



OCUPAÇÃO E DEMANDA DE *HOSTELS* PELO SEGMENTO DE TURISTAS DE NEGÓCIOS NA CIDADE DE SÃO PAULO (BRASIL)

OCCUPATION AND DEMAND OF HOSTELS BY THE SEGMENT OF BUSINESS TOURISTS IN THE CITY OF SÃO PAULO (BRAZIL)

Leonardo Torres¹

Edegar Luis Tomazzoni²

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Leonardo Torres y Edegar Luis Tomazzoni (2017): "Ocupação e demanda de hostels pelo segmento de turistas de negócios na Cidade de São Paulo (Brasil)", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (agosto 2017). En línea:
<http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/08/demanda-hoteles-brasil.html>

Resumo: A justificativa principal deste artigo é sua contribuição para a área de estudos sobre hotéis de preços acessíveis, *hostels*, em áreas metropolitanas, mais especificamente, na cidade de São Paulo. O objetivo geral deste estudo é verificar, na visão dos proprietários e gestores de *hostels*, a ocupação e a demanda do turista de negócios por essa modalidade de hospedagem. Para tanto, abordam-se os conceitos de segmentação de mercado, de turismo de negócios e de hotelaria, e apresenta-se um panorama do turismo de negócios e da hotelaria na cidade de São Paulo. Como método de pesquisa, foram realizadas entrevistas, com aplicação de questionário aberto de nove perguntas, além de perguntas sobre o perfil do estabelecimento estudado e do público que o frequenta. Entre os resultados, foi possível perceber que há consciência, por grande parte dos proprietários e dos gestores sobre a presença do turista de negócios, porém, conclui-se que, apesar da grande demanda desse segmento de turistas, a maior parte dos *hostels* ainda não está preparada, ou ainda escolhe não recebê-los.

Palavras-chave: Hotelaria, *Hostels*, Segmentação, Turismo de negócios, Cidade de São Paulo (Brasil).

Abstract: The main justification of this paper is the contribution to the area to the study on accessible prices hotels (*hostels*), in metropolitan areas, more specifically in São Paulo City (Brazil). The general objective of this study is to verify from the owners and employees view the occupation and touristic demand onto this kind of accommodation. In order to do that, during the study the marketing segmentation, business tourism and hospitality overview was elaborated, besides elaborating an overview about business tourism in São Paulo city. As a method of objectives analysis, a nine opened questions, together with clients and hostel profile form was applied for each hostel manager. Between the results found, it was possible to learn that there is awareness about the existence and demand on this kind of client, however, it was possible to conclude that even so there is a big demand for this kind of tourist, most of the hostels are not prepared, or choose not to have their hostels occupied by this kind of client.

Keywords: Hospitality industry, *Hostels*, Segmentation, Business tourism, São Paulo City (Brazil).

¹ Bacharel em Lazer e Turismo pela Escola de Artes Ciências e Humanidades (EACH), da Universidade de São Paulo (USP). E-mail: Leonardo.torres@usp.br

² Doutor em Ciências da Comunicação Ênfase em Turismo ECA-USP. Docente do Mestrado em Turismo e do Curso de Graduação em Lazer e Turismo, na Escola de Artes Ciências e Humanidades (EACH), da Universidade de São Paulo (USP). E-mail: eltomazzoni@usp.br

1. INTRODUÇÃO

A justificativa principal deste artigo é a contribuição para a área de estudos sobre hotéis de preços acessíveis para hóspedes (*hostels*), em áreas metropolitanas, mais especificamente, na cidade de São Paulo (Brasil). O estudo contribui para conhecimentos sobre a relação dos segmentos de turismo de negócios e de jovens a turismo de lazer com a ocupação dos *hostels* da cidade de São Paulo. Contribui também para instigar novas pesquisas na área de hotelaria da categoria *hostel* e turismo, tanto no campo acadêmico quanto no campo comercial.

O problema de pesquisa é: como se configura a ocupação dos *hostels* paulistanos, estabelecimentos hoteleiros voltados ao atendimento do público jovem, viajantes a lazer, pelos turistas de negócios, em razão de o fluxo turístico para a cidade de São Paulo ser, predominantemente, desse segmento?

Em razão disso, o objetivo geral é analisar, na visão de proprietários e de funcionários de *hostels*, a importância do turismo de negócios para essa modalidade de meio de hospedagem. Os objetivos específicos são: 1) verificar se os hóspedes de *hostels* da cidade de São Paulo são, predominantemente, turistas de negócios; 2) constatar se jovens de 18 a 25 anos, com perfil de viajantes a lazer, representam ocupação significativa dos *hostels* paulistanos, ainda que o principal fluxo turístico da cidade de São Paulo seja de turistas de negócios; 3) investigar se, pelos serviços requisitados e pela ocupação em diferentes dias da semana, o principal cliente é o turista de negócios ou se é o turista de lazer.

Um dos procedimentos da pesquisa é a observação participante. Para Valladares (2007), “a experiência descrita e analisada pelo autor, numa linguagem que dispensa o jargão especializado, mostra que a observação participante exige sim, uma cultura metodológica e teórica”. Para Whyte (2005, p. 303), “a observação participante supõe a interação pesquisador/pesquisado. As informações que obtém, as respostas que são dadas às suas indagações, dependerão, ao final das contas, do seu comportamento e das relações que desenvolve com o grupo estudado [...] A observação participante implica saber ouvir, escutar, ver, fazer uso de todos os sentidos”.

A experiência adquirida, pelo autor deste artigo, na atividade profissional exercida em um *hostel*, durante 11 meses – mais especificamente de junho de 2013 a junho de 2014 – serviu de base para este estudo, contribuindo para o trabalho mercadológico na área de turismo e hotelaria.

O principal método foi a pesquisa qualitativa, com a realização de entrevistas com perguntas abertas. O questionário foi aplicado presencialmente, em 2016, e, posteriormente, aplicado a proprietários e funcionários dos *hostels*. Com essa modalidade de pesquisa, há maior aproximação entre entrevistador e entrevistado para entendimento de processos, fatos cotidianos e particulares de grupos específicos. “A metodologia qualitativa é abordada procurando focar, principalmente, o social como um mundo de significados passível de investigação e a linguagem comum ou a “fala” como a matéria-prima desta abordagem, a ser contrastada com a prática dos sujeitos sociais” (Minayo e Sanches, 1993, p.240). Dessa

maneira, as pesquisas qualitativas proporcionaram coleta de dados que foram analisados segundo os objetivos do trabalho. A pesquisa tem também aspectos quantitativos, em razão de indicadores, como por exemplo, taxa média de ocupação dos meios de hospedagem.

A revisão pesquisa bibliográfica é inerente e imprescindível para a fundamentação teórica. Para Fonseca (2002, p.32), “a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de *web sites*. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto”.

Por meio desses procedimentos metodológicos, foram obtidos os resultados da pesquisa descritos e comentados a seguir.

