

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

CAMPUS DE IRATI

SETOR DE SOCIAIS E APLICADAS

DEPARTAMENTO DE TURISMO

THAILA MARINA MUZIKA

**O TURISMO BRASILEIRO SOB O PONTO DE VISTA ESTRANGEIRO: A
PERCEPÇÃO DOS TURISTAS ESTRANGEIROS DE HOSTELS EM FOZ DO
IGUAÇU-PR ACERCA DO PRODUTO TURÍSTICO BRASIL**

IRATI

2018

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

CAMPUS DE IRATI

SETOR DE SOCIAIS E APLICADAS

DEPARTAMENTO DE TURISMO

THAILA MARINA MUZIKA

**O TURISMO BRASILEIRO SOB O PONTO DE VISTA ESTRANGEIRO: A
PERCEPÇÃO DOS TURISTAS ESTRANGEIROS DE HOSTELS EM FOZ DO
IGUAÇU-PR ACERCA DO PRODUTO TURÍSTICO BRASIL**

Monografia apresentada como requisito parcial da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso de Turismo na Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO, *Campus* de Irati – PR, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Profa. Dra. Vanessa de Oliveira Menezes

IRATI

2018

Dedico este trabalho ao meu querido e amado Deus, pois nenhum ser humano seria suficientemente capaz de acreditar em mim como ele acredita. Agradeço por me abençoar nessa caminhada e estar comigo na conclusão de mais uma etapa.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente como já dediquei meu trabalho a Deus, o agradeço pelo sopro da vida e pelas promessas que me foram dadas durante minha vida toda, toda forma de agradecimento ainda não seria suficiente para tudo o que fez por mim.

A minha família que me apoiou nos momentos em que pensei em desistir e por estar presente e sempre me incentivando a nunca desistir dos sonhos que me cercam.

A minha orientadora Profa. Dra. Vanessa que me ajudou nesses quatro anos, tanto em ensinamentos em sala de aula como orientações em minhas pesquisas. Por sempre me deixar mais entusiasmada nas pesquisas que fizemos, e também pelo apoio e dedicação que me fortaleceram para superar os obstáculos que me foram propostos. Pelos conselhos que me serviram para pensar melhor no meu futuro e consequentemente seguir em frente nos meus objetivos. Espero me tornar uma pequena parcela de como você é e assim terei um pouco de seu reflexo na minha vida profissional, e concluo com uma frase que você falou certa vez “Se der para voar, voe alto” isso me faz pensar e seguir em frente para conquistar tudo aquilo que um dia eu sempre sonhei e por tudo que ainda conquistarei, obrigada por tudo, agradeço-te imensamente.

Pela minha banca avaliadora que é composta pela Profa. Me. Paula e Profa. Dra. Poliana. Agradeço por aceitarem a compor a minha banca e agradeço também pelas suas considerações que ajudaram a enriquecer minha pesquisa.

Aos demais professores que me tornaram uma profissional na área do Turismo, obrigada por todo aprendizado e conhecimento fornecido.

Aos três empreendimentos que permitiram a realização de pesquisa de campo e a aplicação dos questionários, para obtenção das análises da pesquisa, agradeço a compreensão e o auxílio.

Pela cidade de Foz do Iguaçu que de certa forma me abriu muitas portas e pelas portas que ainda serão abertas, espero retribuir de alguma forma essa pesquisa para a cidade.

Por meus amigos que convivi ao longo desses anos, pelas risadas, pelo afeto, pelos momentos em que estão eternizados na minha memória e coração; em especial agradeço a minhas amigas de graduação Jenniffer e Adeline que estiveram presente em todos os momentos da minha vida, pelos nossos sonhos, pelas nossas viagens, pelas nossas conversas, pelos trabalhos. Obrigada por me darem suporte nas correrias das apresentações, pelas nossas histórias repletas de emoção, pelos áudios que me motivaram quando estava tudo mal, e enfim, por nossas vitórias e em mais uma conquista juntas.

A minha prima Renata que, desde o início da graduação, incentivou-me e me deu apoio a nunca desistir e persistir em meus sonhos, e que continua me incentivando a almejar meus objetivos. Desculpa pelos dias difíceis que enfrentei com meu stress e irritação. Agradeço de verdade, você fez toda diferença.

As minhas amigas Juli e Liliane que sempre me ajudaram e me incentivaram desde o Ensino Médio onde estudamos juntas, convivemos dias de luta e dias de glória, mais nunca deixaram de me apoiar; são as melhores amigas que alguém poderia ter. E continuam me apoiando após terminar a graduação com meus objetivos profissionais pré-estabelecidos. Queria deixar aqui minhas sinceras desculpas por todos os finais de semana em que vocês queriam sair e eu não podia, pois estava fazendo minha pesquisa, mas da mesma maneira vinham até mim para me dar apoio moral e também pelos momentos de tensão que estiveram sempre comigo; vocês são incríveis e para sempre serão nós três com o nosso triângulo mágico, enfim, por vocês dou por concluída minha pesquisa.

Sinceros agradecimentos a todos.

*Aqueles que se sentem satisfeitos
sentam-se e nada fazem. Os insatisfeitos
são os únicos benfeitores do mundo.*

Walter S. Landor

RESUMO

A presente monografia teve como objetivo avaliar a percepção dos turistas estrangeiros sobre o Brasil, utilizando especificamente os hóspedes de hostels localizados em Foz do Iguaçu-PR formalmente cadastrados na Hostelling International (HI). Os objetivos específicos foram: verificar a procedência dos turistas estrangeiros hospedados nos três empreendimentos cadastrados na Hostelling International de Foz do Iguaçu, PR; averiguar o período de permanência destes turistas no Brasil; e levantar os pontos positivos e negativos assinalados pelos turistas estrangeiros hospedados nestes hostels sobre o país. A metodologia utilizada caracteriza-se como de caráter qualitativo, com enfoque interorganizacional. Para a coleta de dados foi utilizada a pesquisa bibliográfica na qual o conteúdo estudado fez parte da fundamentação teórica do trabalho, abordando temas como: percepção do turista, a imagem do Brasil no exterior, o perfil do turista estrangeiro no Brasil, hostels, a história e evolução dos hostels, hostels no Brasil e Hostelling International. Após esta primeira etapa foram aplicados questionários aos estrangeiros hospedados nos hostels cadastrados na HI de Foz do Iguaçu, num total de 52 respondentes. Foram avaliados itens como: país de origem, meio pelo qual teve conhecimento sobre o Brasil, outros destinos brasileiros visitados durante a viagem, motivação da viagem, pontos positivos e negativos acerca do produto Brasil e intenção de retornar ao país após a percepção obtida durante sua estada. A partir dos dados coletados, verificou-se que a percepção geral do produto turístico Brasil é positiva e a maioria dos turistas estrangeiros pretendem voltar ao país. Entre os pontos positivos, foram destacados itens como belezas naturais e atendimento, e entre os pontos negativos destacam-se a segurança e o preço.

Palavras Chave: Percepção do turista, Turistas estrangeiros, Hostels, Hostelling International, Foz do Iguaçu.

ABSTRACT

The present research aimed to evaluate the perception of foreign tourists staying Brazil, using focused guests of hostels of Foz do Iguassu. Formally registered the Hostelling International (HI). The objectives were: to verify the permanence of foreign tourists staying in 3 registered enterprises in Hostelling International in Foz do Iguassu- PR, ascertain the period of stay of these tourists in Brazil, and raise the positives and negatives points marked by foreign tourists staying in this hostels over the country. The methodology used is characterized as qualitative character, with inter- organizational approach. For the collection of data was used to bibliographical research, this research became part of theoretical foundation of work which covered topics such as: tourist perceptions, Brazil's image abroad, the profile of foreign tourist in Brazil, hostels, the history and evolution of the hostels, hostels in Brazil and Hostelling International. After this first stage, questionnaires were applied to foreigners staying in the hostels registered at HI Foz do Iguassu, a total of 52 respondents. Items were evaluated as: country of origin, means by which had knowledge about Brazil, other Brazilian destinations visited during the trip, travel motivation, positive and negative points about Brazil product and intend to return to the country after the perception obtained during your stay. From the data collected, it was found that the general perception of Brazil tourist product is positive and most of the foreign tourists want to return to Brazil. Among the positive points were highlighted items such as natural beauties and care, and among the negatives include the security and price.

Keywords: Perception, Foreign tourist, Hostels, Hostelling International, Foz do Iguassu.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Campo de Futebol.....	38
Figura 2: Apartamentos.....	39
Figura 3: Área de Lazer.....	40
Figura 4: Área de lazer.....	41
Figura 5: Cozinha Compartilhada.....	41
Figura 6: Imagem de questionário aplicado aos turistas estrangeiros através da plataforma Survey Monkey.....	70

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Datas e Horários de aplicação dos questionários.....	17
Quadro 2 - Tipos de Associados HI.....	35
Quadro 3 - Procedência dos Turistas.....	44
Quadro 4 - Permanência dos Turistas.....	45
Quadro 5 - Motivo pelo qual conheceu o país.....	46
Quadro 6 - Informação através de qual meio informativo se conheceu o país.....	47
Quadro 7 - Quais destinos os turistas visitaram na Viagem.....	48
Quadro 8 - Pontos Positivos no País.....	49
Quadro 9 - Pontos Negativos no País.....	51
Quadro 10 - Pretensão de Retorno ao País.....	53

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. METODOLOGIA	16
3. REFERÊNCIAL TEÓRICO	20
3.1 PERCEPÇÃO DO TURISTA	20
3.1.1 A imagem do Brasil no exterior	24
3.1.2 O Perfil do turista estrangeiro no Brasil	26
3.2 HOSTELS.....	28
3.2.1 História e evolução dos hostels.....	30
3.2.2 Hostels no Brasil	31
3.3 HOSTELLING INTERNATIONAL (HI)	34
3.3.1 Filiação e credenciamento.....	34
4. OBJETO DE ESTUDO	37
4.1 HI HOSTEL PAUDIMAR CAMPESTRE	37
4.2 HI HOSTEL SUÍTES CAROLINE	39
4.3 HI HOSTEL IGUASSU EVELINA	40
5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	43
5.1 PROCEDÊNCIAS DOS TURISTAS ESTRANGEIROS HOSPEDADOS NOS HOSTELS.....	43
5.2 PERÍODOS DE PERMANÊNCIA DOS TURISTAS NO BRASIL.....	44
5.3 PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS SOBRE O PRODUTO BRASIL.....	49
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS	57
APÊNDICES	67
Apêndice A: Modelo de questionário aplicado aos hóspedes hospedados nos empreendimentos cadastrados na plataforma HostellingInternational em Foz do Iguaçu- PR	68

1. INTRODUÇÃO

O presente estudo trata da percepção do turista estrangeiro a respeito do destino Brasil durante a visita ao país, a partir do ponto de vista dos turistas hospedados em hostels. Percepção é o modo de conhecer objetos e situações por meio dos sentidos e é materializada pela cognição através da experiência vivenciada *in loco* (Alves et al., 1995 apud Irving; Corrêa & Moraes, 2011).

A percepção é pessoal e revela o que realmente o turista espera e imagina sobre determinado lugar ou atrativo. Relacionada ao turismo, a percepção é parte integrante da atividade, subtraída por meio da experiência em si vivenciada através da infraestrutura oferecida pelo local. O turista que visita um atrativo, cidade ou país cria de antemão no subconsciente determinado imaginário sobre o que ele conhecerá. O destino pode ser avaliado de formas distintas por cada turista. Mesmo assim, a percepção positiva é importante para o desenvolvimento e consolidação turística de um destino.

De acordo com a WTTC – World Travel and Tourism Council (Conselho Mundial de Viagens e Turismo), o setor de viagens e turismo gera 292 milhões de empregos no mundo, um em cada 10 postos de trabalho, e representa 10,2% do PIB¹ mundial (US\$ 7,6 trilhões) (WTTC, 2017). Esses dados mostram, previamente, a relevância desta atividade, e a previsão é de que o setor continue crescendo cerca de 4% ao ano. (WTTC, 2017).

O crescimento da demanda de turistas em determinados lugares e da própria competição entre países tem levado ao desenvolvimento de estratégias cada vez mais complexas para se buscar essas pessoas, criando métodos e formas diferenciadas para fazer com que elas visitem o país; por essa razão, conhecer a percepção do turista a respeito de um destino pode ser um dado relevante para o planejamento estratégico do turismo.

A atividade turística tem algumas particularidades quando comparada a outros setores econômicos. No turismo, a produção e o consumo ocorrem concomitantes, ou seja, acontecem ao mesmo tempo, e a demanda turística por um destino é resultado da expectativa de satisfação. Turistas decidem viajar a um

¹ É uma medida do valor dos bens e serviços que o país produz num período, na agropecuária, indústria e serviços. (G1.COM, 2013.)

destino, pois esperam ter suas necessidades e desejos atendidos, criando uma perspectiva antecipada de qualidade. Portanto, a informação sobre o local a ser visitado é um elemento essencial para a efetivação da demanda turística. (SANTOS, 2013).

Ao viajar, tem-se uma percepção sobre determinado local, pois a imagem agrega valores que poderão auxiliar na escolha do destino. Mensurando e trabalhando esta imagem, é possível implantar medidas eficientes que consigam ressaltar os pontos positivos do atrativo ao público em potencial. (SILVA; PERINOTTO, 2016).

Os hostels, meios de hospedagem de menor custo e mais propícios à interação entre as pessoas, têm atraído um público crescente, tanto de jovens que buscam conhecer novos destinos com tarifas mais baixas, quanto de executivos que, após um dia de reuniões e assuntos burocráticos, procuram um ambiente mais informal (QUEIROZ, 2012). O público de hostel é mais aberto à socialização, a novas experiências e vivências e, por essa razão, pode ter uma percepção distinta sobre os destinos turísticos, justificando, assim, um estudo que trate sobre estes turistas em especial.

Hostel tem um conceito de hospedagem diferente de outros empreendimentos hoteleiros, tais como: Hotéis, Cama e Café, Resorts, *Lodge*². É um lugar que privilegia ambientes onde as áreas sociais são compartilhadas como: cozinha, banheiro, quarto, piscina, sala de estar e no qual pode haver a socialização entre as pessoas de forma mais abrangível.

