARETTI, 2003). Geralmente são estudantes ou pessoas que gostam de viajar sozinhos ou com poucos companheiros, buscam interesses próprios, viver novas experiências, trocar informações com estrangeiros, gozar de uma atmosfera relaxante e animada. Buscam atividades culturais, vida noturna, baixo custo em certos ou em todos os serviços consumidos e, quando realizam este tipo de viagem e se hospedam em albergues, carregam seus pertences em mochilas e as guardam nos *lockers*⁸.

Geralmente são pessoas de classe média e alta, pois são turistas internacionais (a oferta de albergues no exterior é muito vasta, se comparada com a que o Brasil possui). Não existem muitos albergues no Brasil e ainda há certo preconceito do senso comum de que albergues são locais que a prefeitura ou órgãos responsáveis colocam ou hospedam pessoas que não têm onde morar. Vale salientar que é também uma questão cultural. Brasileiros geralmente não possuem a visão ou, até mesmo, vontade de sair explorando o mundo com uma mochila nas costas, um orçamento limitado, com poucos amigos ou sozinho.

Os *backpackers* são pessoas instruídas, dotadas de conhecimento e cultura. Não gostam de conhecer os atrativos turísticos mais enfatizados e que estão presentes nos cartões postais das cidades (apesar de fazê-los para simplesmente conhecê-los, não é a sua motivação principal). O importante para eles é estar em contato com a comunidade local, caminhar pelos bairros residenciais e conhecer as particularidades de cada cidade que visitam.⁹

Os mochileiros planejam sua viagem inteira, de acordo com o seu orçamento, até porque precisa suprir as suas necessidades até o final da jornada. Usam a internet como ferramenta essencial para obter informações sobre as cidades, locais para visitar, *hostels*, dicas e fazer reservas *on-line* (que é o que acontece freqüentemente em altas temporadas, pois os albergues ficam lotados).

⁶ Reflexão da autora.

⁷ Turismo para Mochileiros – Tradução da autora

⁸ "Armários". Tradução da autora

⁹ Reflexões da autora.

O Guia *Lonely Planet*¹⁰ ficou conhecido como a bíblia dos *backpackers* mundialmente, pois possui informações gerais, dados climáticos, orientações, endereços de lojas, atrativos, meios de hospedagem, mapas, costumes e tradições de cada país. Consta que, até hoje, o casal que deu origem a este guia continua viajando e testando serviços para produzir livros deste gênero “The trusted companions for a generation of independent travellers” (THE NEW YORK TIMES).¹¹

Existem outros guias famosos mundialmente como o *Frommer's* de origem inglesa e o *Michellin* de origem francesa, mas ambos possuem traduções em diversos idiomas. Em português, o “Guia Criativo do Viajante Independente na Europa”. Recentemente outro lançamento com a mesma formatação, porém referente à América do Sul foi inserido no mercado. Ambos da editora Trilhos e Montanhas, são guias muito bem elaborados e com informações de todos os tipos para viajantes e *backpackers*.

Estes viajantes são independentes, andarilhos e são extremamente cultos em sua maioria, além de aventureiros. Realizam atividades em diversos segmentos: turismo de compras; histórico; ambiental; cultural; turismo de negócios; turismo de aventura; turismo de eventos; turismo radical e outros.

Esses turistas gostam de aventuras, eventos, conhecer gente amável e criativa, verificar os contrastes culturais porque, assim, também valorizam a qualidade de vida que possuem em casa e no seu país de origem.

São jovens que gostam de sair pelo mundo atrás de liberdade. Segundo o enfoque psicoanalítico de Carl Jung (apud. GOELDNER; McINTOSH, 1999), procuram perseguir algum sonho que surgiu devido a uma determinada necessidade de excitação, de criar e atingir alguma realização pessoal.

Esta é atingida após médio ou longo prazo, que é quando os viajantes obtêm suas “recompensas” no decorrer de suas viagens. São experiências que aumentam a competência pessoal, a segurança em si e nos outros, fomenta o conhecimento, facilita a comunicação com pessoas de outros países, incita a aprendizagem de outras línguas, estimula a mente e a busca pelas diferenças. Segundo a psicologia, as motivações desses turistas peculiares são biológicas, fisiológicas e de orientação social.