Além desta introdução, este artigo estrutura-se nos seguintes tópicos: marketing turístico e segmentação de turismo, turismo de negócios e de eventos na cidade de São Paulo, os *hostels* e a oferta hoteleira da cidade de São Paulo, resultados e discussões e considerações finais.

2. MARKETING TURÍSTICO E SEGMENTAÇÃO DE TURISMO

Marketing abrange os ambientes externo e interno e os contextos interativos das organizações. Acesso aos produtos e serviços, promoções e disponibilização de funcionários competentes são estratégias aplicadas a esses ambientes e contextos. (Dwyer & Schurr, 2006; Sampaio & Fagundes, 2008). Esta abordagem aplica-se ao turismo, em que se enfatiza a importância da qualidade da oferta dos produtos e serviços turísticos e da infraestrutura. Para a eficácia das estratégias de marketing, é necessário o posicionamento da oferta turística, orientada ao entendimento e ao reconhecimento pelo público-alvo (Silva, 2005; Kotler & Keller, 2006).

Kotler (2000, p.30) define marketing como “um processo no qual as pessoas obtêm o que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação dos produtos e serviços de valor com os outros”. Para orientar as estratégias de marketing, o autor define o *mix de marketing*, composto pelos 4 P's: praça, que é o local onde as ações são estabelecidas e acontecem as relações entre cliente e fornecedor; preço é o valor em dinheiro atribuído ao serviço ou produto; promoção são as ações que divulgam o serviço ou produto; e o produto é o objeto de todas as ações de marketing.

Em razão de ser atividade do setor de serviços, o turismo constitui-se de produtos intangíveis, para os quais são necessárias técnicas especializadas, que implicam a ampliação dos 4Ps para os 8Ps da gestão, que, de acordo com Lovelock *et al* (2014), são: produto-serviço, ponto e tempo (momento), processo, produtividade e qualidade, pessoas, promoção e educação, palpáveis (aspectos físicos), preços e custos.

Nesse sentido, o marketing articula-se ao turismo. Para Lohmann e Panosso Netto (2008, p. 157):

O marketing turístico possibilita a abertura de um importante canal de comunicação das empresas com seus interessados, sejam eles integrantes do público interno, sejam do externo. Assim, partindo da filosofia de marketing e das decisões adotadas, as empresas de turismo podem definir o seu produto, o local onde vão atuar, o público específico e o preço de seus produtos, entre outros aspectos.

Para se relacionar com o mercado e com os clientes, os profissionais e as organizações atuam em estratégias para produção, distribuição, comunicação e venda, que, no caso do turismo, assim como em outras atividades, vão desde pesquisa de mercado, até propaganda, promoção e eventos (Kotler *et al*, 2014; Lovelock, *et al*, 2014).

O marketing turístico contribui para a crescente demanda do mercado turístico nacional e internacional. Estudo realizado por Correa e Brito (2010), mostra que a renda gerada pelo turismo na Cidade do Porto, Portugal, aumentou, desde 2004, em 4% por. Em cenário global, a atividade representa 9,9% do produto mundial e 8,4% do total de empregos. As estratégias de valorização da oferta regional dos atrativos e dos serviços turísticos, por parte dos gestores dos destinos, tornam a experiência o principal bem intangível de preferência do turista. Os agentes do sistema turístico são responsáveis pelo valor agregado, que constitui a competitividade do

destino, e pela gestão das marcas que o posicionam na mente do turista consumidor (Dias e Cassar, 2005; Petrovisk *et al*, 2011; Agapito *et al*, 2014).

A fim de melhor orientar uma estratégia de marketing, é preciso segmentar e dirigir os esforços para resultados, por meio de análise de dados. Quando há conhecimento do produto ou serviço, quando se sabe como precificá-lo, onde, para quem vendê-lo e quais as ações de promoção, as condições são mais favoráveis para resultados satisfatórios, ou para realização das metas de satisfação e de lucratividade.

Em razão de os clientes serem exigentes e de se tornarem fieis às empresas que atendam ou superem as expectativas, com produtos personalizados, a segmentação, reunião de turistas em nichos, é estratégia fundamental do marketing turístico. (Ansarah, 2009).

Para a eficácia das técnicas mercadológicas de publicidade e de promoção das organizações turísticas, são fundamentais informações e conhecimento das características do mercado-alvo dos destinos emissores (Braga, 2007; Tomazzoni, 2009).

Para Vaz (2002, p. 80), “a segmentação de mercado é a divisão do público, em agrupamentos homogêneos, com uma ou mais referências mercadologicamente relevantes”. Os objetivos são atingir com mais eficácia os consumidores-alvo e atender melhor as demandas.

Kotler (2000) explica que segmentação de mercado consiste em identificar um grande grupo de potenciais consumidores a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra semelhantes. Para o autor, a segmentação de mercado é a diferença entre o mercado de massas e o mercado individual. É possível, mesmo que dois consumidores sejam diferentes em suas preferências e hábitos de compra, identificar características bastante similares entre eles.

A segmentação de mercado pode ser grande trunfo para a empresa que pretende criar produtos específicos para certo grupo de pessoas, incrementando a competitividade. São diversas as formas de segmentar o mercado: de acordo com os perfis do consumidor e empresarial; geográfica; psicográfica; comportamental; multiatributos, ou geodemográfica.

Para Ansarah (2009), a segmentação tem como objetivo principal identificar pessoas com afinidades e desejos de consumo semelhantes. A segmentação é importante para as empresas turísticas melhor identificarem seus consumidores e implementar melhores estratégias de marketing e de atendimento de seus clientes.

Com a segmentação comportamental, aprofunda-se o conhecimento da especialidade. Kotler (2000, p. 289) explica:

Na segmentação comportamental, os compradores são divididos em grupos com base em seus conhecimentos de um produto, em sua atitude com relação a ele, no uso dele ou na resposta a ele. Muitos profissionais de Marketing acreditam que as variáveis comportamentais – ocasiões, benefícios, status do usuário, índice de utilização, status de fidelidade, estágio de prontidão e atitudes em relação ao produto – são os melhores pontos de partida para se construir segmentos de mercado.

A segmentação é definida com base em classificação dos consumidores:

Os compradores podem ser classificados de acordo com os benefícios que procuram. Um estudo sobre as pessoas que viajam descobriu três segmentos de benefício: aqueles que viajam para estar com suas famílias, aqueles que viajam procurando aventuras ou com propósitos educacionais e aqueles que buscam ‘jogos’ e a ‘diversão’ em suas viagens (Kotler, 2000, p. 289).

A tipologia de segmentação turística abordada neste estudo é definida como turismo de negócios, que se destaca por reunir número significativo de organizações de oferta e de clientes turistas, como se verifica na cidade de São Paulo.