Segundo Dermendjian (2014, s/p), o mercado de hostels está em processo de crescimento no país; a exceção é o Rio de Janeiro, onde o mercado está consolidado e a procura é maior, por ser um estado visitado com grande frequência pelos turistas.

Hostel foi visto como empreendimento apenas para mochileiros, frequentado por jovens, mais hoje tem-se outra percepção, pois os frequentadores não são generalizados, variam de acordo com o gosto pessoal, sejam empresários ou

² É um complexo turístico que por sua localização e desenho procura aperfeiçoar o sentido de estar na natureza com os serviços próprios da hotelaria de qualidade e respeito e cuidado pelo meio ambiente. (FINCA LA COLORADA, 2016).

famílias, muitos deles são tão bons quanto hotéis e tem sua localização propícia para seus hóspedes onde são de distintas nações.

Hostel preza pela sociabilidade de seus hóspedes, no qual os hóspedes preparam sua própria comida, tem seu tempo de convivência com outras pessoas que conhece a partir de sua estadia, juntam-se à piscina, fazem *Happy Hour* à noite e jantam em conjunto. É um estilo diferente de estabelecimento, pois ele não é informal como muitos, é de instinto sociável e econômico.

Foz do Iguaçu é um destino turístico situado na tríplice fronteira, na divisa com a cidade argentina de Puerto Iguazú e a cidade paraguaia de Ciudad del Este (CATARATAS DO IGUAÇU, 2015). A diversidade do produto Foz do Iguaçu fez com que o destino recebesse destaque internacional. As Cataratas do Iguaçu, principal atrativo da cidade, é considerada uma das 7 Maravilhas da Natureza e a Usina Hidrelétrica de Itaipu é uma das maiores do mundo. (IGUASSU & VISITORS BUREAU, 2015). A cidade oferece uma boa infraestrutura de equipamentos e serviços turísticos, demonstrando o quarto maior parque hoteleiro do Brasil. São 180 meios de hospedagem distribuídos entre pousadas, hotéis de categoria econômica, empreendimentos de padrão internacional e resorts com águas termais, totalizando 28 mil leitos. (Paraná, 2017).

Com base nos temas apresentados até o momento, este estudo busca responder o seguinte questionamento: Qual a percepção do turista estrangeiro de hostels em Foz do Iguaçu sobre o produto Brasil?

A partir do problema pré-estabelecido, este trabalho tem como objetivo avaliar a percepção dos turistas estrangeiros hospedados em hostels sobre o Brasil, utilizando especificamente os hóspedes de hostels localizados em Foz do Iguaçu-PR formalmente cadastrados na Hostelling International (HI). Os objetivos específicos são: verificar a procedência dos turistas estrangeiros hospedados nos empreendimentos cadastrados na HI de Foz do Iguaçu, PR; averiguar o período de permanência destes turistas no Brasil; e levantar os pontos positivos e negativos assinalados pelos turistas estrangeiros hospedados nestes hostels sobre o país.

Esta pesquisa é relevante, pois será um dos primeiros trabalhos do Curso de Turismo da Unicentro que trata sobre a perspectiva do cliente acerca do produto turístico brasileiro e um dos poucos estudos que dão ênfase aos hostels, meio de hospedagem que mais cresceu no Brasil nos últimos anos. (ESTADÃO, 2017; BRASIL, 2015). A escolha de Foz do Iguaçu se deu pela facilidade geográfica para a

coleta de dados e pelo fato da cidade ser o terceiro destino brasileiro mais visitado por estrangeiros. (CARVALHO, 2014).

Este trabalho também poderá ser importante aos órgãos de fomento ao turismo e à própria cidade de Foz de Iguaçu, pois buscar-se-á entender qual a posição entre turista e atrativo, procurando trazer resultados que mostrem a concepção do turismo brasileiro na visão dos estrangeiros, dados que poderão ser utilizados com o objetivo de melhorar o turismo na cidade e no país.

Percepção do turista já é um tema pesquisado no campo científico. Autores brasileiros como: Irving, Corrêa e Moraes (2011); Bem e Guardia (2012); Chagas, Marques e Júnior (2011), Scalabrini; Remoaldo e Lourenço (2015), Carniello e Santaella (2012) entre outros, e autores internacionais com Fuchs e Reichel (2006) e Institute Monsa (2016) já estudaram esta temática. No entanto, por ser um assunto em constante mudança, pode ser ainda mais explorado. Apesar disso, este estudo se diferencia dos demais, pois não será questionado qualquer turista, mas apenas os turistas estrangeiros hospedados nos hostels, pois é através da análise desses turistas que serão apresentadas a percepção sobre o país, representando uma percepção distinta do produto Brasil. Ressalta-se que alguns dos autores aqui destacados são utilizados no trabalho para embasar a pesquisa.

Este estudo está dividido em diferentes capítulos. O primeiro traz o tema da pesquisa, no qual é apresentada uma contextualização do assunto. Neste capítulo são descritos o problema, os objetivos e a justificativa do trabalho. O capítulo 2 traz a metodologia utilizada na pesquisa, destacando o tipo de pesquisa aplicada, as fontes de coleta de dados e como as análises destas informações foram realizadas. O capítulo 3 trata sobre os temas do estudo, no qual são utilizados autores de diferentes esferas que posteriormente embasarão as análises da pesquisa. Neste capítulo são discutidos os seguintes temas: Percepção do Turista, Hostels e Hostelling International. O capítulo 4 descreve o objeto de estudo, apresentando brevemente Foz do Iguaçu, lócus da pesquisa e os empreendimentos onde os questionários foram aplicados. O capítulo 5 apresenta os dados coletados na pesquisa e suas consequentes análises. No capítulo 6 são expostas as considerações finais da pesquisa. Esta monografia possui, ainda, as referências utilizadas durante o estudo e apêndice apresentando o modelo de questionário aplicado aos hóspedes dos hostels cadastrados na HI.

2. METODOLOGIA

Este capítulo traz as etapas metodológicas seguidas na presente pesquisa, destacando o tipo de estudo realizado, as fontes de coleta de dados e como as informações serão apresentadas e analisadas.

Esta pesquisa é de caráter qualitativo, o estudo se utiliza de uma análise qualitativa, pois visa abordar, entender, descrever e explicar os fenômenos sociais, os métodos e a teoria mais adequada àquilo que se estuda. Baseia-se em texto e escrita, e interpretação dos resultados e da pesquisa em si como um todo (GIBBS, 2009). A pesquisa se classifica, ainda, como descritiva, que, para Marconi e Lakatos (2012) aborda quatro aspectos: descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando o seu funcionamento no presente, portanto utilizando dados de recorte seccional.

É uma pesquisa de enfoque interorganizacional, pois foi realizada em diferentes empreendimentos hoteleiros da cidade de Foz do Iguaçu. Para delimitar o universo de pesquisa foram questionados apenas os turistas hospedados nos hostels formalmente cadastrados na Hostelling International (HI), principal rede de Associações de Albergues da Juventude que congrega 4.000 empreendimentos distribuídos por 90 países em todo o planeta (HI, 2017). Em Foz do Iguaçu a Associação possui três hostels cadastrados: HI Hostel Iguassu Evelina; HI Hostel Paudimar Campestre e HI Hostel Suítes Caroline.

Para a coleta de dados foram utilizadas fontes de dados primários e secundários. Primeiramente foram coletados os dados secundários por meio de uma pesquisa bibliográfica em artigos, livros, Internet e outras pesquisas correlatas nas quais foram buscados os seguintes temas: Percepção do Turista, Meios de Hospedagem, Hostels e HI.

Nesta etapa do trabalho também foi realizada uma pesquisa documental nos catálogos da HI para verificar quais eram os hostels formalmente cadastrados na Associação. Todos os empreendimentos cadastrados foram contatados por telefone e autorizaram às entrevistas aos hóspedes. Ressalta-se que os hostels levantados foram previamente citados neste capítulo. A escolha do tema hostels deu-se pelo interesse da pesquisadora sobre o assunto, por ser o tipo de meio de hospedagem que mais cresce no Brasil em números percentuais (ESTADÃO, 2017; BRASIL,

2015) e partiu-se do princípio de que o público de hostel, por privilegiar a socialização entre as pessoas, por buscar novas experiências e vivências pode ter uma percepção distinta do turista tradicional sobre o produto Brasil, pois o turista convencional vai procurar um empreendimento de acordo com o seu modo e percepção de avaliação e de gosto pessoal por esse motivo ele tem uma visão distinta.

Devido à informalidade e falta de regulamentação no mercado de hostels no Brasil e como forma de delimitar o objeto de estudo, optou-se por incluir apenas os turistas hospedados nos hostels formalmente cadastrados à Hostelling International (HI). Escolheu-se a HI e não outra entidade, pois esta é uma das associações internacionais mais importantes e respeitadas no setor.

A segunda etapa da coleta de dados se deu por meio da pesquisa primária. Nesta, foram aplicados questionários aos estrangeiros hospedados nos hostels cadastrados na HI de Foz de Iguaçu. Para isso, foi elaborado um protocolo baseado nos objetivos do estudo. Foram avaliados itens como: procedência dos turistas; tempo de permanência dos turistas no país; pontos positivos e negativos assinalados pelos respondentes com relação ao Brasil; como obteve informações sobre o país; quais as razões que os motivaram a visitar o país e se o turista pretende retornar ao Brasil após a percepção obtida durante sua estada. Ressalta-se que o modelo de questionário se encontra anexo a este trabalho. (APÊNDICE A).

Os questionários foram aplicados na segunda quinzena de janeiro de 2018 nos hostels no qual a pesquisadora esteve *in loco* para sua aplicação, conforme o quadro a seguir.

Quadro 1: Datas e Horários de aplicação dos questionários

HOSTELS	DATAS (JANEIRO 2018)	HORÁRIOS
HI Hostel Paudimar Campestre	20-23-25-27	15h30min às 17h00min
HI Hostel Suítes Caroline	22-24-26	14h30min às 18h00min
HI Hostel Iguaçu Evelina	22-24-26	14h30min às 18h00min

Fonte: Elaborada pela pesquisadora, 2018.

O horário da tarde foi estrategicamente escolhido, pois de acordo com os gestores dos empreendimentos é o período que os turistas estão retornando dos passeios realizados durante o dia e teriam maior disponibilidade para responder as questões. O questionário continha oito perguntas nas quais todas eram fechadas, de múltipla escolha. Optou-se pelas perguntas fechadas para facilitar a obtenção e tabulação das respostas.

Para melhor interação da pesquisadora e entrevistados, as questões foram inseridas no *software* Survey Monkey³. Foram questionados hóspedes estrangeiros de todos os países, gêneros, acima dos 16 anos, que estiveram dispostos a participar da pesquisa.

A princípio, a pesquisa se utilizaria de dados obtidos por meio de uma amostra probabilística. O número da amostra seria obtido através da fórmula estatística definida por Dancey e Reidy (2006), conforme figura a seguir.

$$n = \frac{N}{1 + \frac{N \times d^2}{Z^2 \times p \times q}}$$

Nesta fórmula:

n: é o número de elementos da amostra, ou seja, o tamanho da amostra a ser adotado no estudo.

N: é número de elementos da população, em outras palavras, o total de hóspedes que os hostels recebem por ano. Neste caso, o N seria o número total de turistas estrangeiros recebidos no mês de janeiro, utilizando como referência o número total de turistas estrangeiros recebidos nos hostels em janeiro de 2017.

Z: é valor da abscissa da curva normal associada ao nível de confiança.

d: é o erro tolerável da amostra em porcentagem.

p e q: é a proporção de se escolher uma dada empresa aleatoriamente, a proporção estimada.

³ A Survey Monkey é um aplicativo capaz de armazenar e tabular questionários e pesquisas online de forma gratuita. Também é software de questionários. (SURVEY MONKEY, s/p, 2018)

Assim, tinha-se:

- Tamanho da população $N=$ a ser definida;
- Margem de erro $d= 5\%$;
- Nível de confiança (%) = 95% ;
- Abscissa da curva normal $Z= 1,96\%$; e
- Proporção estimada (%) p e $q= 50\%$ cada.

Os percentuais apresentados anteriormente foram definidos de acordo com as premissas básicas da pesquisa probabilística, levando em conta aspectos como margem de erro e confiabilidade. No entanto, ao chegar a campo, deparou-se uma limitação na obtenção dos dados, pois de acordo com os gestores dos empreendimentos, os Hostels não tinham um registro do número total de hóspedes que receberam em janeiro de 2017, informação que não foi contestada. Portanto, a amostra foi definida de forma não probabilística por adesão, totalizando 52 respondentes. No empreendimento HI Hostel Paudimar Campestre foram aplicados 33 questionários. No HI Hostel Iguassu Evelina foram respondidos 12 questionários e no HI Hostel Suítes Caroline foram aplicados 7 questionários.

Após a aplicação dos questionários foi realizada a tabulação dos dados com o auxílio do *software* Survey Monkey. A apresentação das informações coletadas se deu por meio de percentuais probabilísticos e a análise foi realizada a partir de um enfoque descritivo, no qual os dados levantados na pesquisa primária foram avaliados de acordo com o percentual das respostas dos hóspedes e, posteriormente, confrontados com a teoria e as pesquisas existentes sobre o tema.

3. REFERÊNCIAL TEÓRICO

Neste capítulo é apresentada a fundamentação teórica que será relacionada aos temas centrais da pesquisa. Este item está dividido em três subcapítulos que tratam dos seguintes assuntos: Percepção do Turista, Hostels e Hostelling International. O capítulo foi baseado no posicionamento de diferentes autores sobre os temas já destacados e tem como objetivo oferecer a base para as próximas etapas do estudo.