5 Case - A Criação do Red Hostel

Esta parte do trabalho tem como pressuposto ilustrar as informações até agora mostradas através de conceitos gerais e referenciais teóricos, a prática dos acontecimentos, serviços e informações básicas sobre o funcionamento destes estabelecimentos hoteleiros. Para este, foi escolhido o albergue *Red Hostel*, situado em Montevideu, no Uruguai.

Jorge Alberto Varela Hernandez trabalhou 5 anos em uma cadeia de albergues independentes. Teve experiência em várias áreas relacionadas com este tipo de hospitalidade e aprendeu, na prática, como trabalhar com o público jovem.

Juan Plarero nasceu na Argélia, trabalhou em outros países e possui muita vivência na área, o que proporciona um melhor relacionamento e até entendimento com este público jovem. Possui uma produtora independente, faz filmes de curta metragem, trabalha com publicidade em geral e eventos. Não obstante, entrou no negócio depois que o mesmo já estava com seus trâmites em andamento.¹²

Ambos possuem formação acadêmica, já viveram em diversos países e falam 5 idiomas, caracterizando um perfil bem aberto e adaptável a diversas pessoas e situações, capacitados, portanto, para coordenar e administrar um negócio como este.

Segundo conclusões dos empreendedores, com o *boom dos hostels* independentes, os viajantes jovens e que se enquadram neste perfil, começaram a procurar ambientes mais criativos. As pessoas procuravam albergues com o nome da *Hostelling International*, pois tinham certeza que iriam encontrar os mesmos serviços padronizados e de qualidade em qualquer lugar do mundo.

Os albergues independentes viram que seu campo de atuação podia ser largamente ampliado e novos clientes, fidelizados, por isso, esses novos empreendedores começaram a abordar novos segmentos de divulgação e de difusão e a implantar seus próprios diferenciais no albergue de sua propriedade. Devido a isto, Jorge Hernandez resolveu abrir seu negócio em Montevideu, no Uruguai, em 2004. Idealizou suas idéias inovadoras e serviços distintos, pondo-os em prática no *Red Hostel*, sempre almejando ofertar uma melhor prestação de serviços através de um empreendimento distinto de qualquer outro.

5.1 Os Procedimentos

No Uruguai, é preciso pedir habilitação à prefeitura, incluindo todos os documentos necessários para fazer o registro como um meio de hospedagem no Ministério de Turismo. A legislação turística vigente no país não abarca albergues como um deles porque não se enquadram nem como hotéis, nem como pensões devido aos serviços que oferecem. Na falta de outra classificação, são registrados como pensões.

O registro do Ministério do Turismo serve para que o estabelecimento possa operar junto a uma habilitação de serviços de alimentos e bebidas, e outra do corpo de bombeiros. Esta última, válida por 8 anos, predispõe o estabelecimento a inspeções freqüentes para verificar as condições de limpeza e manutenção (quan-

¹⁰ “Ficou conhecido nos anos 70 quando Tony e Maureen Wheeler completaram sua viagem de Londres até a Ásia, e depois à Austrália que resultou no *Lonely Planet Guidebook* que foi o primeiro publicado nesta área por viajantes independentes”. Página web: <http://www.lonelyplanet.com>

¹¹ “Os companheiros de confiança para uma geração de viajantes independentes”. Tradução da autora. <http://www.lonelyplanet.com>

¹² Informações obtidas através de entrevistas com os donos do Red Hostel.

tidade de água por hóspede; distância entre as camas; sistema de ventilação, saídas de emergência; sistema de eletricidade; material disponível a cada hóspede; roupa de cama; toalhas, ofertadas ou não; louças e outros).¹³

5.2 Custos e Informações

O investimento inicial foi de USD 50,000 com impostos, reformas e materiais que foram dispostos como serviços, móveis e outros. A casa não era propriedade dos administradores, mas havia essa previsão para setembro de 2005.

O investimento total será de USD 150,000 e o retorno é esperado em aproximadamente 4 anos. O lucro líquido por ano é contabilizado em mais ou menos USD 40,000.