3. TURISMO DE NEGÓCIOS E DE EVENTOS NA CIDADE DE SÃO PAULO

O turismo de negócios é definido pelo conjunto de atividades turísticas decorrentes de interesse comercial, profissional, associativo, institucional, promocional, técnico-científico e

social. As viagens, desde a primeira metade da década de 2010, representam o terceiro maior gasto das empresas, atrás apenas de investimento em tecnologia e em recursos humanos (Wanderley, 2007; Martins & Murad Junior, 2015).

Para o Ministério do Turismo do Brasil (2010), o conceito de turismo de negócios é: “movimentação turística mundial e, de modo especial, os deslocamentos para fins de conhecer, trocar informações, promover e gerar negócios”. Os encontros de interesse profissional, associativo e institucional referem-se a contatos e relacionamentos de trabalho, são corporativos sob diferentes formas, tais como eventos, reuniões, missões, visitas de diferentes naturezas.

Os encontros de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social, estão relacionados à natureza das relações: comerciais, quando associadas a transações de compra e venda de produtos e serviços; promocionais, quando apenas divulgativos; técnicos e científicos, quando abarcam especialidades, processos, habilidades, domínios de uma prática, arte ou ciência; e sociais, por envolver assuntos próprios da sociedade, comunidade ou agremiação, com visitas ao bem comum. Para essa modalidade de turismo, é necessária a utilização de espaços comuns a essa segmentação, tais como salas e espaços de eventos, hotéis, centros de convenções.

De acordo com dados divulgados pelo Ministério do Turismo do Brasil (2015), em seu portal *on line*, a atividades movimentou, no país, no ano de 2015, cerca de R\$ 6,95 bilhões, desempenho 8% superior ao ano de 2014, mostrando que é atividade em forte expansão. De acordo com o órgão, turistas de negócios gastam quase o dobro (US\$ 102,18 por dia) do que aqueles que viajam a lazer (US\$ 68,55 por dia). São gastos com os mais diversos produtos e serviços turísticos: passagens aéreas, locação de veículos, diárias de hotel, alimentação, compras.

O turista de negócio segue cronograma de suas atividades, e pouco - na maioria das vezes, nada - se importa com o fator clima, ou época do ano. Precisa cumprir com o que sua empresa espera e com a política antes estabelecida para que exerça suas obrigações profissionais. Esse comportamento leva os gestores do turismo a pensar que podem solucionar com mais facilidade a baixa ocupação dos estabelecimentos de serviços, em baixa temporada, superando a sazonalidade, de forma a ter igual a ocupação dos períodos de alta temporada.

Para a Embratur (2016), vários são os benefícios proporcionados pelo segmento de turismo de negócios:

- Oportunidade de equacionamento de períodos sazonais, proporcionando equilíbrio na relação entre oferta e demanda durante o ano, pois independe de condições climáticas e períodos de férias escolares;
- Caracteriza-se como de alta rentabilidade, uma vez que o turista de negócios e eventos possui maior gasto médio que o turista de lazer, normalmente retorna mais vezes e com maior tempo de permanência no destino;
- Os eventos e atividades de negócio funcionam como ferramenta de marketing para o destino, expondo-o significativamente na mídia e estimulando que o turista volte para fins de lazer e divulgue-o a outras pessoas;
- As atividades de outros segmentos turísticos são incrementadas com as visitas realizadas por esses turistas em seus horários livres, em períodos pré-eventos ou pós-eventos, e em retornos futuros com familiares e amigos;
- Possibilidade de interiorização da atividade turística, pois podem ser realizados em cidades menores, desde que apresentem as condições estruturas necessárias para a realização de eventos, reuniões e visitas de negócio.

A cidade de São Paulo, conhecida como o maior centro de negócios da América Latina, e com rede de serviços e estrutura urbana para receber esse segmento de turistas, teria potencial a ser explorado pelos empresários do setor hoteleiro de preço acessível. Os *hostels*, por exemplo, podem oferecer serviço de qualidade razoável para turistas de outros estados do Brasil e do exterior, com adequada relação custo-benefício.

Para um panorama sobre o turismo e sobre o turismo de negócios da cidade de São Paulo, apresentam-se dados da movimentação turística.

O turismo de negócios é maior gerador de receita da atividade da capital paulista. De acordo com dados do Observatório de Turismo da Cidade de São Paulo, SPTuris (2016), os viajantes com motivações turísticas de negócios representam 51,2% do total de 15,08 milhões de visitantes em 2014, seguidos por turistas de: Eventos (22,3%), Lazer (11,3%), Estudos (7,3%), Saúde (3,3%), Visita a parentes e amigos (2,8%), Outros (1,8%).

As feiras de negócios e eventos geram, ao ano, R\$ 16,3 bilhões, o que representa R\$ 9 bilhões em investimentos realizados pelos promotores das feiras e eventos em locação da área e serviços dos pavilhões; R\$ 7,3 bilhões de receita ao ano em recursos gerados pelo setor – hospedagem, alimentação, compras, transporte aéreo e terrestre e lazer.

A capital sulamericana das feiras e eventos de negócios realiza 90 mil desse eventos por ano. Em média, um evento a cada seis minutos. A cidade representa 75% do mercado brasileiro de eventos e feiras de negócios. São 8,8 milhões de visitantes, sendo eles 53% residentes e 3,8 milhões turistas. Destes últimos, 2,7 milhões utiliza-se de hospedagem em hotéis da cidade (São Paulo Outlook, 2013 e SPTuris – PLATUM, 2015 - 2018).

De acordo com Observatório de Turismo da cidade de São Paulo, os eventos e os números de participantes são: Virada Cultural - quatro milhões; Parada Gay - três milhões; Marcha para Jesus (maior evento evangélico do país) – 1,5 milhão; Réveillon na Paulista - dois milhões; Salão do Automóvel – 756 mil; Bienal do Livro – 720 mil; Bienal Internacional de Arte - 535 mil; Salão Duas Rodas – 260 mil; Mostra Internacional de Cinema - 200 mil; GP Brasil de Fórmula 1 – 150 mil; Carnaval – 110 mil; São Paulo Fashion Week - 100 mil; Couromoda - 80 mil; Hospitalar - 90 mil; Hair Brasil - 80 mil; Feira APAS - 75 mil; Adventure Sports Fair - 54 mil; Fispal Food Service - 60 mil; Fenatran - 60 mil; Equipotel - 50 mil; São Paulo Indy 300 - 46 mil.

No panorama da hotelaria, de acordo com dados fornecidos pelo anuário do Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo - SPTuris (2015) e pela Associação de *Hostels* de São Paulo, o setor atingiu, em 2015, 61,42% de média ocupação de seus meios de hospedagem. A configuração da oferta é: 410 hotéis; 42 mil apartamentos; 90 *hostels*; 2.800 leitos em *hostels*; e 350 motéis.

Pode-se afirmar que, no conjunto da oferta de meios de hospedagem, há, proporcionalmente, significativa capacidade dos *hostels* para atender a demanda de turistas, inclusive, a negócios, na cidade de São Paulo.