3.1 PERCEPÇÃO DO TURISTA

Segundo Beerli e Martín (2004), a análise e a avaliação da imagem sobre determinado atrativo turístico tem sido assunto de muita atenção na literatura acadêmica e vem trazendo contribuições significativas para a maior compreensão do comportamento do turista. A imagem tem aspectos diferenciados, sejam eles positivos ou negativos, sobre determinado atrativo turístico, pois implica na percepção do cliente, e demonstra certa colaboração para buscar entender o comportamento dele e as perspectivas que são criadas quando visita determinado atrativo.

Chagas (2008) explica que o conceito de imagem é formado pela interpretação do consumidor, seja fundamentada ou emocional, interpretativa e sentimental. A dimensão sentimental se refere aos fatores afetivos entre consumidor turístico e destino.

Segundo Teixeira (2002) o turismo vende expectativas sobre um atrativo, cidade ou país, sucessivamente busca corresponder ou não as expectativas provocadas pelos atrativos, buscando transmitir e obter a satisfação do turista que os visita. Ainda segundo o autor, o atendimento é um elemento fundamental para suprir as expectativas do cliente; mesmo assim, pode haver diferentes níveis na percepção do atrativo. Se o nível de atendimento for abaixo da expectativa, a reação do cliente será de insatisfação, partindo do princípio que o cliente espera suprir suas expectativas de acordo com o que tinha imaginado. Se atrativo superar positivamente a expectativa, será agregado um valor a partir do nível anterior existente no imaginário do turista.

Os turistas costumam viajar com uma concepção e expectativa de acontecimentos que se revelem de alguma forma memoráveis e que marquem suas vidas. Esses acontecimentos podem ser chamados de experiências e representam para muitos momentos únicos, especiais ou inimagináveis (PEZZI e SANTOS, 2012). Como os destinos de viagens englobam produtos turísticos, as experiências vivenciadas em atrativos e serviços influenciam a imagem do destino (MAYER, SILVA e BÁRCIA 2017). Sendo assim, a percepção que os turistas têm de um determinado destino turístico é um fator fundamental para fomentar o interesse na aquisição daquele produto.

Portanto, os turistas, ao visitarem determinado atrativo, imaginam previamente como é a organização, a paisagem, os serviços ofertados, a infraestrutura oferecida, pois todos criam no subconsciente uma imagem do atrativo. A imagem criada por cada pessoa é diferente, pois cada um possui uma visão distinta que está intimamente relacionada à sua vivência anterior.

A partir da percepção criada, as pessoas estão alimentando seus sentimentos e diversidades que geram um posicionamento pessoal. Neste posicionamento, a pessoa imaginará o que a espera; um local bonito, civilizado, perigoso ou romântico. Sendo assim, o posicionamento varia de acordo com visão pessoal, desconsiderando qualquer observação analisada ou prevista por outro indivíduo.

Todos os destinos turísticos possuem uma paisagem que os tornam únicos, buscando-se um direcionamento fundamental na escolha do atrativo, pois conforme é a imagem do atrativo da cidade ou país o turista passará a optar pelo que ele vê. Portanto, a imagem dos destinos turísticos é apontada como um agente determinante na escolha do local (REINO, 2013), até mesmo a imagem online (VILA e VILA, 2014).

A imagem depende de vários determinantes que ocorrem antes, durante e depois do deslocamento, podendo ser positiva ou negativa ao longo do trajeto (REINO, 2013). Ela é a causa da decisão de compra, da satisfação e da repetição do destino turístico (GÂNDARA, 2008).

Para Bignami (2002) a imagem, além de ser uma relação com a realidade, possui outro componente que é a dinamicidade, isto é, uma imagem é alterada através do tempo e do espaço, criando uma representação mental imaginária

primária, seguindo um contato real que gera uma imagem mais complexa, fruto de impressões, sensações e experiências vividas.

Por meio do retrato da imagem e da percepção, verifica-se que existe a imagem geral e a imagem especificada relacionado aos destinos turísticos. A imagem está interligada de certa forma com a percepção, pois ela induz o turista a visitar o destino e a percepção irá mostrar se as imagens anteriormente projetadas são factíveis ou não.

De acordo com Gândara (2008), a percepção é uma simplificação das informações e experiências que os turistas têm com relação ao destino turístico. Já para Beni (1998), é um processo pelo qual o indivíduo cria, organiza e interpreta a informação para formar uma realidade através dos sentidos. A percepção envolve estímulos no entorno físico e social por meio das sensações, mesclando-se com experiências já vividas e trazidas na memória, ocorridas pela percepção em um contínuo fluxo de ideias (BENI, 1998).

Oliveira (2006) tem o mesmo posicionamento de Beni (1998) e acrescenta que a percepção das pessoas sobre determinado atrativo é sempre carregada de uma visão própria, mas explica que ela é formada por variáveis como meio social, história de vida, nível de escolaridade, religião, atividade econômica, entre outros. Sendo assim, cada indivíduo percebe o mundo a partir de um modo muito específico que é definido de acordo com os valores da sociedade. Ou seja, a percepção é um processo individual formado por meio de experiências, valores e vivências sociais. Não existe apenas uma experiência universal verdadeira para todos turistas e o olhar do turista implica em elementos visuais da paisagem, do campo e da cidade (URRY, 2001).

Forgus (1971) também concorda com Beni (1998) ao entender que os aspectos experienciais da percepção são atributos pessoais e estão ligados à natureza das relações interpessoais, mas acrescenta que fatores como valor e ansiedade influenciam na habilidade de perceber, afetando a discriminação ou julgamento de estímulos já percebidos. Para Hochberg (1973, p.172) a percepção e ação são aspectos a serem analisados em conjunto e explica que:

As qualidades de percepção social, por outro lado, revestem-se de um caráter muito mais exigente, significando que frequente são elas próprias, metas ou incentivos de ação.

É por meio do acúmulo de informações que a pessoa tem de uma localidade ou produto turístico que se cria em seu imaginário as impressões sobre tal lugar e, gera também uma série de expectativas e benefícios desejados pelos consumidores (CANDIDO; RIBEIRO, 2007). Contudo, vale ressaltar que as interpretações de um lugar são subjetivas e estão relacionadas à percepção quanto ao bem-estar social ou, como o conceito mais popularmente conhecido, a qualidade de vida. Esse conceito, comumente está relacionado ao apego que se tem do lugar, dependência e identidade. (FERNANDES et al, 2012).

Para Day (1966) os efeitos da motivação sobre a percepção são divididos em três grupos de motivação: (I) impulsos primários, como fome e sede; (II) motivos aprendidos, que são causados pelos geradores de prazer (atração) e pelos geradores de desprazer (afastamento); e (III) motivos derivados do medo e da ansiedade. Esses efeitos geralmente estão relacionados aos indivíduos, pois são eles que resultarão nos impulsos obtidos pelas motivações. O autor ainda explica que a percepção pode ser considerada a partir de três categorias: (I) a do ambiente físico; (II) a das interações e processos fisiológicos; e (III) de eventos comportamentais. Contudo, partindo de um princípio no qual determinados turistas terão uma visão que pode se diferenciar pelo ambiente onde se encontram, as atividades revistas e os eventos serão basicamente o fator primordial no momento de entender as percepções presentes no espaço.

A partir da percepção inicial sobre determinado atrativo cria-se a motivação ou curiosidade sobre o lugar. Penna (1968) aponta que a curiosidade é a necessidade de informação, constituindo-se em experiências, ao lado das atividades lúdicas, apresentando a motivação. A curiosidade não seria o fator de resposta, mas ela própria incentiva e provoca uma resposta particular.

A percepção do turista diante de um destino turístico pode estar relacionada a vários fatores. Um deles é a percepção do risco. Yan e Nair (2014) e McCartney (2008) explicam que pesquisas relacionadas à percepção do risco têm crescido desde o início da década passada, marcada pelos ataques às torres do World Trade Center em Nova York, Estados Unidos da América. Reisinger e Mavondo (2005 apud Yan e Nair, 2014) definem a percepção do risco como probabilidades cognitivas de estar exposto a ameaças e perigos. Com relação a esse tema, Fuchs e Reichel (2006) realizaram uma pesquisa quantitativa com 760 turistas em Israel e descobriram seis fatores relacionados à percepção do risco neste destino. São eles:

(I) risco induzido pelo ser humano, (II) risco financeiro, (III) risco na qualidade do serviço, (IV) risco sociopsicológico, (V) risco de um desastre natural e acidentes de carro e (VI) problemas de segurança alimentar e clima. Destaca-se que alguns desses fatores podem estar relacionados ao produto turístico Brasil e podem prejudicar a percepção geral do país pelo turista estrangeiro.

A percepção, de modo geral, vem depois de se conhecer o atrativo de encontro a isso tem-se a imagem local que vem antes de conhecê-lo isso será abordado mais no próximo subcapítulo.

3.1.1 A imagem do Brasil no exterior

A imagem do produto Brasil no exterior, segundo Bignami (2002), é altamente estereotipada, buscando atrair o turista. É considerada a terra de contrastes, um paraíso e um inferno, terra de riquezas e pobreza, selvagem, sensual e mística. Rio de Janeiro e Salvador são conhecidas como capitais do pecado, originando de forma sensual a música, a natureza e as cidades. A imagem de Éden do Brasil é passada através da propagação do país tropical, com abundância de recursos naturais, animais exóticos e plantas estranhas. Mesmo que o estudo de Bignami (2002) não seja tão atual, percebe-se que a imagem estereotipada do Brasil ainda é vinculada e reproduzida e está no subconsciente dos turistas estrangeiros.

No entanto, os estudos sobre a imagem de destinos são recentes, no qual possui em comum a complexidade e multidisciplinaridade, pois trata do aspecto pessoal de cada indivíduo que possui sua própria percepção sobre atrativos e destinos turísticos. (PÉREZ-NEBRA, 2005).

Desde a descoberta do Brasil até o século XIX predominou uma imagem associada à grandeza territorial do país. Abundância de vida selvagem e sensualidade como dotes naturais, graças aos relatos que começaram pela carta de Pero Vaz de Caminha e de outros tantos viajantes e colonizadores que passaram pelo Brasil. Já como quesitos adquiridos no desenvolvimento da vida urbana, surgem algumas imagens como: patifaria, malandragem, jeito brasileiro, indolência, musicalidade e cordialidade; e isto não é apenas pensamento ou imagem criada pelo estrangeiro, mas uma visão própria criada e projetada pelos brasileiros (NOVA 2006). Ainda explica que o estrangeiro segue com as imagens estereotipadas do país: futebol, carnaval e samba. A imprensa transmite a imagem de um Brasil

exótico e erótico, e o samba é visto nas escolas de samba e vinculado como o principal ritmo musical do país.

Moeller (2017) explica que a visão dos estrangeiros sobre o país está relacionada ao lugar dos sonhos, no qual todos os brasileiros dançam samba e comem feijoada. A maioria da população é negra, as pessoas são bem-humoradas e gentis, é um país de belezas naturais e futebol, onde a comida é boa além disso predomina música, cultura, humor físico. Contudo, muitos destes turistas enxergam o país como a terra da corrupção, da pobreza e da contradição social; ou seja, apesar da imagem do Brasil no exterior ter aspectos positivos e negativos, muitas destas imagens estão vinculadas à estereótipos que não mostram a diversidade e complexidade do Brasil. Com a demonstração de tantos aspectos implantados aos brasileiros existe uma diversidade difundida a visão passada.

Paganotti (2010) agrupou o Brasil em quatro categorias, que resultam uma junção final do Brasil por completo. O primeiro se resume no (I) Brasil de Sangue, com as ligações com o tráfico de drogas, a insegurança, a força do crime organizado, e a sensação de que o país está à beira do caos; (II) Brasil de Lama, onde ocorre a corrupção generalizada, discriminação, pobreza, impunidade, desigualdade social, coronelismo, sem história, ignorância, incompetência, falta de seriedade e o jeitinho brasileiro. (III) Brasil Verde, onde ocorre a depredação ambiental, país exótico, falta de soberania na Amazônia, terra sem lei, função ecológica da Amazônia. O último é o (IV) Brasil do Confete que vivencia a sensualidade, festeja o samba e o carnaval, nação do futebol, beleza natural, riquezas naturais, noveleiro, cordialidade, miscigenação, democracia racial, país do futuro, Deus é brasileiro, alma carioca e malandragem. No estudo de Paganotti (2010) é importante destacar que as quatro categorias, trazem uma visão negativa do país, o que pode comprometer a percepção do turista sobre o Brasil.

Mesmo com esses diversos pontos, muitos deles negativos, apresentados nos parágrafos anteriores, o Brasil é um país muito bem avaliado pelos estrangeiros que o visitam. Segundo pesquisa do Ministério do Turismo (2015) os turistas estrangeiros que estiveram no país estão satisfeitos com o destino; destacaram a gastronomia e a hospedagem como os pontos de maior satisfação. Além disso, a hospitalidade do brasileiro sempre é bem vista, a simpatia e acolhimento são características que estimulam o retorno ao país. A Agência Brasil (2017) confirma estes dados; por meio de uma pesquisa aplicada à 37.634 turistas internacionais em

15 aeroportos internacionais e 10 fronteiras terrestres durante diferentes momentos do ano de 2016, verificou-se que o turista estrangeiro que visitou o país está satisfeito com o destino Brasil. De acordo com a pesquisa, a hospitalidade dos brasileiros é assinalada pelo estrangeiro como o maior motivo para um possível retorno ao país (98%), a hospedagem é outro item muito bem avaliado pelos visitantes (95,7%), seguida pela gastronomia (95,4%) e restaurantes (95%).

A satisfação com o produto turístico Brasil pode ser relacionada, em parte, à desmistificação dos estereótipos apresentados nos parágrafos anteriores e a hospitalidade e riqueza cultural, que, de acordo com Luft (2005), é o que o turista estrangeiro procura ao visitar o Brasil.

Pesquisas apontam que a satisfação do turista com um destino terão sempre um resultado positivo. Pois afinal o turista escolheu determinado atrativo destino porque buscou e teve interesse, desejo de se conhecer, se identifica com ele. Sendo assim possibilita as chances desse turista responder que está de acordo com a viagem, mais não significa que são todos generalizados.