Os donos buscaram uma localização central para a implantação do empreendimento, de fácil acesso e que contasse com uma boa intermobilidade de transportes entre diversos bairros da cidade e que se localizasse perto de equipamentos e atrativos turísticos que estivessem entre os mais visitados.

Foram contratados alguns arquitetos para reformar o local, adaptá-lo e criar uma decoração que desse ao local um clima aconchegante e divertido para deixar o hóspede o mais confortável possível durante a sua estada.

Também foi contratada uma consultoria para fazer algumas modificações e adaptações ao local, melhorar a disposição de informações e a imagem que o *Red Hostel* iria passar ao público (tanto no boca-a-boca, como em folhetos de divulgação e em propagandas em geral).

Para elaborar o *website*¹⁴, os donos contrataram um designer profissional, colocando diversas informações e fotos do estabelecimento, da cidade, dos departamentos¹⁵ e do país. Uma “*country manager*” também foi contratada para fazer a divulgação no país vizinho, a Argentina.

5.3 Informações Gerais

O *Red Hostel* está localizado no centro de Montevideu, a uma quadra da avenida principal, a Avenida 18 de Julio, ao lado da prefeitura e de um centro de informações turísticas.

O albergue é uma casa clássica colonial, construída em 1912 e foi completamente modificada para se tornar um ambiente que comportasse uma estrutura com vários ambientes dispostos da melhor forma para atender necessidades básicas como qualquer outro tipo de acomodação do gênero.

A casa possui 3 andares, uma lareira, 3 clarabóias que iluminam o local, um terraço de 450m², quartos com varandas e uma biblioteca com livros em diversos

idiomas. Dispõe de uma ampla cozinha com um número significativo de aparatos de louça para o uso de todos e sala ampla e confortável com vários sofás, puffs e cadeiras. Também têm um terraço com churrasqueira, mesas para refeições, redes, mesas de pingue-pongue e cadeiras para tomar sol.

Dispõe de 70 camas, uma das maiores da América do Sul em termos de oferta de capacidade. Estão distribuídas em quartos individuais (USD 20), duplos (USD 28) e quartos compartilhados de 6, 8 e 10 camas (os menores custam USD 9 e os maiores, USD 10). Todos possuem vários armários para atender os hóspedes, mesmo em períodos de alta temporada. O fluxo de turistas em alta temporada é de aproximadamente 62 pessoas por dia e em baixa de 25 pessoas.¹⁶

5.4 Serviços

A recepção funciona 24 horas e os funcionários são qualificados e especializados na área, falam diversos idiomas e conhecem a cidade para poder fornecer todas as informações necessárias aos clientes. São 5 funcionários fixos em todas as temporadas, operando como atendentes da recepção, com trabalho de acordo com os turnos. Em alta temporada, mais 2 são contratados por apenas um dia da semana para ajudar na limpeza geral, na organização das instalações e outros serviços. Em baixa temporada, só um funcionário é contratado para ir uma vez por semana para realizar limpezas complementares.

No café da manhã: chá, sucos, café, pão, marmelada, frutas diversas, mate – bebida característica do país – e o também famoso doce de leite são componentes indispensáveis do *menu* de todos os dias. O diferencial é que está disponível das 8 da manhã até as 13:00H para que cada pessoa tome seu café conforme a preferência de horário.

O *living room* possui TV a cabo, os últimos lançamentos de DVDs disponíveis para serem vistos a qualquer hora do dia e da noite, lareira, 4 computadores com internet funcionando 24 horas e uma infra-estrutura notável para deixar todos confortáveis e em uma atmosfera caseira e animada todos os dias da semana.

O estabelecimento dispõe de painéis com a programação cultural da semana, vídeos que estão passando no cinema e na cinemateca de Montevideu, peças de teatro, concertos e bares. Em especial nos dias de maior visitação, aulas de dança, serviço de lavanderia, restaurantes e tipos de gastronomia especializada, enfim, tudo informa tudo que acontece na cidade que visa   cultura, sua difusão e intera o entre diversas culturas.

O *website* possui *links* em vários idiomas (inglês, francês, espanhol, português e alemão). Fornece informa o do *hostel*, dos serviços ofertados, da localiza o, de Montevideu, de lugares importantes para se-

¹³ Informações obtidas pela autora através de pesquisas feitas no Ministério de Turismo do Uruguai.