4. HOTELARIA E HOSTELS

O setor de hospedagem é a base da “indústria” do turismo (Carvalho, 2000). Nos modelos de sistemas turísticos, como os de Andrade (1991), Poon (1993), Beni (1998), Petrochi (1998) e Foster (1994), destacam-se as quatro atividades destinadas ao consumidor-turista: alojamento; transporte; atrativo; serviços de apoio (Schuch, 2001).

Verifica-se, portanto, que a hotelaria, como sinônimo de alojamento, é atividade essencial do turismo. Mesmo que ainda não se tenha esclarecido se o turismo é ciência ou objeto de estudo, é inquestionável a necessidade de produção de conhecimento na área, enfatizando-se a hotelaria, com base em fundamentações epistemológicas consistentes (Jafari, 1994; Moesch, 2002; Tribe, 2003; Panosso Netto, 2005). Essas fundamentações teóricas aplicam-se aos estudos e à gestão de *hostels*.

Em síntese, hotelaria é o conjunto de estabelecimentos de sistema turístico-comercial que oferecem serviços de hospedagem, a fim de suprir necessidades básicas de descanso e alimentação. O organograma de gestão do meio de hospedagem deve fundamentar-se nas características do empreendimento e nas tipologias dos hóspedes (Martin, 2004). Os colaboradores devem participar ativamente do modelo de gestão (Guerrier, 2000). Apesar de aspectos diferenciais, em todos os estabelecimentos, aplicam-se os conceitos e as disciplinas da administração. O sistema de gestão do empreendimento hoteleiro fundamenta-se nas quatro funções administrativas clássicas: planejamento, organização, direção e controle (Cavassa, 1995; Davies, 2002; Rutherford, 2004). Além disso, os gestores dos meios de hospedagem devem considerar o consumo sustentável de recursos para suas atividades e serviços (Swarbrooke, 2000; Abreu, 2001).

Entende-se por meio de hospedagem todo estabelecimento de uso coletivo que fornece um conjunto de bens e serviços consistentes na cessão temporária e remunerada de aposentos mobiliados e na prestação de serviços complementares para o bem-estar dos hóspedes-clientes (Camargo, 2002; Boyer, 2003).

Para Castelli (2002), hotel é um estabelecimento comercial de hospedagem, que oferece aposentos mobiliados, com banheiro privativo, para ocupação temporária, oferecendo serviço completo ou parcial de alimentação, além dos demais serviços inerentes à hospitalidade. O planejamento e a gestão do estabelecimento hoteleiro atendem à finalidade e ao propósito de criar serviços de hospitalidade para satisfazer as necessidades específicas dos clientes, como decorrência do fluxo turístico e do crescimento das viagens comerciais, profissionais e a lazer (Castelli, 2002; Castelli, 2005).

A visão de Castelli, no entanto, não contemplava, especificamente, os estabelecimentos comerciais de hotelaria com acomodações e banheiros compartilhados, como os *hostels*.

Sancho (2001, p.79) define hotelaria como “o sistema comercial de bens materiais e inatingíveis dispostos para satisfazer às necessidades básicas de descanso e alimentação dos usuários fora de seu domicílio.” Esta é uma definição mais abrangente, na qual se pode incluir a categoria de *hostels*.

A Embratur (2008, p. 32), define essa categoria como:

Edificação com localização preferencialmente urbana; normalmente com vários pavimentos (partido arquitetônico vertical). Oferece hospedagem e alguma estrutura para lazer e negócios. UHs com banheiro privativo (ou em no mínimo 60% das UHs, para os que já operavam).

Mesmo de porte menor, os *hostels* são constituídos, basicamente, pelas seguintes áreas: apartamentos, quartos e suítes; área social: salas de estar, sala de TV, restaurante; administração: recepção, gerência; áreas de serviço: cozinha, lavanderia, vestiário, estoque; área de alimentos e bebidas (A&B): cozinha e copa.

Nos hotéis de pequeno e médio portes, a estrutura de gerenciamento é menos complexa do que nos estabelecimentos convencionais. As responsabilidades fundamentais, entretanto, são comuns às diversas categorias, dimensões e estruturas organizacionais do setor. A gestão das áreas de manutenção, contabilidade, finanças, vendas, marketing, gerenciamento de alimentos e bebidas, governança, recepção, é inerente a todos os meios de hospedagem (De La Torre, 2001; Walker, 2002).

As categorias básicas dos meios de hospedagem são: hotéis centrais; hotéis não-centrais; hotéis econômicos; hotéis-fazenda; fazenda-hotéis; pousadas; *resorts*; apart-hotéis & *flats*; hotéis de selva; *spas*; hotéis-cassino; hotéis de lazer; pensões; hotéis históricos; motéis.

Entre essas categorias, não há a classificação de *hostels*, entretanto, há um histórico da existência dessa modalidade econômica de hospedagem pela Associação Internacional dos *Hostels*, em inglês *Hostelling International Association* (2015):

Em 1909, na Alemanha, o professor Richard Schirmann dedicava parte de seu tempo a criar programas de convivência para seus alunos. De atividades pedagógicas, passou a organizar grupos com os jovens para realizar pequenas viagens de estudos. Foi assim que o Professor Schirmann descobriu a possibilidade de criar uma alternativa para acomodar os alunos, que não fosse apenas o pernoite em hospedarias. Assim nasceu o primeiro Albergue da Juventude - *HOSTEL*, em Altena, Alemanha, no ano de 1912, que funciona até hoje. Em 1932 foi criada a Federação Internacional de Albergues da Juventude - *Hostelling International*. A ideia chegou no Brasil, na década de 1960, década da geração “pé na estrada”, do movimento *hippie*, dos movimentos estudantis no mundo. Em 1971, no Brasil, foi criada a Federação Brasileira dos Albergues da Juventude, que começou a fazer parte do Movimento Alberguista. Atualmente, a *Hostelling International* é a maior rede de hospedagem do mundo, presente nos cinco continentes.

McCulloch (1992, p.1), realizou estudo sobre a criação da *Youth Hostels Association*, o movimento de *hostels*, que se desenvolveu durante as duras condições da vida urbana nas cidades europeias do século XIX. Para o autor:

Young adults in various countries, or at least the more affluent, began spending their leisure time discovering the beauties of the unspoilt

countryside. The root of the hostel movements are, however, much deeper, than this nineteenth century reaction to industrialization.

Também, de acordo com o autor, antes mesmo do século XIX, guildas de artesãos requeriam que seus jovens aprendizes viajassem pela Europa para que pudessem aprender sobre comércio, enquanto conheciam novas cidades e culturas. Por vezes, encontravam abrigo em acomodações oferecidas por suas guildas pela Europa. Esse movimento de jovens viajantes continuou no século XIX, e os novos turistas encontravam abrigo em casas oferecidas por pastores da igreja cristã.