3.1.2 O Perfil do turista estrangeiro no Brasil

A cada período o turismo no Brasil recebe um acréscimo de turistas estrangeiros provenientes de todos continentes. De acordo com dados do Ministério do Turismo, o número de turistas estrangeiros no país chegou a 6,5 milhões no ano de 2017 (AGÊNCIA BRASIL, 2018). Ainda de acordo com os dados do Ministério, os países da América do Sul foram aqueles que trouxeram um aumento o mais significativo na demanda turística em 2017, representando 62,4% do número total de entradas de estrangeiros no país, o que corresponde a aproximadamente 4,1 milhões de pessoas (AGÊNCIA BRASIL, 2018). Entre os principais emissores de turistas internacionais, a Argentina continua a ser o maior mercado, com 2.622.327 visitantes. Os turistas argentinos representaram 14,3% a mais que em 2016 e respondem a quase 40% de todos os turistas internacionais recebidos no país. (AGÊNCIA BRASIL, 2018).

Os estadunidenses são, logo após os argentinos, os turistas internacionais que mais visitam o destino Brasil, chegando em 2018 a 475,2 mil viajantes. No entanto, esse número mostra uma queda de 7% quando comparado ao ano anterior (AGÊNCIA BRASIL, 2018). O Chile aparece em terceiro lugar, com 342,1 mil

entradas. Estes dados demonstram que, mesmo recebendo turistas de todos os lugares, grande parte dos turistas estrangeiros são do continente americano.

Mesmo que grande parte dos turistas sejam provenientes das Américas, os europeus são aqueles que permanecem mais dias no país. De acordo com o Ministério do Turismo (2013), o turista europeu permanece em média 23,7 dias no Brasil, mais que o dobro dos sul-americanos (10,7 dias).

De acordo o Ministério do Turismo (2018) a natureza é o principal atrativo dos destinos turísticos brasileiros e esses turistas pesquisam sobre o país, em grande parte, por meio da Internet. Esta afirmação está de acordo com dados da Panrotas (2016) que, através de uma pesquisa revelou que mais da metade dos turistas buscam pesquisar e reservar viagens utilizando a da Internet (60%). Os dados revelaram, ainda, que as redes sociais são recorridas por 45% dos respondentes, na forma de consultoria com agentes de viagem.

A Internet é um instrumento fundamental na viagem, pois é através dela que se pode avaliar o lugar em que se conhece ou visita, ou no próprio descobrimento da cidade ou atrativo. As reservas são teoricamente feitas pela Internet ou por redes sociais, pois muitos dos turistas que reservam não se deslocam até o empreendimento para comunicar a reserva, solucionando-as virtualmente, de forma mais prática e com confirmação em tempo real.

Tem-se consolidado cada vez mais o uso dos meios digitais nas viagens. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2014). O Ministério do Turismo (2014) verificou que a maioria das pessoas usa a Internet como meio de planejamento (82%) e a utiliza como fonte para adquirir a viagem, seja ela por meio de redes sociais ou sites. Relacionado à Foz do Iguaçu, a Itaipu Binacional (2014) destaca que a Internet é o meio mais utilizado para se obter informações sobre a cidade.

Para ressaltar as informações dos parágrafos anteriores, o Diário do Nordeste (2017) apontou que 48% dos brasileiros usam redes sociais ao planejar a viagem. Essa facilidade é utilizada antes, durante e após a viagem. A reportagem do Diário do Nordeste também destaca o uso dos *smartphones* neste processo. De acordo com a pesquisa, o celular é o meio mais utilizado durante a viagem para auxiliar e consultar, no qual tem-se o uso prioritariamente dos seguintes aplicativos: Facebook (87%), WhatsApp (85%) e Instagram (52%).

Com o conhecimento do atrativo através da Internet os turistas visitam o país motivados pelas belezas naturais, pela cultura local, fauna e flora e praias

(TURISMO e DESENVOLVIMENTO, 2011). Já segundo Meireles (2016), outro motivo para conhecer o país é a influência de amigos e parentes, estudos e cursos e questões de saúde. Destaca-se que a maioria dos turistas internacionais que visita o país (95,7%) relata ter intenção de retornar em outra oportunidade (BRASIL, 2013), mostrando que as percepções ou experiências destas pessoas foram positivas.

Dentre os turistas que visitam o país os itens mais bem avaliados são as riquezas naturais, a cultura, a comida, negócios e lazer. (FOLHA DE SÃO PAULO, 2017). Quando relacionado à Foz do Iguaçu, de acordo com o Diário do Turismo (2017) foi elaborada uma pesquisa pela Paraná Pesquisas na qual revelou que 98,1% dos entrevistados que conheceram Foz do Iguaçu pretendem voltar e 100% recomendam a viagem para amigos e parentes.

No entanto, muitos turistas apontam itens negativos durante suas estadas no país. Dos turistas que visitaram o Brasil, segundo a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE, 2011), 40% dos turistas reclamam do alto preço dos serviços, da infraestrutura local, do serviço de Internet e da telefonia. Ainda sobre os itens negativos, Fernandes et. al. (2016) explicam que a falta de segurança influi diretamente em um resultado insatisfatório, influenciando negativamente na imagem do produto Brasil. Muitos dos visitantes desaprovam a sinalização das cidades, os serviços de táxi, os preços elevados, já destacados na pesquisa da FIPE (2011), e nas pessoas não capacitadas para recebê-los. (O GLOBO, 2016)

Deste modo, a partir do apresentado, conclui-se que o perfil dos turistas que visitam o Brasil é de sobre maneira os latino-americanos, influenciados pela Internet e por amigos e parentes, sendo, de tal forma observando pontos que se encaixam como positivos e negativos do turismo no Brasil, destacando como principal motivação as belezas naturais do país e a cultura.

3.2 HOSTELS

No Brasil, a palavra hostel vem sendo usada há poucos anos. Por muito tempo, os hostels eram conhecidos no país como albergues da juventude. Ao definir as características deste tipo de empreendimento hoteleiro, Giaretta (2003) explica que são ambientes descontraídos propícios para conhecer pessoas, ou encontrar visitantes que viajam o mundo buscando conhecimento a preços baixos. Os hostels

se caracterizam por ser um meio de hospedagem segmentado para o público jovem, embora não exista limite de idade para sua utilização. Uma de suas principais características é a acomodação de baixo custo, ou seja, é um empreendimento no qual a hospedagem é mais barata do que nos meios de hospedagem tradicionais, havendo uma socialização dos hóspedes, que são majoritariamente jovens.

Ferreira (2013) concorda com Giaretta (2003) ao afirmar que hostel é uma opção geralmente escolhida por jovens estudantes ou aventureiros. No entanto, o autor acrescenta que nos hostels é possível encontrar pessoas diferentes, nas quais não há distinção de culturas, crenças ou etnias.

De acordo com Satyro e Pinheiro (2006) a principal diferença entre hostels e hotéis é que os hostels oferecem leitos em dormitórios no qual podem ter quatro a mais de vinte camas. Os dormitórios são enquadrados como grandes ou pequenos, compartilhado por mulheres, exclusivamente para homens ou mistos. No entanto, os empreendimentos também podem oferecer quartos privados. Já os hotéis oferecem apenas quartos privativos, contudo, a proposta de hospedagem em hostels é diferenciada, criando-se um clima comunitário. O que diferencia um hostel dos demais meios de hospedagem são os ambientes compartilhados no qual todas as áreas sociais podem ser usadas por diferentes pessoas. Os hóspedes dormem no mesmo espaço propícios à socialização, minimizando a tarifa e maximizando a taxa de ocupação da cama. Ainda, os hostels são ambientes informais e descontraídos, propícios para conhecer outros viajantes, trocar experiências e fazer novos amigos. (ANDRADE, 2014)

Segundo a Hostelling International (HI, 2016) os hostels são regidos pelas seguintes premissas básicas: segurança, higiene, conforto, hospitalidade, bom preço e meio ambiente. Para a HI, principal entidade ligada ao setor, hostel é uma forma particular de hospedagem diferente de outros empreendimentos hoteleiros, pois as pessoas se encontrem nos lugares comuns como *living*⁴, salas de estar e de descanso. É um lugar onde se conhece pessoas; além disso, o ambiente é descontraído e agradável, afirmação que está em consonância com outros autores já apresentados neste texto como Andrade (2014), Satyro e Pinheiro (2006) e Giaretta (2003).

⁴ Living é um termo que na arquitetura é o mesmo que sala que serve para ter mobiliários como sofás e permitir reunião de familiares. (PINHAL, 2009)

Deste modo, a partir dos conceitos apresentados, observa-se que o hóspede permaneça por mais tempo nas áreas comuns justamente para se integrar o que não observa em um hotel convencional, quartos coletivos, áreas do hostels com todas as áreas compartilhadas, conclui-se que hostel é um meio de hospedagem de custo mais baixo, no qual a maioria dos hóspedes é jovem; atua de uma forma diferente de outros meios de hospedagem. É um lugar sociável, no qual pode ocorrer o intercâmbio cultural.

3.2.1 História e evolução dos hostels

A idealização do hostel veio com o professor Richard Schirmann em 1909 na Alemanha. Ele dedicava parte do seu tempo a criar programas de convivências para seus alunos e passou a organizar pequenas viagens com grupos de jovens. A partir dessas excursões, o professor Schirmann percebeu a possibilidade de criar uma alternativa para acomodar os alunos que não fosse apenas o pernoite em hotéis. Surgiu desta forma, o primeiro albergue da juventude – HOSTEL, em Altena, localizada a oeste da Alemanha no estado de Renânia do Norte-Vestfália. A edificação, monumento histórico reformado de 1912, funciona como hostel até os dias atuais. (HI, 2016, s/p).

Ao explicar melhor sobre a criação dos hostels, Giaretta (2003) afirma que o professor Shirmann, enfrentou uma tempestade durante uma excursão-aula no momento em que os alunos dormiam. A partir desta situação, imaginou que as escolas poderiam adotar esse método de alojamentos nas férias. Ao retornar à escola em que lecionava, implantou o primeiro albergue da juventude.

Só em 1934 o alberguismo chegou ao continente americano, especificamente nos Estados Unidos. Quatro anos depois, o Canadá também passou a integrar a rede de hostels. A Argentina (1956) e o Uruguai (1958) foram os primeiros países sul-americanos a integrarem o movimento. Ambos, inclusive, trabalharam pela expansão da rede na América e contribuíram para a criação de empreendimentos com este propósito no Chile, Peru, Colômbia, Bolívia, Equador, Costa Rica, El Salvador e Brasil. (APAJ, 2016).

Em 1936 o partido nazista obrigou o Prof. Shirmann a renunciar ao cargo de presidente da organização de albergues. Para assegurar a renúncia, seu passaporte

foi anulado e ele foi proibido de entrar em hostels de distintas nações. Neste período, o hostel já estava implantado em 19 países. (GIARETTA, 2003)

Durante a Segunda Guerra Mundial, muitos hostels foram destruídos. Contudo, em 1945, os estabelecimentos que existiam no período foram restaurados e o movimento passou a ser considerado como uma forma de reintegração da juventude europeia. (APAJ, 2016).

3.2.2 Hostels no Brasil

Os primeiros hostels foram construídos em território brasileiro por volta de 1961, por meio de um casal de educadores cariocas, Joaquim e Ione Trota, que após conhecerem um albergue na França, em 1956, trouxeram a ideia para o país. (GIARETTA, 2003; APAJ, 2008).

O primeiro hostel brasileiro recebeu o nome de Residência Ramos e foi instalado no bairro de Ramos, no Rio de Janeiro. Permaneceu aberto de 1965 a 1973. Neste mesmo período, funcionavam no estado de São Paulo dois hostels, um na capital paulista e outro em Campos do Jordão, cidade localizada no interior do estado, que foram fechados pelo governo militar⁵ sob a alegação de “reunir jovens universitários”. No início da década de 1990 houve uma ampliação dos hostels no mundo e estes estabelecimentos passaram a ser reconhecidos como meios de hospedagem alternativos. (APAJ, 2016).

A partir da década de 1990 houve um crescimento dos hostels no Brasil. No mesmo período, em 1992, o movimento tomou força no cenário brasileiro. Nesse ano, a HI estendeu para o País o sistema unificado de reservas. (HOTELIER NEWS, 2012).

Os hostels estão se espalhando pelo Brasil e o crescimento pode ser entendido pelos números. De acordo com o Cadastur, Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos, plataforma que reúne estabelecimentos registrados ao Ministério do Turismo, o número de hostels no Brasil cresceu 33% em 2013, chegando a 144.

⁵O Regime militar foi o período da política brasileira em que militares conduziram o país. Essa época ficou marcada na história do Brasil através da prática de vários Atos Institucionais que colocavam em prática a censura, a perseguição política, a supressão de direitos constitucionais, a falta total de democracia e a repressão àqueles que eram contrários ao regime militar. (SÓ HISTÓRIA, 2017, s/p).

(OLIVEIRA, 2014). O número de hospedagens desse tipo na capital paulista teve um aumento de mais de 100%.

Ao todo, 41% dos frequentadores de hostels em São Paulo são estrangeiros e ficam, em média, até seis dias na cidade, gastando pouco mais de R\$ 900 durante toda a viagem (G1.com, 2013). De acordo com Oliveira (2014), esses estabelecimentos abrigaram 4,9% dos estrangeiros em 2012.

Segundo o Ministério do Turismo (2015) a hospedagem alternativa já hospeda quase metade (47,3%) dos estrangeiros que visitam o Brasil. A procura por imóveis de temporada, por campings e hostels representa 24% do total de visitantes.

De acordo com presidente da SPTuris (G1.com, 2013, s/p), empresa de turismo e eventos da cidade de São Paulo, dos turistas que se hospedam em hostels, 56% estão no país para eventos ou lazer. O número é diferente quando comparado aos hóspedes de hotéis, pois segundo o mesmo estudo, 76% estão no país para negócios ou eventos. Portanto, os hostels recebem na cidade de São Paulo um número significativo de turistas de lazer e de eventos.