¹⁴ www.redhostel.com.

¹⁵ Termo em espanhol que designa os estados do Uruguai. Todavia os mesmos não são divididos política e administrativamente como no Brasil, possuindo algumas peculiaridades.

¹⁶ Informações adquiridas através de pesquisas e da página da web: www.redhostel.com.

rem visitados, formas de locomoção pela cidade, bairros e atrativos turísticos de interesse, dicas do que não se pode perder, de outros departamentos do país que valem a pena ser visitados e seus respectivos atrativos turísticos.

Também fornece mapas e informações de como chegar a Montevideu para possíveis hóspedes que estejam fora do país, informando os diversos meios de transporte, seus respectivos horários, telefones, custos, dicas e *sites* de companhias aéreas, ônibus e de *ferry boats*.

O *site* mostra, também, fotos de todos os cômodos: cozinha, sala de tv, terraço, banheiros e outros; eventos que já foram realizados ali; pessoas que o frequentam e seu design diferenciado. O artista Eduardo Galeano, muito famoso no Uruguai, filmou seu documentário nas instalações do hostel.

Há um *link* para fazer reservas *on-line* e tirar qualquer dúvida sobre o estabelecimento. Geralmente são respondidos instantaneamente e no idioma no qual foi feito o questionamento.

6 Diretrizes para o Futuro

Os proprietários do *Red Hostel* pretendem implantar um outro *hostel* no departamento de Rocha, que é um produto em potencial para se tornar um grande pólo turístico nacional e internacional. Já para a Argentina, consideram inviável a instalação de um *hostel* devido à saturação do mercado turístico argentino. Contudo, eles possuem uma “*country manager*” para fazer a divulgação do hostel em albergues e eventos argentinos para difundir seu produto. Outra forma de divulgação do estabelecimento se faz por meio de eventos (o *MVD Comics*,¹⁷ por exemplo) e outros que possam dar informações ao público, como mostras de cinema (a grande maioria de filmes independentes), festivais. Igualmente, oficinas de intercâmbio, escolas que ensinam outros idiomas na cidade de Montevideu, fazem parcerias com agências de turismo voltadas para o público jovem ou de turismo de aventura e qualquer associação que possa trazer uma maior lucratividade ao negócio.

Devido a isto, os objetivos futuros buscam mercados que possuam condições de ampliação e de abrangência de um público novo e que se identifique com os princípios e serviços que o *hostel* oferta. Até por este motivo, o *site* divulga as informações em várias línguas, considerando que os europeus e os norte-americanos são demandas com grande potencial.

Seus projetos visam a desenvolver uma divulgação do turismo jovem, primordialmente no Uruguai; aprimorar a existente na Argentina; e alcançar o Brasil como grande consumidor, dado o significativo crescimento nos últimos anos, enfim, a meta é difundir este novo segmento de turismo de mochileiros que vem crescendo nos últimos anos e que a princípio é pouco especializado no quesito de prestação de serviços altamente qualificados.

Além disso, visam a coordenar projetos empresariais para construir uma macro-estrutura para que possam vender não só a hospedagem, a imagem do *hostel*, mas a imagem da cidade em geral. Por exemplo, “Montevideu, a cidade luz”, com seus festivais, mostras de cinema, fotografia, passeios turísticos diferenciados, teatro, passeios de bicicleta, serviços, transportes e hospedagem (do *Red Hostel*, neste caso) em um “pacote” que poderia ser modificado de acordo com a preferência de cada turista.

Dessa forma propõe oferecer algo de qualidade que abarque os anseios dos *backpackers* que é conhecer as cidades com um orçamento limitado e, mesmo assim, aproveitar o máximo. Enfim, formar produtos com preços acessíveis, pois é o que os mochileiros procuram quando viajam, e vendê-los em agências especializadas em turismo da juventude.