Nessa modalidade de hospedagem, o principal público-alvo são os jovens. Esses viajantes são os chamados “mochileiros”. São viajantes de *budget* limitado, que utilizam transporte e hospedagem acessíveis, a fim de poder desfrutar melhor o destino e em convivência com o maior número de experiências possíveis, em contato com a população local, entre outros aspectos culturais.

Os gestores de *hostels*, assim como os gestores de todas as categorias de meios de hospedagem, precisam controlar a viabilidade do negócio. A taxa média de ocupação (TO) é uma das principais métricas da hotelaria para entender o panorama de receita gerada pelos estabelecimentos. O número é representado em porcentagem pela razão entre UH's vendidas e UH's disponíveis: $TO = (UH's \text{ vendidas} / UH's \text{ disponíveis}) \times 100$ (Castelli, 2002; Castelli, 2005).

Com esse indicador de performance, é possível monitorar a demanda de um estabelecimento hoteleiro e quantas unidades habitacionais se preenchem em dado período. Uma das principais ferramentas para entender o faturamento e o rendimento de um estabelecimento hoteleiro, a taxa média de ocupação, é abordada neste estudo como forma de análise dos *hostels* e para atingir os objetivos estabelecidos.

Em razão do aumento da competitividade, além de monitoramento de performance pelo indicador quantitativo, as empresas hoteleiras buscam a excelência na prestação do serviço, que se obtém por meio de educação e de capacitação profissionais. Produtividade, qualidade, redução dos custos são fatores de competitividade e de estabilidade organizacional em hotelaria. Para implantação de serviços de hotelaria, as estratégias são: segmentar o mercado, descobrir as necessidades e desejos dos clientes e ajustar os serviços às suas expectativas (Camargo, 2002; Castelli, 2005).

Destaca-se a importância de pesquisas de satisfação dos clientes, tanto internos quanto externos, no que diz respeito à qualidade dos serviços, por meio de instrumentos eficazes, permanentes e sistemáticos.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Em primeiro momento, antes da aplicação dos questionários, com base em atuação profissional em *hostel* durante onze meses, foi possível perceber, que, na Zona Norte de São Paulo, em razão dos atrativos de turismo de negócios (nos espaços de eventos, conferências e feiras), o perfil de turista recebido no estabelecimento, era o de negócios. Tanto o representante comercial, o expositor, ou até mesmo o profissional responsável pela montagem e manutenção física dos estandes das feiras e eventos, preferiam os *hostels* pelo preço acessível e os serviços similares às pousadas *Bed & Breakfast*. A segmentação desse estabelecimento e a maior parte de suas estratégias de marketing é voltada, principalmente, ao turista de negócios.

A ocupação majoritária registra-se durante a semana, com os *check-ins* às segundas-feiras e às terças-feiras, e os *check-outs* às sextas-feiras e aos sábados. O comportamento dos hóspedes é de acordo com o horário comercial, saindo do estabelecimento entre 8 horas e 9 horas da manhã e voltando entre 18 horas e 19 horas para o jantar. Isto é, exercem suas atividades profissionais e então voltam ao *hostel* para o descanso.

Poucos aproveitam os pontos turísticos de São Paulo. Poucos perguntam sobre atrativos a visitar. Passam seu tempo livre principalmente no *hostel*, utilizando a internet sem fio, ou, quando em grupos, utilizando a mesa de sinuca.

Quanto às respostas das entrevistas, inicialmente, são apresentados alguns dados quantitativos gerais, tais como: número de unidades habitacionais (UH's), número de leitos, número de funcionários, taxa média de ocupação em dias úteis e taxa média em finais de semana e feriados, taxa média de ocupação de hóspedes do sexo masculino, taxa média de

ocupação de hóspedes do sexo feminino, faixa etária dos hóspedes do sexo masculino e faixa etária dos hóspedes do sexo feminino. Esses dados são apresentados nos quadros a seguir.

Quadro 1 – Ano de fundação, localização e números de UH's dos dez *hostels*

Hostels	Ano de fundação	Bairro	Zona	Número de UH's
H1	2012	Belenzinho	Leste	8
H2	2013	Santana	Norte	10
H3	2014	Santana	Norte	20
H4	2013	Vila Madalena	Oeste	11
H5	2013	Vila Madalena	Oeste	5
H6	2013	Vila Madalena	Oeste	9
H7	2016	Vila Mariana	Sul	7
H8	2014	Vila Mariana	Sul	5
H9	2014	Vila Mariana	Sul	6
H10	2012	Paraíso	Sul	7

Fonte: Elaboração própria (2017)

Quadro 2 – Taxa média de ocupação dos *hostels* e faixa etária dos hóspedes

Hostels	Taxa média (M)	Taxa média (F)	Faixa etária (M)	Faixa etária (F)
H1	45%	55%	25-35 anos	25-35 anos
H2	80%	20%	20-40 anos	20-40 anos
H3	60%	40%	20-50 anos	20-45 anos
H4	60%	40%	25-40 anos	25-40 anos
H5	55%	45%	18-25 anos	18-25 anos
H6	60%	40%	20-35 anos	20-35 anos
H7	70%	30%	25-35 anos	20-30 anos
H8	50%	50%	18-25 anos	18-25 anos
H9	65%	35%	18-30 anos	18-30 anos
H10	55%	45%	18-25 anos	18-25 anos

Fonte: Elaboração própria (2017)

Quadro 3 – Números de leitos e taxas de ocupação em períodos diversos

Hostels	Número de leitos	Taxa de ocupação dias úteis	Taxa de ocupação finais de semana/feriados
H1	44	65%	35%
H2	60	80%	60%
H3	52	50%	85%

H4	25	65%	95%
H5	36	75%	95%
H6	40	30%	65%
H7	44	50%	50%
H8	20	35%	90%
H9	35	50%	50%
H10	34	40%	75%

Fonte: Elaboração própria (2017)

Quadro 4 – Totais dos dados dos dez *hostels*

Dados quantitativos gerais	
Nº de UH's	88
Nº de leitos	400
Nº de funcionários	68
Taxa média ocupação dias úteis	54%
Taxa média ocupação finais de semana e feriados	72%
Taxa média de ocupação de hóspedes sexo masculino	65%
Taxa média de ocupação de hóspedes sexo feminino	45%
Faixa etária sexo masculino	18-45 anos
Faixa etária sexo feminino	18-45 anos

Fonte: Elaboração própria (2017)

Durante a pesquisa de campo, foram visitados 10 *hostels* no total, em duas ocasiões. Na primeira ocasião, foram visitados *hostels* da Zona Sul e Zona Leste da cidade de São Paulo. Na segunda ocasião, foram visitados *hostels* da Zona Oeste e Norte da cidade.

Os respondentes eram proprietários ou funcionários, que atuavam também na gestão hoteleira de pequeno porte, envolvendo-se com todos os departamentos do estabelecimento.