De acordo com a Revista Turismo (2016, s/p), as principais características deste tipo de meio de hospedagem são:

Características físicas: quartos coletivos, separados por sexo ou não; normalmente equipados com beliches; quartos de casal e família; áreas como sala de jantar, cozinha e lavanderia são de uso comunitário; a cozinha e seus equipamentos estão disponíveis, porém é necessário que todos os utensílios utilizados sejam devolvidos limpos e em bom estado.

Nos últimos anos, os hostels sofreram uma revolução, transformando a simples hospedagem em espaços com mais serviços e oferta diferenciada. Atualmente oferecem quartos privativos e ambientes elegantes, dormitórios modernos, suítes, piscinas e outras comodidades (ADMIN, 2016). Também podem ser uma boa opção para quem viaja com várias pessoas. (PANZERA, 2015). Os hostels podem apresentar produtos e serviços como: secador de cabelo; portaria 24h; *transfers*⁶ ao aeroporto; piscina; terraço, hidromassagem, mapas, *lockers*⁷, *tours*, etc. (RIO DEAL, 2016).

⁶ O serviço de *transfer* de passageiros é um negócio que faz o transporte de pessoas dos aeroportos, portos ou rodoviárias aos hotéis e eventos e vice-versa. (SEBRAE, 2016).

⁷ Um armário de tamanho variável fechado por uma porta e algum tipo de fechadura com cadeado. (CAIA NO MUNDO, 2012).

Abreu (2014) destaca que o conceito tradicional de hostel vem mudando. Essa mudança acompanha uma tendência mundial de valorização do design dos espaços, com obras de arte e ambientes decorados. A modernização desses estabelecimentos, intitulados Design Hostels, tem atraído também um novo mercado consumidor, pessoas que gostam de festas e baladas, mas não são necessariamente viajantes frequentes.

Esse tipo de hospedagem é representado na maioria das vezes por pequenas empresas. Resultado: além de se manterem vivos, os proprietários desses empreendimentos criaram uma tendência de consumo para o segmento (ABREU, 2016, s/p).

De acordo com Quinby (2016, s/p) as principais tendências para o setor são:

A privacidade: beliches e quartos de estilo dormitório são quase sinônimos do segmento, mas os viajantes de hostels estão buscando cada vez mais privacidade e os empreendimentos estão seguindo essa tendência. Quase nove em cada 10 propriedades oferecem quartos privativos.

Prestação de serviços mais especializados: A maioria dos hostels já oferece acesso wi-fi gratuito, alimentos e bebidas, sendo a maioria café da manhã, roupa de cama e limpeza diária, eventos sociais, espaço para a interação dos hóspedes, bibliotecas e centros de mídia.

Promover atividades e promoções, depois de preço e localização, a oportunidade de se conectar com outras pessoas é o que atrai os viajantes a escolher albergues. Alguns hostels estão introduzindo eventos sociais, festas, atividades para promover a socialização dos hóspedes em suas áreas mais comuns. (QUINBY, 2016, s/p).

Design Inovador: O mercado de hostels com maior acesso continua sendo a Europa, mas os brasileiros têm demonstrado ousadia, criatividade e interesse em destacar o país no mercado (OTTO, 2013).

Sustentabilidade: Uma área em crescimento, que nasceu a partir da consciência ambiental e que pode ser identificada na construção e decoração criativa. Hoje no Brasil, há alguns hostels sustentáveis com iniciativas criativas que chamam a atenção do público (OTTO, 2013).

Presença Digital: Sites eficientes, interativos, com linguagem simples e fotos tratadas e convidativas; isso gera sucesso para o empreendimento (QUINBY, 2016).

Como pode ser visto por meio do conteúdo apresentado até o momento, os hostels fazem parte de um mercado consolidado em todo o mundo e têm crescido no Brasil, sempre acompanhando as tendências do setor de hospedagem.

O próximo subcapítulo trata sobre a HI, uma das principais entidades relacionadas a este tipo de meio de hospedagem.

3.3 HOSTELLING INTERNATIONAL (HI)

A ideia de uma rede de albergues da juventude mundial foi idealizada em 1932 quando foi criada a International Youth Hostel Federation - IYHF (Federação Internacional de Albergues da Juventude). (GIARETTA, 2003), posteriormente chamada de Hostelling International (HI).

A HI tem como objetivo promover a educação da população jovem de todas as nações, mas especialmente pessoas jovens que buscam acomodações de baixo custo, encorajando-os a obter conhecimento, amor e cuidado com as localidades e apreciar os valores culturais e cidades em todo o mundo. Para isso, oferece hostels ou outras acomodações que preconizam a aceitação e a falta de preconceitos. (PANORAMA HI et. al. 2010 *apud* GERBER, 2012).

Com presença global, a HI oferece 4.000 albergues exclusivos em 90 países em todo o planeta. Todos os albergues cumprem quesitos como: acomodações seguras, qualidade, ambiente amigável e preços acessíveis. (HI, 2017). A HI possui 3,7 milhões de associados, 300 mil leitos e 34 milhões de pernoites em todo o mundo. A Associação contribui com US\$ 1,5 bilhão por ano para a economia do turismo mundial (HI, 2017). No Brasil, a HI possui mais de 95 hostels espalhados nos seguintes estados da federação: Alagoas, Amazonas, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Maranhão, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Pará, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo e Sergipe. O Brasil está entre os quinze países com o maior número de meios de hospedagem cadastrados em todo o mundo, sendo o líder na América Latina. (HI, 2017)

3.3.1 Filiação e credenciamento

Para utilizar os serviços da HI o interessado necessita ser sócio da Associação. A partir da filiação, a pessoa cadastrada recebe uma identificação, conhecida como carteirinha, e a partir deste documento o associado tem desconto nas tarifas dos hostels e em diversos atrativos turísticos. A carteirinha dá prioridade de reserva e hospedagem aos associados; não há limite mínimo ou máximo de idade e todas as carteiras são válidas pelo período de um ano. Os descontos são proporcionados para brasileiros e estrangeiros que viajam pelo Brasil e em todos os países. A solicitação da carteira pode ser realizada online na qual após todas as etapas exigidas, imprime-se a comprovação da aquisição. (HI, 2016)

Existem 3 opções de carteiras. São elas:

Quadro 2: Tipos de Associados HI

TIPO DE ASSOCIAÇÃO	VALOR	ABRANGÊNCIA
Carteira Individual Nacional	R\$25,00	Válida para qualquer Hostel dentro do Brasil.
Carteira Família Nacional	R\$ 35,00	Válida para qualquer Hostel dentro do Brasil
Carteira Individual	R\$ 40,00	Válida para qualquer Hostel dentro ou fora do Brasil formalmente cadastrado na H.I

Fonte: Elaborada com base em Hostel Ondina (2017).

Para os hostels que pretendem fazer parte da HI há algumas premissas básicas que devem ser cumpridas. Dentre elas é necessário oferecer: serviço de recepção, segurança, limpeza, conforto, privacidade e preservação do meio ambiente. A HI oferece um manual de abertura que norteia os proprietários a respeito de construção, tamanho ideal dos quartos, necessidade de colchões, tamanho dos beliches, tamanho dos armários, número de banheiros por leitos, entre outros itens. (REVISTA HOTÉIS, 2015)

O processo de cadastramento de um hostel na HI se dá a partir da assinatura de um termo de intenção no qual o proprietário recebe um manual e constrói ou adapta seu estabelecimento de acordo com as premissas previstas da Associação. A HI possui um certificado de excelência conhecido como HI-Q, processo nos

moldes da ISO⁸, referente à qualidade. É um manual de procedimentos básicos, e *checklist*⁹ diário. Por meio deste documento o empreendedor mensura se seu hostel tem alcançado os objetivos organizacionais propostos, realiza pesquisas diárias com os hóspedes que, por sua vez, dão o retorno com sugestões, elogios e dicas. (REVISTA HOTÉIS, 2015).

A HI se esforça para trazer a conscientização da sustentabilidade por meio de diferentes projetos. Neste quesito, há algumas normas para ser parceiro da HI como ter iniciativas voltadas a: conservação de energia, reciclagem, contaminação, transporte, natureza, educação, meio ambiental e consumo. (BONITO HOSTEL, 2015).

Este capítulo discutiu sobre a percepção do turista, trazendo os aspectos do tema, tratando também imagem e a imagem do Brasil sob o ponto de vista estrangeiro. Apresentou a conceituação, histórico e caracterização dos hostels. Trouxe dados sobre a HI, uma das mais importantes associações de hostels no mundo no qual foi descrito, de acordo com diferentes fontes, a filosofia e as normas para filiação.

A partir do conteúdo apresentado neste capítulo, conclui-se que a percepção é individual e que a visão que os turistas têm sobre determinado atrativo, cidade ou país pode influenciá-los na escolha do local, como pode surpreendê-los. A visão sobre determinado atrativo é criada antes mesmo de conhecê-lo, agindo diretamente na imagem por si só criada.

Quando tratado sobre hostels, percebe-se que este tipo de meio de hospedagem é um modelo de empreendimento acessível para todos e qualquer público que esteja disposto a conhecer e interagir com pessoas de diferentes culturas. É uma hospedagem alternativa que visa atingir o público predominantemente jovem. Atualmente, há diferentes associações internacionais especializadas em hostels que oferece expertise aos futuros empreendedores e solicitam aos associados padrões mínimos de estrutura, higiene, conforto e segurança. Uma dessas associações é a HI, presente em muitas cidades brasileiras

⁸ ISO é a sigla de International Organization for Standardization, ou Organização Internacional para Padronização. Tem como objetivo principal aprovar normas internacionais em todos os campos.

⁹ Esta palavra é a junção de check (verificar) e list (lista). Um checklist é um instrumento de controle. (SIGNIFICADOS, 2017 a)

e em diversos países, oferecendo aos hóspedes um produto que atenda às expectativas deste público.

No próximo capítulo serão apresentados os empreendimentos de Foz do Iguaçu cadastrados à HI onde foram aplicados os questionários destinados aos hóspedes estrangeiros. Também será tratado brevemente sobre a cidade Foz do Iguaçu, lócus da pesquisa.

4. OBJETO DE ESTUDO

Foz do Iguaçu está localizada no extremo oeste do Paraná, na divisa com a Argentina, onde está a cidade de Puerto Iguazú e com o Paraguai, limítrofe à cidade Ciudad del Este. O município possui cerca de 260 mil habitantes, sendo caracterizada pela sua diversidade cultural onde encontram-se aproximadamente 80 nacionalidades. Também é conhecido como um dos mais importantes destinos turísticos brasileiros. (PREFEITURA MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇU, 2018).

Estima-se que o Destino Iguaçu, assim conhecido nacional e internacionalmente, recebe ao ano em torno de 5 milhões de turistas. As Cataratas do Iguaçu recebem 2,5 milhões de turistas por ano pelos dois países, brasileiro e argentino. A Itaipu Binacional recebe mais de 500 mil visitantes/ano e os eventos atraem cerca de 300 mil pessoas. (FOZ DO IGUAÇU DESTINO DO MUNDO, 2018)

A hotelaria e gastronomia de Foz do Iguaçu contribuem para uma parcela dos empregos da cidade, oferecendo 180 meios de hospedagem e 28 mil leitos. Juntos, a hotelaria e o setor de alimentação geram em torno de 11 mil empregos diretos. (PORTAL DA CIDADE FOZ DO IGUAÇU, 2018).

Após uma breve introdução sobre a cidade de Foz do Iguaçu, os próximos itens descrevem os empreendimentos formalmente cadastrados na HI no qual foram aplicadas as pesquisas aos hóspedes estrangeiros.

4.1 HI HOSTEL PAUDIMAR CAMPESTRE

Inaugurado no ano de 1995, o empreendimento está localizado na Avenida das Cataratas, no bairro Remanso Grande, próximo ao Parque Nacional do Iguaçu e

a 10 quilômetros do centro da cidade. O Hostel foi o primeiro do Brasil a participar do sistema de gestão de qualidade da HI intitulado HQ, recebendo esta certificação. (HI, 2016).

A estrutura do hostel possui: pub – bar, *playground*,¹⁰ área de caminhada, área de camping e *motor home*¹¹, estacionamento, cozinha comunitária, biblioteca e recepção. Oferece as seguintes categorias de unidades habitacionais (UH's): dormitórios coletivos, apartamento quádruplo superior, apartamento para 3 pessoas, apartamento casal superior, apartamento casal, apartamento Twin¹², apartamento triplo superior, apartamento quádruplo. Ao todo possui 44 UH's. (HOSTEL PAUDIMAR CAMPESTRE, 2018). O hostel ainda oferece os seguintes serviços: caminhadas ecológicas, *tours*, passeios, atrativos e traslados. A seguir são apresentadas algumas fotos que mostram a estrutura do empreendimento. A figura 1 mostra o campo de futebol e a figura 2 apresenta a fachada dos apartamentos.



Figura 1: Campo de Futebol

Fonte: Acervo da Autora (2018).

¹⁰Playground é um local destinado para a recreação infantil, composto de brinquedos para o entretenimento das crianças. (SIGNIFICADOS, 2014.)

¹¹ Motor Home é uma casa com motor, onde nela há basicamente tudo o que há em uma casa. (UNIVERSO DOS VIAJANTES, 2012)

¹² Um quarto twin é um quarto com 2 camas apenas para 2 pessoas. (HOSTELWORLD, s/p 2017)



Figura 2: Apartamentos

Fonte: Acervo da Autora (2018).

4.2 HI HOSTEL SUÍTES CAROLINE

Inaugurada em 2007, o empreendimento está localizado na Vila Yolanda, a 400 metros do centro da cidade. A Pousada oferece 48UH's, sendo elas: Apartamento duplo, apartamento *single*, apartamento triplo, apartamento quádruplo e apartamento quádruplo. É a primeira e única de Foz do Iguaçu com classificação IPEM¹³ & Ministério do Turismo. Oferece espaços e serviços como: cozinha comunitária, bar, piscina, área de lazer, aluguel de bagagens, estacionamento, *transfer*, serviço de câmbio, balcão de turismo, depósito de bagagens, recepção e bar.

A seguir é apresentada uma foto que mostra a estrutura da piscina oferecida no empreendimento.