No Uruguai, todavia, não existem muitas agências especializadas no turismo jovem, intercâmbios ou outras atividades que visem à venda de serviços turísticos para este tipo de público. Por isso, fazem parcerias com agências existentes em *Buenos Aires* que abarcam turistas de 20 a 35 anos oferecendo serviços baratos. Quando as pessoas ultrapassam essa faixa etária, continuam vendendo produtos, adaptados aos recursos financeiros do cliente e suas respectivas motivações. Os próprios donos sempre verificam e monitoram os serviços prestados para manter a qualidade e melhorá-la a cada dia. Eles passam o dia todo no local, interagem com os hóspedes, conversam e perguntam a opinião dos visitantes sobre o albergue, da qualidade dos serviços, se lhes falta alguma coisa e outros. Eles criam uma atmosfera agradável, em um clima “*buena onda*”,¹⁸ para que todas as pessoas tenham uma ótima integração com os proprietários e com os outros *backpackers*.

7 Conclusão

O estudo demonstrou a importância da diversificação da oferta neste meio de hospedagem. Mesmo sendo muito recente, os albergues independentes proporcionam serviços adequados à demanda existente, e em constante mudança e dinamização para acompanhar a versatilidade deste mercado. Sempre tentam atender as motivações dos *backpackers* de vivenciar novas aventuras, conhecer novas culturas, realizar atividades culturais, entre outras.

O *Red Hostel* é um empreendimento do futuro, que visa primordialmente à satisfação da sua clientela, oferece serviços altamente qualificados por diárias acessíveis e econômicas que os mochileiros estão dispostos a pagar.

O estabelecimento oferece uma gama de serviços diferenciais e personalizados que nenhum outro consegue abarcar em um mesmo meio de hospedagem e pelo preço que os leitos são vendidos.

Sua proposta inicial está sendo levada a sério e,

¹⁷ Evento para divulgar revistas em quadrinhos e, onde também é divulgado o albergue. Segundo os donos do albergue, ele é muito significativo, pois recebe muitos jovens.

¹⁸ “Clima agradável, amigável”. Tradução da autora.

com o sucesso e o retorno que seus donos estão obtendo, pretendem implantar novos albergues independentes e com as mesmas características no Uruguai e, quem sabe, no Brasil.

Referências

ARAÚJO C. M. *Ética e qualidade no Turismo do Brasil*. São Paulo: Atlas, 2003.

CASTELLI, G. *Administração hoteleira*. 7 ed. Caxias do Sul: Educs, 2000.

CRUZ, G. et al. *Turismo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Papel Virtual, 2004.

DIAS, C.M.M (Org). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. São Paulo: Manole, 2002.

DITTMER, R. P. *Dimensions of the hospitality industry*. 3th ed. United States: Wiley e Sons, 2002.

GIARETTA, M. J. *Turismo da juventude*. Barueri: Manole, 2003.

GOELDNER, C. R.; MCINTOSH, E. W. *Turismo:*

planeación, administración y perspectivas. 2 ed. México: Limusa, 1999.

GOELDNER C. R.; RITCHIE J.R.B.; MCINTOSH, R. W. *Tourism: principles, practices and philosophies*. 8th ed. Estados Unidos: John Wiley and Sons, 2000.

KUAZAQUI E. *Marketing Turístico e de hospitalidade: fonte de empregabilidade e desenvolvimento para o Brasil*. São Paulo: Makron Books do Brasil, 2000.

PADILLA, J. R. *Escuela de hostelería e turismo*. Málaga: Ediciones Daly S.L.

ROSS, G. F. *Psicologia do turismo*. São Paulo: Contexto, 2001.

RUTHERFORD, D.G. *Hotel: gerenciamento e operações*. 2. ed. São Paulo: Roca.

SMITH, L. *Hosts and guests*. Philadelphia: University of Pennsylvania, 1977.

TRIGO, L. G. G. *Turismo e qualidade: tendências contemporâneas*. 7. ed. Campinas: Papyrus, 2003.

Antonella Guimarães Satyro*

Discente do Centro Universitário Positivo (Unicenp).

e-mail: <antonella_satyro@yahoo.com.br>

Zulméia Pinheiro

Docente do Centro Universitário Positivo (Unicenp).

e-mail: <zulmeia@unicenp.edu.br>

* Endereço para correspondência:

Rua Ângelo Zeni, 10 – CEP 80520-140 – Curitiba, Paraná, Brasil.