Foi possível perceber que a concentração de *hostels* na cidade é maior nas Zonas Oeste e Sul. Em ambas as regiões, há *hostels* muito próximos uns dos outros. Surpreendentemente, é comum encontrar dois ou três estabelecimentos na mesma rua.

Todos os *hostels* têm a característica predominante de atuação recente no mercado, tendo sido abertos entre 2012 e 2016. Na Zona Sul e na Zona Oeste, foram entrevistados gestores de sete *hostels* (quatro na Zona Sul e três na Zona Oeste) com resultados não muito diferentes. O que foi apontado como motivo principal por essa modalidade de ocorrência de novos *players* no mercado foi o realização dos megaeventos esportivos no país: a Copa do Mundo de Futebol de 2014 e a Olimpíada de 2016. A ideia dos empreendedores era de hospedar o máximo possível de visitantes com a intenção de participar do evento.

Sobre a primeira pergunta sobre a motivação dos hóspedes na escolha daquele *hostel*, a maioria mencionou a localização. Esse atributo é seguido, com muita frequência, por qualidade e preço. O atendimento aparece como um atributo de escolha dos hóspedes, que também é mencionado ou identificado como “serviço”. Os entrevistados mencionaram que a localização depende do motivo da viagem do hóspede. Assim, preferiam um lugar próximo a seu compromisso, com facilidade de acesso, de ida e de volta, sem se preocupar muito com o transporte e o tempo de retorno ao *hostel*. Muito bem observado pelos entrevistados foi que a maioria dos *hostels* oferecem boa localização. Dessa maneira, os hóspedes *low-budget* podem se preocupar menos com tempo e preço de transporte.

A qualidade foi mencionada por todos os entrevistados e em razão de ser avaliada pelas notas nas operadoras, Online Travel Agencies (OTA), tais como Booking.com Trip Advisor,

Decolar.com, entre outras. Caso o preço seja adequado a essa nota, esse fator é decisivo. Depois de verificarem a localização e as notas atribuídas ao estabelecimento, os hóspedes escolhem-no pelo preço. Há entrevistados, geralmente proprietários dos *hostels*, que sempre reclamam que mesmo que outros estabelecimentos sejam de qualidade inferior, é impossível competir com um valor 30% ou 40% inferior. Os preços variam de R\$ 35,00 a R\$ 70,00 por um leito em quarto compartilhado, com banheiro externo. A maior concorrência é entre preços, é acirrada e pode, inclusive, causar riscos de falência à maioria dos estabelecimentos.

Os entrevistados dizem que os hóspedes, geralmente, turistas de negócios, têm certa desconfiança quanto ao serviço oferecido pelos *hostels*, mas que ao entrarem em suas acomodações compartilhadas e interagirem com outros hóspedes, acostumam-se rapidamente.

A segunda pergunta era sobre a relação de ocupação com eventos profissionais, tais como feiras e congressos. Do ponto de vista dos entrevistados, a ocupação aumenta, pois os eventos geram demanda para o estabelecimento. Um entrevistado afirmou que o *hostel* atinge lotação, sempre que há eventos profissionais em São Paulo, e que a Secretaria de Turismo deveria dar mais atenção e incentivo ao turismo de negócios na cidade. Outro entrevistado estima que a taxa de 80% da ocupação de seu *hostel* é em razão dos eventos profissionais.

A maior parte dos entrevistados parece entender que sua ocupação é majoritariamente de turistas de negócios. São hóspedes que têm compromissos profissionais e que provêm de todo o Brasil para participar de eventos em São Paulo.

Apesar de essa demanda ser significativa para a ocupação dos *hostels*, os entrevistados não mostram muito entusiasmo ao falar dos eventos profissionais. O maior retorno é com eventos internacionais de lazer.

O que apareceu como surpresa foi a quantidade de entrevistados que citam os motivos de estudo em São Paulo como atração para o turismo e ocupação dos leitos dos *hostels*. Muitos hóspedes são alunos de pós-graduação de vários estados do país, que estudam nas universidades públicas de São Paulo. Durante uma entrevista em um *hostel* na Zona Sul, uma estudante baiana informou que trabalhava na sua tese de doutorado.

A ocupação dos hóspedes de congressos e de outros eventos profissionais muda de região para região. Na Zona Norte, por estarem perto dos centros de convenções (Expo Center Norte & Anhembi), os entrevistados mostram mais entusiasmo ao falar sobre esse perfil de hóspede. Esses *hostels* têm todo o esforço de divulgação voltados para o turismo de negócios e reconhecem que precisam desse hóspedes para manterem-se e prosperarem. Um deles, inclusive, foi aberto com o intuito de receber os hóspedes participantes das feiras, de congressos e de outros eventos do Expo Center Norte e do Parque Anhembi.

Os hóspedes desses *hostels* dispendem seu tempo no estabelecimento apenas fora do horário comercial e do funcionamento dos eventos. Normalmente, dormem das 23 horas, até às 6 horas, quando começa o serviço do café da manhã.

Na Zona Oeste, em contrapartida, os entrevistados não mostraram tanto entusiasmo com os turistas a negócios, pois recebem mais hóspedes a lazer. Na região da Avenida Paulista, os entrevistados parecem se importar em dizer que, sem os hóspedes de negócios, não poderiam manter o estabelecimento funcionando. Na Zona Sul, próximo à Vila Mariana, o público mochileiro é mais recorrente.

Sobre a relação com outras modalidades de eventos, conforme a terceira pergunta do questionários, tais como shows ou eventos de lazer, o Lollapalooza (evento internacional itinerante de rock e gêneros relacionados, com apresentações de bandas do Brasil e do mundo em seu *line-up*), a maioria dos gestores dos *hostels*, oito em 10 entrevistados, cita o evento como o principal em São Paulo, o qual lhes proporciona certeza de lotação do estabelecimento. É, porém, um evento sazonal, anual e que, apesar de ocupar 100% dos leitos em seus *hostels*, é de curta duração, no máximo, um final de semana. Outros eventos também aparecem, tais como a Virada Cultural e a Parada do Orgulho LGBT, mas são coadjuvantes, comparativamente, ao Lollapalooza.

Eventos, tais como o Lollapalooza, têm reservas antecipadas de meses e sempre lotam os estabelecimentos. Outros eventos, tais como a Parada Gay, ou a Virada Cultural, não têm tanta expressão em relação à taxa de ocupação.

Os gestores dos *hostels* na região norte de São Paulo não se mostram entusiasmados com eventos de lazer, a não ser que aconteçam nos centros de eventos próximos à sua localização. Shows que se realizam geograficamente próximos são considerados importantes para a ocupação de seus estabelecimentos.