13 O IPEM (Instituto de Pesos e Medidas) presta serviços de Avaliação da Conformidade, Verificação Metrológica e Calibração e Ensaio que beneficiam todos os segmentos da sociedade envolvendo os setores comerciais, industriais e de defesa do consumidor. (IPEM-PR, 2018, s/p.)

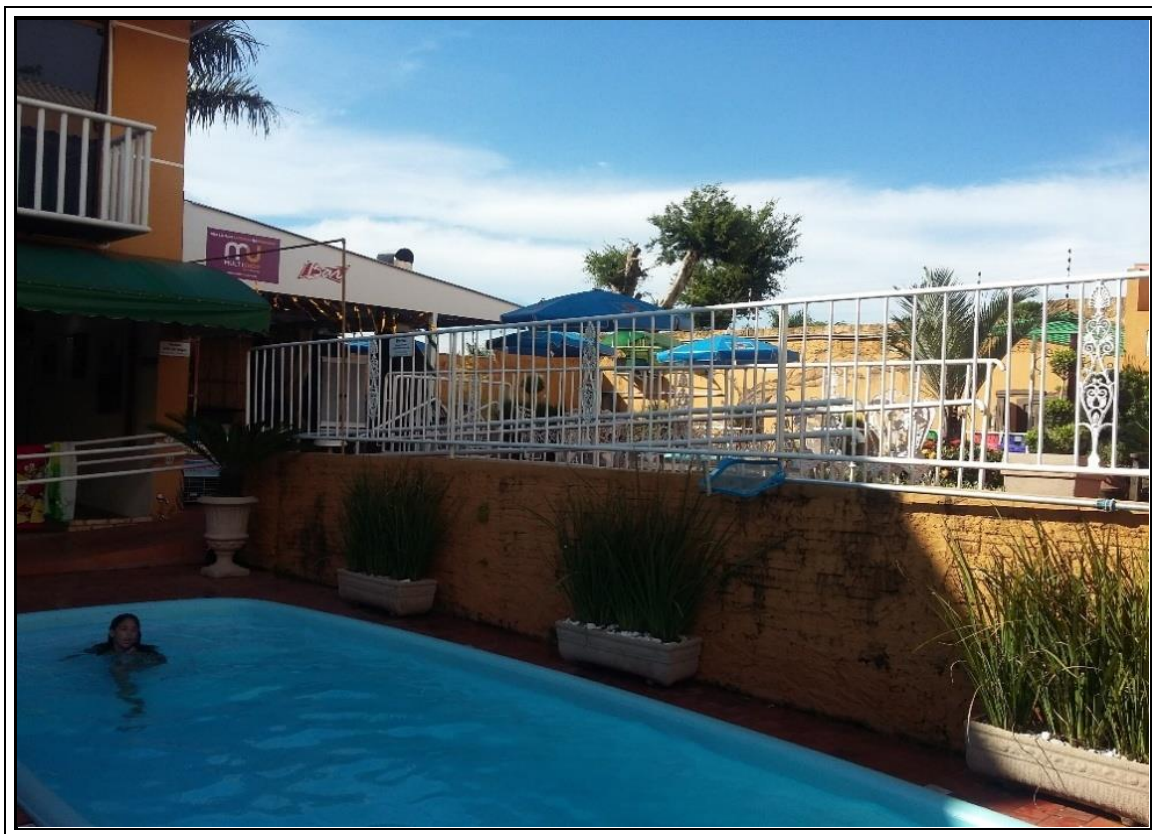


Figura 3: Área de lazer.

Fonte: Acervo da Autora (2018).

4.3 HI HOSTEL IGUASSU EVELINA

Inaugurado em 1995, seu nome foi sugestão de um turista hospedado no empreendimento (POUSADA EVELINA, 2017). Está localizada no bairro Vila Yolanda, próximo ao centro da cidade. A Pousada explora o conceito cama & garagem, no qual busca unir hospedagem e estacionamento para veículos. (POUSADA EVELINA, 2017). Oferece 21 UH's, dentre elas apartamentos *single* e duplos, apartamentos triplos, apartamentos quádruplos, apartamentos quintuplos e apenas um apartamento misto compartilhado com 8 camas. Além dos quartos o empreendimento oferece uma área de lazer, recepção, cozinha e estacionamento.

A seguir são apresentadas fotos da estrutura do empreendimento. A figura 4 mostra a área de lazer e a figura 5 traz a cozinha comunitária.

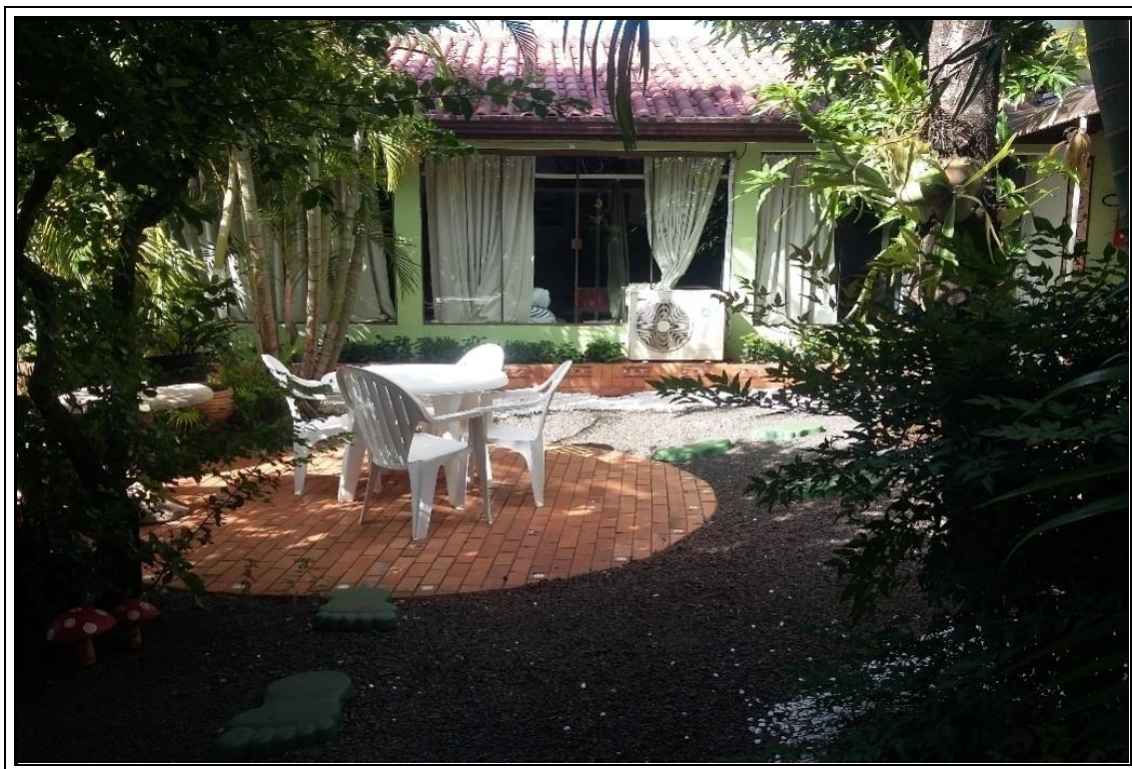


Figura 4: Área de lazer

Fonte: Acervo da autora (2018).



Figura 5: Cozinha Compartilhada

Fonte: Acervo da Autora (2018).

Diante dos três empreendimentos mencionados, e sobre o município pelo qual a pesquisa se aplica, nota-se que a cidade de Foz do Iguaçu é turisticamente conhecida nacional e internacionalmente e oferece estrutura e potencial para abrigar visitantes. Também se nota que existe uma gama de empreendimentos hoteleiros na cidade no qual três dos estabelecimentos mencionados são cadastrados na HI e, por essa razão, foram estrategicamente escolhidos para esta pesquisa.

No próximo capítulo são apresentados os dados e suas subsequentes análises.

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo são apresentados e analisados os resultados da pesquisa, no qual são relatados os objetivos específicos que se resumem em verificar a procedência, averiguar o período de permanência e levantar os pontos positivos e negativos analisados pelos turistas estrangeiros. Por fim, pretende-se alcançar o objetivo principal da pesquisa que é avaliar a percepção dos turistas estrangeiros hospedados em hostels sobre o Brasil, utilizando especificamente os hóspedes de hostels localizados em Foz do Iguaçu-PR formalmente cadastrados na Hostelling International (HI).

Para alcançar os objetivos propostos foi necessário, antes da pesquisa de campo, verificar por meio da plataforma online da HI quais eram os hostels cadastrados na Associação na cidade de Foz do Iguaçu. Verificou-se que há 3 empreendimentos cadastrados, já apresentados no capítulo 4 deste trabalho.

A segunda etapa se deu através da coleta de dados *in loco*. Esta fase foi realizada por intermédio de um questionário elaborado com base nos objetivos da pesquisa e no direcionamento da fundamentação teórica, apresentado no capítulo 2. O modelo de questionário foi composto por 8 perguntas, sendo todas fechadas de múltipla escolha e foram respondidos por 52 turistas estrangeiros hospedados nos hostels, durante as visitas realizadas aos empreendimentos.

5.1 PROCEDÊNCIAS DOS TURISTAS ESTRANGEIROS HOSPEDADOS NOS HOSTELS

A primeira pergunta almejou verificar de quais países eram os turistas estrangeiros hospedados nos hostels pesquisados. Entre os respondentes, havia turistas da *Argentina*, totalizando 36 pessoas (70%); *Paraguai* com 6 pessoas (12%) e *Chile* com 2 pessoas (4%). Também houve a alternativa *outros*, respondida por 8 pessoas (14%). Dentre esta opção, havia hóspedes dos seguintes países: Alemanha (1), Austrália (2), Bolívia (1), Espanha (1), Itália (1), Turquia (1), Holanda (1), totalizados 10 distintas nações. A procedência dos turistas pode ser visualizada no quadro 3.

Quadro 3: Procedência dos turistas

Procedência dos Turistas	
País	Percentual %
Argentina	70%
Outro	14%
Paraguai	12%
Chile	4%

Fonte: Elaborada pela autora com base nos questionários (2018).

A supremacia da Argentina nas respostas não surpreende, pois o país é o maior emissor de turistas e enviou, no ano passado, quase 2,7 milhões de visitantes ao Brasil, 40% do total de turistas estrangeiros que visitaram o país. (AGÊNCIA BRASIL, 2018).

A partir destes dados é possível verificar que a grande maioria dos respondentes faz parte de países latino-americanos próximos ao Brasil (Argentina, Paraguai, Chile e Bolívia), totalizando 88% dos turistas questionados. Conclui-se, portanto, que grande parte destes turistas eram regionais, dado que se assemelha com outras pesquisas relacionadas ao tema, uma vez que de acordo com os dados do Ministério do Turismo, os países da América do Sul foram aqueles que trouxeram o maior número de turistas em 2017, representando 62,4% do número total de entradas de turistas internacionais no país, o que corresponde a aproximadamente 4,1 milhões de turistas. (AGÊNCIA BRASIL, 2018).

5.2 PERÍODOS DE PERMANÊNCIA DOS TURISTAS NO BRASIL

A segunda pergunta buscou verificar o tempo de permanência dos turistas no país. Os resultados mostraram que 25 pessoas (48%) responderam que ficaram ou ficariam no país *menos de uma semana*; 13 pessoas (25%) assinalaram a alternativa *entre uma e duas semanas*; 10 pessoas (19%) destacaram *entre duas a três semanas* e 3 pessoas (6%) assinalaram a alternativa *mais de três semanas*. Ressalta-se que 1 dos turistas não respondeu esta questão (2%)

Os resultados podem ser vistos no Quadro 4.

Quadro 4: Permanência dos turistas no Brasil

Permanência dos Turistas	
Tempo de Visita	Percentual %
Menos de uma semana	48%
Entre uma e duas semanas	25%
Entre duas e três semanas	19%
Mais de três semanas	6%
Não respondeu	2%

Fonte: Elaborada pela autora com base nos questionários (2018).

A alternativa mais assinalada (48%) é a de que o turista ficou ou ficaria no país *menos de uma semana*. No entanto, 60% responderam que permaneceria um período maior, *entre uma a três semanas*.

Ao fazer o cruzamento de dados turistas europeus X tempo de permanência no Brasil e turistas latino-americanos X tempo de permanência, verificou-se que os europeus que responderam ao questionário foram aqueles que assinalaram que permaneceriam por mais tempo no país, portanto este dado corrobora com as informações apresentadas pelo Ministério do Turismo (2013) na qual verificou que os europeus são os turistas permanecem por mais tempo no país (23,7 dias), mais que o dobro dos sul-americanos (10,7 dias). O apontamento de que os europeus passam mais tempo no Brasil pode estar relacionada à distância para chegar ao destino final, o que motiva o viajante a programar uma viagem mais longa a fim de aproveitar o local visitado, no entanto, para essa afirmação seria necessária uma pesquisa específica sobre esse tema.

A fim de identificar a motivação dos turistas para conhecer o Brasil, o questionário continha uma pergunta a respeito deste assunto. Verificou-se que *conhecer novas culturas* foi a alternativa mais assinalada, preenchida por 14 pessoas (27%). *Estar perto da natureza* foi citado por 13 (25%); *influência de amigos* foi sinalizado por 11 (21%); *conhecer um lugar exótico* foi respondido por 8 (15%); *eventos* por um (2%) e 3 pessoas assinalaram a alternativa *outros*, correspondendo a 6% dos respondentes. Quando solicitado para especificar quais eram esses

motivos, foram dadas as seguintes respostas: carnaval e surf (2) e passeio (1). Duas pessoas não responderam essa questão.

Os dados podem ser melhor visualizados no Quadro 5.

Quadro 5: Motivo pelo qual conheceu o país

Principal motivo em conhecer o Brasil	
Motivo	Percentual%
Conhecer novas Culturas	27%
Estar perto da Natureza	25%
Influência de Amigos	21%
Conhecer um Lugar Exótico	15%
Outro	6%
Não Respondeu	4%
Eventos	2%

Fonte: Elaborada pela autora com base nos questionários (2018).