Sobre a estimativa de ocupação em dias úteis e em finais de semana, para saber se há relação entre a motivação de viagem e hospedagem do turista e os dias da semana em que ele

se hospeda no *hostel*, o resultado é que, na maior parte das vezes, os hóspedes de negócios hospedam-se durante a semana, e os hóspedes de lazer hospedam-se nos finais de semana. A proporção é, geralmente, de 70% dos hóspedes de negócios que se hospedam nos dias úteis, enquanto 80% dos hóspedes de lazer hospedam-se no *hostel* durante os finais de semana. Os entrevistados dizem que têm controle sobre a motivação do hóspede pela Ficha Nacional de Registro de Hóspedes (FNRH).

Os hóspedes *habitués*, aqueles que voltam ao *hostel* com frequência, foram mencionados por todos os respondentes na quinta pergunta. A frequência de volta ao *hostel* é relativamente grande. Esses hóspedes voltam uma vez por semana e permanecem, muitas vezes, por temporadas trimestrais, como se fossem moradores. São muito bem vistos pelos proprietários dos *hostels*, que sabem que têm receita garantida desses hóspedes.

Os respondentes dizem que, geralmente, os motivos de estadia dos hóspedes *habitués* são negócio e estudo. Os que se hospedam por temporadas são os hóspedes que estudam na cidade. Geralmente, são estudantes de pós-graduação. Os hóspedes que se hospedam durante a semana são os que voltam para sua cidade, satélite ou do interior do estado, no fim da semana, na quinta-feira, ou na sexta-feira.

Sobre os serviços mais requisitados, conforme a sexta pergunta da entrevista, a internet sem fio é citada unanimemente por todos os entrevistados, seguida por café-da-manhã. Lavanderia, serviço de transporte e quarto privativo aparecem na sequência. A segurança dentro do *hostel*, em razão de os quartos serem compartilhados, é muito importante na visão dos hóspedes. Os armários com tranca são sempre solicitados, no momento do *check-in*.

A frequência das solicitações não muda conforme o dia da semana, de acordo com respostas dos entrevistados à sétima pergunta, exceto um, que diz que problemas dessa natureza ocorrem com mais frequência nos dias úteis (de segunda-feira a sexta-feira), pois é quando sempre há maior ocupação.

São Paulo é, reconhecidamente, uma cidade com vida noturna agitada, e, em razão disso, a resposta da oitava pergunta, sobre os serviços dos quais os hóspedes mais pedem indicação fora do hotel, a vida noturna é a que aparece com mais frequência. Informações sobre baladas, bares, clubes e casas noturnas são as mais solicitadas. Em seguida, figuram restaurantes, muitas vezes citados como “gastronomia”, e bares como terceira informação mais solicitada. Museus, centros culturais, pontos turísticos e serviços de transporte (táxis) aparecem por último, com menos frequência.

Como resposta à última pergunta, os entrevistados dizem que quase sempre há pedidos de reserva de grupos, e sempre que há, eles os atendem. O motivo de visita dos grupos é, geralmente, de encontros religiosos e variam. Parada do Orgulho LGBT e Virada Cultural aparecem com a mesma frequência em segundo lugar, seguidas por lazer em geral, negócios, shows, congressos, eventos e estudos de pós-graduação.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os resultados da pesquisa, é possível concluir que, de fato, há demanda pela hospedagem em *hostels* por parte de turistas de negócios na capital paulistana. Conforme pesquisa em fontes secundárias, o turismo de negócios na cidade de São Paulo tem um *market share* de 51,2% sob o total de turistas. Os proprietários e funcionários entrevistados consideram a potencialidade da demanda desse segmento de consumidor, e a maioria dos estabelecimentos está preparada para recebê-lo.

Os *hostels* atendem diferentes segmentações de demanda de mercado, e para isso são necessárias diferentes estratégias de abordagem, e nem todos estão aptos para receber esse segmento de turista, ou seus gestores nem mesmo querem oferecer seu serviço a turistas de negócios.

Há, porém, *hostels* que têm predominância de ocupação em relação ao segmento de turismo de negócios, o que é claramente perceptível de acordo com sua localização. Caso fossem mais próximos de centros de negócios, como os *hostels* da Zona Norte de São Paulo, receberiam mais turistas de negócios. Não sendo próximos a centros de negócios, os gestores dos *hostels* preferem dirigir seus esforços para a captação de clientes do turismo de lazer, como os *hostels* da Zona Sul da capital. Verifica-se que os P's do marketing são fundamentais para esse segmento de oferta de hospedagem, destacando-se desde o preço, até o ponto, ou a localização.

Conclui-se que, quanto ao primeiro objetivo, há demanda e espaço de mercado para os turistas que vão a São Paulo a negócios, participação em eventos, como congressos e feiras, mas não há predominância desse perfil de turista nas hospedagens nos *hostels*.

Constata-se que a faixa etária dos clientes dos *hostels* é abrangente. Contudo, a presença da faixa etária entre 18 e 30 anos é significativa. Muitos jovens adultos utilizam os *hostels* como hospedagem na cidade de São Paulo, tanto a negócios quanto a lazer. Curiosamente, a faixa etária é a mesma, tanto para hóspedes do sexo masculino quanto para hóspedes do sexo feminino. Não há diferença entre os gêneros. Não se percebe a presença de nenhum hóspede a partir de 45 anos, de acordo com as respostas dos entrevistados.

Quanto ao segundo objetivo, ainda há predominância de hospedagem do público jovem de lazer. Há de ser feita uma pesquisa sob a ótica dos hóspedes que são turistas de negócios sobre a razão de ainda não escolherem essa modalidade de hospedagem, mas segundo a ótica dos proprietários, eles ainda percebem que há preconceito sobre espaços compartilhados, principalmente, os banheiros.

Não se verificam, entretanto, diferenças nos serviços requisitados pelos hóspedes em relação aos dias da semana. Segundo os entrevistados, os serviços que estão ao dispor dos hóspedes são sempre utilizados indiscriminadamente, em qualquer dia, em qualquer horário.

Com base na visão de proprietários e de funcionários de dez *hostels*, este estudo apresenta um panorama sobre esse mercado, instigando novas pesquisas quanto ao atendimento de turistas de negócios na cidade de São Paulo, que é o maior centro de negócios da América Latina. Maior incentivo público governamental é necessário e relevante. Este estudo e novos estudos podem contribuir para a ampliação do conhecimento pelos atores do mercado do segmento analisado, por meio de intercâmbio produtivo com a academia, com base no marketing turístico.

7. REFERÊNCIAS

ABREU, D. Os ilustres hóspedes verdes. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

AGAPITO, D. L.; MENDES, J. C.; VALLE, P. S.; ALMEIDA H. Um contributo do marketing sensorial para o marketing da experiência turística rural. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 12 (3): 611 - 621, 2014.

ANDRADE, J. V. (1991). Turismo: fundamentos e dimensões. São Paulo: Pioneira.

ANDRADE, N.; BRITO, P., L.; JORGE, W. E. Hotel: planejamento e projeto. São Paulo: SENAC, 2000.

ANSARAH, M. G. Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas. Barueri-SP: Manole, 2009.