Os motivos assinalados pelos respondentes estão em consonância com as investigações existentes sobre este tema, pois de acordo com a pesquisa feita por Turismo e Desenvolvimento (2011), os principais motivos dos turistas visitarem ao país é Beleza Natural (33,9%), que nesta pesquisa foi o segundo item mais assinalado; Praias (21,2%), Cultura Local (13,2%), que neste trabalho foi a alternativa mais escolhida, e Observação da Fauna e Flora (1%).

Já segundo Meireles (2016), a chegada do turista no Brasil é motivada por amigos e parentes (25,2%), alternativa também identificada neste estudo e citado por 21% dos respondentes, Estudos e Cursos (1,7%) e Motivos de Saúde (0,6%). *Influência de amigos* é um dado a ser destacado, pois conforme já mencionado, obteve um número considerável dos respondentes. Neste caso, pessoas que tiveram uma experiência positiva no país motivam outras pessoas a conhecerem o destino. Por esta razão, a percepção pós-viagem é importante para o turismo, pois pode resultar em bons comentários e motivar novas viagens, conhecido como marketing boca a boca.

Nota-se que, as alternativas *conhecer um lugar exótico* e *estar perto da natureza* totalizaram 40% das respostas, o que evidencia a visão estereotipada

citada por Bignami (2002). No entanto, *cultura local* é a alternativa que mais motivou os turistas estrangeiros questionados a conhecerem o país, dado que se identifica com a pesquisa da Folha de São Paulo (2017) que verificou que a cultura é o item de melhor avaliação assinalado pelos turistas e, pode estar relacionada ao perfil do turista de hostel que busca novas vivências e experiências.

A próxima pergunta procurou averiguar como os turistas obtiveram informações sobre o Brasil. O resultado obtido foi o seguinte: *Internet* foi respondida por 33 pessoas (63%); *amigos e parentes*, 14 pessoas (27%); e *revista*, 1 pessoa (2%). Além destas alternativas, 2 pessoas responderam *outros* (4%). Neste item, as respostas assinaladas foram: Escola (1) e Tour (1). E 2 pessoas ignoraram a pergunta (4%).

Os resultados desta questão podem ser vistos no Quadro 6.

Quadro 6: Informação sobre o país

Meio informativo pelo qual conheceram o país	
Meio de Informação	Percentual %
Internet	63%
Amigos e Parentes	27%
Outro	4%
Não Respondeu	4%
Revista	2%

Fonte: Elaborada pela autora com base nos questionários (2018).

A partir dos dados acima é possível perceber que a *Internet* foi a ferramenta mais utilizada para obter informações sobre o Brasil, assinalada por 63% dos respondentes. A Internet é a principal ferramenta utilizada na busca de informações e pode ser aplicada à todas as fases de uma viagem, desde a pesquisa ao relato final compartilhado nas redes sociais. Portanto, o dado levantado na pesquisa com os hóspedes estrangeiros está em consonância com outras investigações relacionadas ao tema como a do Ministério do Turismo (BRASIL, 2014) na qual afirma que a grande rede tem se consolidado no setor de viagens. No entanto, outro dado relevante é de que 27%, mais de um quarto do total de respondentes, assinalaram que obtiveram informações sobre o Brasil através de *amigos e*

parentes. Isso mostra a importância do grupo de referência que pode motivar uma viagem como também pode ser responsável por parte das informações transmitidas aos turistas em potencial.

A quinta pergunta buscava verificar quais outros destinos brasileiros os turistas visitaram durante o período no Brasil. Quatorze pessoas (14) pessoas responderam *Rio de Janeiro* (27%); *Salvador* foi citada por 5 pessoas (9%); *Curitiba* foi destacada por 3 pessoas (6%); *São Paulo* por 2 pessoas (4%) e 23 pessoas assinalaram a opção *outros* (44%). Nesta alternativa, foram mencionados os seguintes destinos: Florianópolis (SC), Penha (SC), Belo Horizonte (MG), Balneário Camboriú (SC), Natal (RN), Itapema (SC), Bombinhas (SC), Ijuí (RS) e Três Passos (RS). Essa questão não foi respondida por 5 pessoas (10%). Além das alternativas destacadas, todos os respondentes estavam na cidade de Foz do Iguaçu, portanto ele pode ser alocado como um destino.

Os resultados desta questão podem ser vistos no Quadro 7.

Quadro 5: Quais destinos os turistas visitaram na viagem

Destinos que os turistas conheceram na viagem	
Destinos Brasileiros	Percentual%
Foz do Iguaçu	100%
Outros	44%
Rio de Janeiro	27%
Não respondeu	10%
Salvador	9%
Curitiba	6%
São Paulo	4%

Fonte: Elaborada pela autora com base nos questionários (2018).

Os dados apresentados estão em consonância com outras pesquisas como a do Ministério do Turismo (2013) que constatou que o Rio de Janeiro recebeu 30% dos turistas internacionais que viajaram ao Brasil, sendo o estado que recebeu o maior número de visitantes estrangeiros. Nesta mesma pesquisa, em segundo lugar está Florianópolis com 18%, Foz do Iguaçu (17,3%), São Paulo (10,5%), Salvador (6,2%), Balneário Camboriú (5%) e Bombinhas (4,8%).

As respostas obtidas com os hóspedes estrangeiros de hostels estão em consonância com os dados do Ministério do Turismo (2013), pois os destinos destacados pelos turistas são os mesmos como Bombinhas, Balneário Camboriú, Salvador, Florianópolis, etc, mostrando que o turista procura independentemente dos meios de hospedagem escolhido, os mesmos destinos, mas isso não quer dizer que os turistas estrangeiros não procure dentre outros destinos. Também foi possível verificar que a maioria dos turistas escolhe cidades com praias e mais ao sul do país, revelando que o segmento de sol e praia é o mais relevante no produto Brasil.

5.3 PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS SOBRE O PRODUTO BRASIL

Quando questionado quais seriam, a partir da percepção obtida durante a visita ao país, os pontos positivos do Brasil, *belezas naturais* foi a alternativa mais citada, totalizando 19 respostas (36%); *hospitalidade dos brasileiros* foi citada por 17 pessoas (32%) e *atendimento* foi respondido por 5 (10%). *Comida* foi respondido por apenas 4 pessoas (8%) e a alternativa *outros* por 2 (4%). *Segurança* foi destacada por 1 pessoa (2%), *exotismo* obteve 1 resposta (2%) e *preço* foi respondido por 1 pessoa (2%). Ressalta-se que 2 turistas não responderam esta questão.

Quadro 8: Pontos Positivos no País

Avaliação Positiva do Turismo no Brasil	
Pontos Positivos	Percentual%
Belezas naturais	36%
Hospitalidade dos brasileiros	32%
Atendimento	10%
Comida	8%
Outros	4%
Não Respondeu	4%
Exotismo	2%
Preço	2%
Segurança	2%

Fonte: Elaborada pela autora com base nos questionários (2018).

Pode-se notar que os turistas estrangeiros que viajam ao Brasil aprovam as belezas naturais do país, sendo a alternativa mais assinalada nesta questão (36%). Este dado corrobora a resposta relacionada à motivação de viagem, pois grande parte dos turistas (25%) que visitam o Brasil são motivados a conhecer o país pelas belezas naturais locais. Este dado também está em consonância com as pesquisas relacionadas ao tema que apontam a natureza como o principal atrativo dos destinos brasileiros (BRASIL, 2018). Pode-se analisar que *Belezas naturais* foi assinalada pelos turistas pelo fato de estarem em Foz do Iguaçu, um destino com um apelo para o turismo em áreas naturais.

O segundo ponto mais assinalado é a *hospitalidade do brasileiro*, destacado por 34% dos respondentes, mais de um terço do número total de turistas questionados. Esse percentual também não surpreende porque outras pesquisas, como a do Portal Brasil (2015), já apontavam para este item. Naquela pesquisa, os turistas estrangeiros aprovavam a forma acolhedora e gentil com que os brasileiros recebem os turistas (97,2%), e dados do Ministério do Turismo (Brasil, 2015) revelam que os turistas estrangeiros aprovam vários elementos no Brasil e a hospitalidade é aquele que apresenta o maior índice de aceitação (98%). Isso mostra que o público estrangeiro, independentemente do modo em que se hospeda, valoriza a hospitalidade brasileira e a vê como um fator positivo.

Mesmo que a gastronomia brasileira seja vista em muitas pesquisas como um elemento positivo pelos visitantes e, de acordo com a Agência Brasil (2017) tenha sido aprovada por 95,7% dos turistas estrangeiros, apenas 8% dos respondentes a apontaram como um ponto positivo do país. Esse percentual pode ter sido influenciado pelo tipo de turista ou por uma vivência negativa que ele tenha tido no destino. No entanto, para qualquer afirmação mais concreta seria necessária uma pesquisa mais aprofundada sobre esta temática.

Grande parte dos dados levantados nesta questão corroboram as pesquisas já existentes sobre o tema, observando que, de acordo com as análises consultadas, os estrangeiros hospedados em hostels aprovam, principalmente, as belezas naturais e a hospitalidade brasileira, totalizando 70% das respostas.

A próxima pergunta buscou verificar, a partir da percepção obtida durante a visita ao país, quais seriam os pontos negativos relevantes ao turismo no Brasil. Vinte respondentes assinalaram a alternativa *segurança* (38%); *preço* foi destacado em 9 respostas (17%); seis pessoas (12%) assinalaram *comida*; *belezas naturais*

obteve 3 respostas (6%). *Atendimento* foi respondido por 1 pessoa (2%) e 6 (12%) responderam *outros*. Nesta alternativa, os respondentes destacaram: câmbio de dinheiro (1), pobreza (2) e transporte público (3). Essa questão não foi respondida por 7 pessoas (13%).

Os dados podem ser visualizados no Quadro 9.

Quadro 9: Pontos Negativos no País

Avaliação Negativa do Turismo no País	
Pontos Negativos	Percentual%
Segurança	38%
Preço	17%
Não respondeu	13%
Comida	12%
Outros	12%
Belezas Naturais	6%
Atendimento	2%

Fonte: Elaborada pela autora com base nos questionários (2018).

A partir destes dados, é possível verificar que o item mais assinalado como ponto negativo é a falta de segurança. De acordo com Fernandes et al. (2016), a falta de segurança influi diretamente em um resultado insatisfatório, implicando negativamente na imagem do destino, que muitas vezes desfavorece uma satisfação maior de uso de determinado atrativo. A sensação de insegurança, também destacada nos trabalhos de Yan e Nadir (2014) e Fuchs e Reichel (2006), é fundamental para a não satisfação do turista e tem sido um problema para o destino Brasil. Vale ressaltar que ao mesmo tempo que a segurança foi o ponto mais destacado como negativo a respeito do produto Brasil, na pergunta anterior um dos respondentes apontou a segurança como um ponto positivo do país. Isso ressalta que a percepção é subjetiva, pessoal e está relacionada a experiências e vivências anteriores.

Preço foi o segundo item mais destacado pelos respondentes. Esta realidade está em consonância com a pesquisa da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE, 2011) que verificou que 40% dos turistas estrangeiros estavam

insatisfeitos com os preços elevados no país. O preço como um ponto negativo pode estar relacionado ao tipo de turista. As pessoas hospedadas em hostels, muitas vezes, são aquelas que procuram viagens *low cost* e, quando não há opções na faixa de preço desejado, pode gerar um descontentamento do turista. Um fato a ser notado é que da mesma forma que *preço* foi assinalado por alguns turistas como um ponto negativo do país, na questão anterior um turista destacou o preço como um ponto positivo, demonstrando novamente que não existe uma experiência universal para todos os turistas, afirmação destacada por Urry (2001).

Preço também é uma questão relacionada ao valor da moeda do visitante. Quando verificado quais eram as pessoas que assinalaram o preço como um ponto negativo, percebeu-se que todos eles eram provenientes da América do Sul, região que possui uma moeda mais desvalorizada quando comparada à outras moedas como o Euro e o Dólar e isso pode explicar a insatisfação sobre este ponto.

A alternativa *comida* foi o terceiro ponto mais assinalado entre os turistas. Esta questão destoa de outras pesquisas, como a da Agência Brasil (2017) que detectou a gastronomia como aprovada por 95,7% dos turistas estrangeiros. Como na questão anterior, esta percepção pode ser relacionada à uma expectativa pré-viagem que não foi atendida, ao perfil do público de hostels ou por alguma experiência ruim durante a viagem. No entanto, para qualquer afirmação mais concreta neste item, haveria a necessidade de uma pesquisa mais aprofundada sobre esta temática.

Outro item a ser sinalizado é que 3 pessoas (6%) destacaram *belezas naturais* como um ponto negativo. Essa é outra questão que mostra que a percepção é algo muito pessoal, pois ao mesmo tempo que as belezas naturais são vistas como uma das principais motivações para esses turistas visitarem o Brasil, assinalado como o principal ponto positivo, as pessoas que marcaram esta alternativa podem ter se decepcionado com o que foi visitado e esse descontentamento pode estar intimamente relacionado ao imaginário, já discutido anteriormente neste trabalho. No entanto, para ter mais subsídios para qualquer afirmação seria necessário um estudo mais aprofundado sobre este item. Ressalta-se que 7 pessoas não responderam essa questão; pode ser entendido que estes turistas não tenham encontrado nenhum ponto negativo durante sua viagem, portanto, a experiência no produto Brasil, para estas pessoas, foi completamente satisfatória.

Por fim, perguntou-se se, a partir da percepção que os turistas tiveram durante a visita ao Brasil, eles pretendiam retornar ao país. Nesta questão, 46 respondentes assinalaram *sim* (88%). A alternativa *talvez* foi citada por 3 pessoas (6%) e 1 pessoa assinalou *não* (2%). Dois dos 52 turistas não responderam esta questão.

Os resultados podem ser vistos no Quadro 10.

Quadro 10: Pretensão de retornar ao país

Retorno ao País	
Indicadores	Percentual%
Sim	88%
Talvez	6%
Não respondeu	4%
Não	2%

Fonte: Elaborada pela autora com base nos questionários (2018).