BENI, M. C. Análise estrutural do turismo. São Paulo: SENAC, 1998.

BOYER, M. História do turismo de massa. Bauru: EDUSC, 2003.

BRAGA, D. C. *Planejamento turístico*: teoria e Prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

BRASIL, Ministério do Turismo. Segmentação do turismo: marcos conceituais. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

BRASIL, Ministério do Turismo. Livroto Turismo de Negócios e Eventos. Recuperado de: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_de_Negocios_e_Eventos_Orientacoes_Basicas.pdf

BRASIL, Ministério do Turismo. Turismo de negócios e eventos ganha força no Brasil com crescimento de quase 8%. Recuperado de: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/5606-a-for%C3%A7a-do-turismo-de-neg%C3%B3cios-no-brasil.html>

- CAMARGO, L. O. Turismo, hotelaria e hospitalidade. In: DIAS, C. M. Hospitalidade: reflexões e perspectivas. São Paulo: Manole, 2002.
- CARVALHO, V. Turismo e hotelaria desenvolvendo a economia. In: LAGE, B. H. & MILONE, P. C. Turismo: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.
- CASTELLI, G. Administração hoteleira. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.
- CASTELLI, G. Hospitalidade na perspectiva da gastronomia e da hotelaria. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CAVASSA, C. R. Hoteles: gerencia, seguridad y mantenimiento. Mexico: Trillas, 2005.
- CORREA, R.; BRITO, C. O. Marketing e o desenvolvimento turístico: o caso de Montalegre. Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo. Porto, 2010.
- DAVIES, C. A. Manual de hospedagem: simplificando ações na hotelaria. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.
- DE LA TORRE, F. Administração hoteleira: departamentos. São Paulo. Roca, 2002.
- DIAS, R.; CASSAR, M. Fundamentos do marketing turístico. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- DWYER, F.; SCHURR, P.; OH, S. Desenvolvimento dos relacionamentos entre comprador e vendedor. *ERA - Revista de Administração de Empresas - Clássicos*, 46 (3): 111-136, 2006.
- EMBRATUR. Anuário de 2008. Brasília. 2009. Recuperado de: http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/informacao_estudos/index
- FONSECA, J. S. Metodologia de pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002.
- FOSTER, D. L. Introducción a los viajes y al turismo. México: Mc Grow Hill, 1994.
- GUERRIER, Y. Comportamento organizacional em hotéis e restaurantes. São Paulo: Futura, 2000.
- HOSTELLING International Association Brasil. Recuperado de: <http://www.hihostelbrasil.com.br/institucional.html>
- JAFARI, J. La cientifización del turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Buenos Aires: CIET, 3(1), 7- 36, 1994.
- KOTLER, P. Administração de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. & KELLER, K. L. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P., BOWEN, J. & MARKENS, J. Marketing for hospitality and tourism. Nova Jersey: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, P., KELLER, K., ANCARANI, F., & COSTABILE, M. Marketing management. São Paulo: Pearson, 2014.
- LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A. Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistema – São Paulo: Aleph, 2008.
- LOVELOCK, C., PATTERSON, P. & WIRTZ, J. Services marketing. Australia: Pearson, 2014.

- MARTIN, R. J. Governança: administração e operação de hotéis. São Paulo: Roca, 2004.
- MARTINS, V.; MURAD JUNIOR, E. Viagens de negócios: que negócio é esse? São Paulo: SENAC, 2015.
- MCCULLOCH, J. The Youth Hostels Association: precursors and contemporary achievements. *Journal of Tourism Studies*. Vol. 3. No 1. James Cook University: Queensland, Australia, 1992.
- MINAYO, M. C. & SANCHES, O. Quantitative and qualitative methods: opposition or complementarity? *Caderno de Saúde Pública*. Rio de Janeiro, 9 (3): 239-262, 1993.
- MOESCH, M. M. A produção do saber turístico. São Paulo: Contexto, 2002.
- OBSERVATÓRIO do Turismo da cidade de São Paulo, 2015. Recuperado de: <http://www.visitesaopaulo.com/dados-da-cidade.asp>
- PANOSSO NETTO, A. A filosofia do turismo: teoria e epistemologia. São Paulo: Aleph, 2005.
- PETROCHI, M. Turismo, planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 1998.
- PETROVISK, T.; BAPTISTA, P.; MAFFEZOLI, E. Personalidades das cidades e marketing de lugares. *Turismo em Análise*, 24 (1): 4 - 24, 2011.
- POON, A. Tourism, technology and competitive strategies. Wallingford: CAB International, 1993.
- POPP, E. V.; SILVA V. C.; MARQUES, J. A.; CARDONE, R.; FERNANDES, R.; ALMEIDA, R. A.; TRIGO, L. G.; LEITE, E.; MALCHER, M. A. Caminhos do futuro – Ministério do Turismo. AVT/IAP, NT/USP, 2007.
- RUTERFORD, D. G. Hotel: gerenciamento e operações. São Paulo: Roca, 2004.
- SAMPAIO, D.; FAGUNDES, A. Estratégias de marketing: um estudo prático. *Pretexto*, 9 (2): 97-116, 2008.
- SANCHO, A. Introdução ao turismo. São Paulo. Roca: 2001.
- Schuch, C. H. Desempenho da cadeia produtiva na indústria do turismo. In BARRETTO, M. & REJOWSKI, M. Turismo: interfaces, desafios e incertezas (p. 35 -46). Caxias do Sul: EDUCS, 2001.
- SPTURIS – São Paulo Turismo. PLATUM 2015 - 2018. Recuperado de: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_de_Negocios_e_Eventos_Orientacoes_Basicas.pdf
- SWARBROOKE, J. Turismo Sustentável: turismo cultural, ecoturismo e ética. São Paulo: Aleph, 2002.
- SILVA, C. J. Marketing estratégico de lugares. In: TRIGO, L. G. (Ed.). Análises regionais e globais do turismo brasileiro. São Paulo: Roca, 81 – 93, 2005.
- TOMAZZONI, E. L. Turismo e desenvolvimento regional: dimensões, elementos e indicadores. Caxias do Sul: EDUCS, 2009.
- TRIBE, J. Economia do lazer e do turismo. São Paulo: Manole, 2003.
- VALLADARES, L. Os dez mandamentos da observação participante. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. São Paulo, v. 22, n. 63, p. 153 -155, 2007.

VAZ, G. N. Marketing turístico receptivo e emissivo: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

WALKER, J. R. Introdução à hospitalidade. Barueri: Manole, 2002.

WANDERLEY, H. A percepção dos hóspedes quanto aos atributos oferecidos pelos hotéis voltados para o turismo de negócios na cidade de São Paulo. Dissertação de Mestrado, Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, 2007.

WHYTE, W. F. Sociedade de esquina: a estrutura social de uma área urbana pobre e degradada. Tradução de Maria Lucia de Oliveira. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2005.