Portanto, apesar dos pontos negativos, a grande maioria dos turistas (88%) tem interesse em voltar ao país. Esse resultado se assemelha a outras pesquisas, como a do Ministério do Turismo (2017), e mostra que o país gerou uma experiência positiva aos turistas. Destaca-se que apenas 1 pessoa assinalou que não, percentual pequeno dentro da mostra como um todo. No entanto, é necessário ressaltar que esta pessoa que disse não ter interesse em retornar ao país, pode ter respondido *Não* por outras razões que não estejam diretamente relacionadas à insatisfação com o destino, como o interesse de conhecer lugares diferentes.

Diante de todos os dados apresentados, conclui-se que, a maioria dos turistas entrevistados vem de países latino americanos (88%); ficaram ou ficariam em média menos de uma semana (48%), visitam várias cidades na mesma viagem, pesquisaram o país, em sua grande maioria por meio da Internet e de amigos e parentes e foram motivados a conhecer o país para desfrutar novas culturas e por intermédio de amigos e parentes. A percepção geral do produto Brasil é boa, pois 88% dos respondentes pretendem voltar e apenas 1 respondente não tem intenção de retornar ao país. Destacam as belezas naturais (36%), a hospitalidade e simpatia

do brasileiro (33%) e o atendimento (9%) como principais pontos positivos, no entanto, apontam a segurança (38%) e o preço (17%) como pontos negativos.

A partir destes dados, no próximo capítulo serão apresentadas as considerações finais do trabalho.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A percepção do turista é de suma importância, pois é através dela que leva os turistas a instigação por conhecer atrativos fazendo com que imaginem determinados lugares e seus serviços ofertados, sendo assim é necessário a percepção dos turistas para o desenvolvimento da atividade turística. O turista visita o atrativo com o conhecimento prévio através da Internet dentre outros meios dispostos; além disso, tem a visão imaginada e quando se visita tem a visão real. A visão imaginada instiga o turista a visitar ou não o lugar e durante sua estada, poderá ter uma percepção por meio do que é vivenciado no destino.

Este trabalho teve como objetivo avaliar a percepção sobre o Brasil dos turistas estrangeiros hospedados em hostels, especificamente os hóspedes de hostels de Foz do Iguaçu formalmente cadastrados na HI; a percepção investigada foi aquela que os turistas tiveram durante a visita ao país. Os objetivos específicos foram: verificar a procedência dos turistas estrangeiros hospedados nos três empreendimentos cadastrados na Hostelling International de Foz do Iguaçu, PR; averiguar o período de permanência destes turistas no Brasil; e levantar os pontos positivos e negativos assinalados pelos turistas estrangeiros hospedados nestes hostels sobre o país.

Quanto à procedência dos turistas estrangeiros hospedados nos hostels estudados, concluiu-se que a maioria dos turistas questionados vieram da América Latina nos quais Argentina, Paraguai e Chile foram os países mais destacados. No entanto, durante o período da pesquisa foram constatados turistas de 10 distintas nacionalidades.

Sobre o período de permanência dos turistas estrangeiros no país verificou-se que quase metade dos turistas questionados ficaram ou ficariam menos de uma semana, período curto para conhecer a riqueza e diversidade do produto Brasil. Os demais turistas ficaram ou ficariam entre uma a três semanas no país. Verificou-se também que os europeus eram os turistas que permaneceriam por mais tempo.

Ao levantar os pontos positivos e negativos assinalados pelos turistas estrangeiros hospedados nestes hostels sobre o país, verificou-se que entre os pontos positivos, belezas naturais é a característica mais assinalada entre os turistas questionados, resposta que está em consonância com os fatores motivadores de viagem e é reconhecido pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2018) como o maior atrativo do país. Também a hospitalidade dos brasileiros foi destacada, dado já visto em outras pesquisas de demanda (BRASIL, 2015). Entre os pontos negativos, destacam-se a segurança e o preço, itens que podem afetar a imagem do Brasil e dificultar o desenvolvimento do turismo no país.

A partir da apresentação e análise dos dados, conclui-se que a percepção geral do produto Brasil é boa, pois 88% dos respondentes pretendem voltar ao país e apenas 1 pessoa afirmou que não retornaria. Ao comparar as pesquisas gerais de satisfação com este estudo, verificou-se que a percepção dos turistas hospedados em hostels não destoava das pesquisas com outros turistas estrangeiros, a não ser a questão gastronomia, que, apesar de muito bem avaliada nas pesquisas de satisfação com turistas em geral, foi desaprovada por 12% dos respondentes neste estudo e destacada como um ponto positivo por apenas 8% deles. Estes dados podem estar relacionados ao tipo de turista questionado, no caso os turistas de hostels, às expectativas pré-viagem não atendidas ou a experiências negativas que afetaram a percepção geral sobre o tema. No entanto, como este trabalho não se aprofundou nesta questão, não é possível chegar a uma conclusão definitiva sobre esse assunto. Mesmo com a mudança de posicionamento do marketing brasileiro no exterior, percebeu-se que o Brasil ainda é visto como um país exótico e de belezas naturais, já que estar perto da natureza (25%) e conhecer um país exótico (15%) foram motivações muito citadas entre as respostas.

O estudo ora apresentado atingiu os objetivos propostos, no entanto ele foi delimitado a apenas três hostels de Foz do Iguaçu no qual foi questionado um número limitado de turistas, desta forma, estes dados não são passíveis de generalização.

No decorrer do trabalho foram encontradas algumas dificuldades como a falta de estudos científicos sobre hostels e na obtenção dos dados, pois de acordo com os gestores dos empreendimentos, os hostels estudados não tinham um registro do número total de hóspedes recebidos em janeiro de 2017. Além disso, um dos hostels não permitiu que os questionários fossem aplicados no estabelecimento e havia,

ainda, o desafio de coletar dados em uma cidade no qual a pesquisadora tinha pouca familiaridade e em empreendimentos distantes do centro. Dificuldades resolvidas com mudanças sutis, mas significativas. Com relação aos dados, utilizaram-se artigos científicos e fontes da Internet. Sobre a intenção de aplicar uma amostra probabilística, a pesquisa mudou a forma de coleta de dados para uma amostra não probabilística por adesão. Sobre a falta de cooperação de um dos estabelecimentos, foi negociada pessoalmente com o gestor do hostel essa possibilidade que, depois de entender o propósito e a seriedade do estudo, autorizou a aplicação dos questionários no empreendimento. E todos os desafios apresentados trouxeram maior maturidade, independência e habilidade para lidar com imprevistos, situações que podem ocorrer em qualquer pesquisa científica.

Foi uma pesquisa que acrescentou muito, tanto intelectualmente, profissionalmente e em nível pessoal. O estudo trouxe um conhecimento mais aprofundado sobre o tema escolhido, revelando o prazer e o gosto pela pesquisa e a certeza de que o trabalho foi cumprido. Quando o tema foi escolhido, a pesquisadora estava instigada com o que os turistas pensavam sobre o turismo no Brasil e durante o campo e analisando os dados foi possível perceber que o país ainda é visto por seus estereótipos, mesmo assim, os turistas de uma forma geral gostam muito do produto Brasil.

Após o desenvolvimento deste trabalho espera-se que outros pesquisadores continuem estudando temas relacionados à percepção dos turistas de hostels, ampliando o escopo para outros empreendimentos de Foz do Iguaçu, ou aplicando este mesmo estudo em outros destinos brasileiros visitados por estrangeiros.

REFERÊNCIAS

- ABREU, W, R. **Conceito de design hostel atrai novo mercado consumidor.** Disponível em: <http://www.mercados.sebrae.com.br/voce-sabe-o-que-sao-design-hostels/>. 2017. Último acesso em: 08/01/2017.
- ADMIN. **Conheça os melhores hostels do mundo.** Disponível em: <http://blogs.diariodonordeste.com.br/andarrilho/viagens/conheca-os-melhores-hostels-do-mundo/>. 2016. Último acesso em: 08/01/2017.
- AGÊNCIA BRASIL, **Empresa Brasil de Comunicação.** Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-03/numero-de-turistas-estrangeiros-no-pais-bate-recorde-em-2017-e-chega-65>. 2018. Último acesso em: 21/04/2018
- AGÊNCIA BRASIL, **Pesquis**
a mostra que 95% dos turistas estrangeiros pretendem voltar ao Brasil. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-07/pesquisa-mostra-que-95-dos-turistas-estrangeiros-pretendem-voltar-ao-brasil>. 2017. Último acesso em: 05/11/2017.
- ANDRADE, E.V.P.R. Business hostel: a new opportunity for the hostel industry. Dissertação de Mestrado, Master in Management, Nova School of Business and Economics. Lisboa, 2014.
- APAJ. ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE ALBERGUES DA JUVENTUDE. **O que são hostels?** Disponível em: http://hihostelsp.com.br/site/conteudo.asp?id_subsecao=2&titulo=Conhe%C3%A7a. 2017. Último acesso em: 08/01/2017.
- BEERLI, A.; MARTÍN, J.D. Factors influencing destination image. **Annals of Tourism Research.** v.31, p. 657-681. 2004.
- BEM, K.C.; GUARDIA, M. S. A.; SARMENTO, K. M.S.L. A percepção do turista quanto. Caderno Virtual de Turismo, v. 10, n.1, 2010.
- BENI, M.C. **Análise estrutural do turismo.** São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1998.
- BIGNAMI, R.V.S. **A imagem do Brasil no Turismo:** construção, desafios e vantagens competitivas. São Paulo: Aleph, 2002.
- BONITO HOSTEL. **Histórico e filosofia da Hostelling International.** Disponível em: <http://bonitohostel.com.br/historico-e-filosofia-da-hostelling-international/#pagewrap>. 2017. Último acesso em: 15/11/2017.
- BRASIL, **Hospedagem- Foz do Iguaçu.** Disponível em: <http://www.liderespublicos.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=12>. 2017. Último acesso em: 01/09/2017.

BRASIL, MINISTÉRIO DO TURISMO (2015). **Meios de hospedagem aderem ao mercado formal**. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20150223.html. 2017. Último acesso em 23/02/2015.

CAIA NO MUNDO. **Você sabe o que é um locker?** . Disponível em: <https://caianomundo.ci.com.br/voce-sabe-o-que-e-um-locker/>. 2012. Último acesso em: 08/01/2017.

CANDIDO, H.M; RIBEIRO, K.C.C. **A percepção do turista sobre o produto turístico fluvial encontro das águas**. Disponível em: http://www.revistas.uea.edu.br/old/abore/artigos/artigos_3/Hany%20Matos%20Candido.pdf. 2017. Último acesso em: 19/09/2017.

CARNIELLO, M. F.; SANTAELLA, L. Z. A imagem turística de São Sebastião (SP). **Caderno Virtual de Turismo**, v. 12, n.3, 2012.

CARVALHO, L. **Os destinos brasileiros mais visitados pelos estrangeiros**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/os-destinos-brasileiros-mais-visitados-pelos-estrangeiros/>. 2014. Último acesso em: 16/11/2017.

CARVALHO, S, M, S. A percepção do turismo por parte da comunidade local e dos turistas no município de Cajueiro da Praia- PI. **Turismo em Análise**. V.21, n.3, p.470-493, 2010.

CATARATAS DO IGUAÇU. **Foz do Iguaçu**. Disponível em: <http://www.cataratasdoiguacu.com.br/portal/paginas/19-foz-do-iguacu.aspx> . Último acesso em 07 de setembro de 2015.

CHAGAS, M.M. Imagem de destinos turísticos: Uma discussão teórica da literatura especializada. **Turismo - Visão e Ação**. v.10. n. 03. p.435-455.2008.

CHAGAS, M.M.; MARQUES e JÚNIOR, S. Análise da relação causal entre imagem de destino, qualidade, satisfação e fidelidade um estudo de acordo com a percepção do turista nacional no destino turístico Natal. **Turismo - Visão e Ação**, v.13, n.2, 2011.

DANCEY, C. P; REIDY, J. **Estatística sem matemática para psicologia usando SPSS para Windows**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DAY, R, H. **Psicologia da Percepção**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1966.

DERMENDJIAN, G. **Hostels proliferam, mais atraem poucos turistas**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/01/1399416-hostels-proliferaem-mas-atraem-poucos-turistas.shtml>. 2014. Último acesso em: 08/01/2017.

DIÁRIO DE TURISMO. **Pesquisa revela que 98,1% dos que visitaram Foz do Iguaçu querem voltar.** Disponível em: <https://diariodoturismo.com.br/981-dos-que-visitaram-foz-do-iguacu-querem-voltar/>. 2017. Último acesso em: 18/04/2018.

DIÁRIO DO NORDESTE. **48% dos brasileiros usam as redes sociais para planejar suas viagens.** Disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/suplementos/tur/online/48-dos-brasileiros-usam-as-redes-sociais-para-planejar-suas-viagens-1.1862538>. 2017. Último acesso em: 22/04/2018.

ESTADÃO. **Segundo estudo, setor de hostels tem forte crescimento no Brasil.** Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,segundo-estudo-setor-de-hostels-tem-forte-crescimento-no-brasil,70001699136>. 2017. Último acesso em: 01/05/2018.

FERNANDES, D. L.; SOUZA, T. A.; TONON, L. M. P.; GANDARA, J. M. G. A. paisagem urbana e a formação da imagem turística da cidade de Curitiba/PR: a percepção de visitantes e visitados. **Revista Hospitalidade**, v. 11, n. 1, p. 45-63, 2014.

FERNANDES, D. L.; SOUZA, T. A.; LACAY, M. A.C; GANDARA, J. M. G. A. La influencia de La seguridad pública em La satisfacción y em La formación da La imagen de Curitiba (Brasil) para el visitante y los visitados. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 25 pp. 416 – 438. 2016

FERREIRA, F. C. **Albergue da juventude: Qualidade do serviço, satisfação e fidelização do alberguista.** Disponível em: https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/4735/1/FernandaCF_Monografia.pdf. 2013. Último acesso em: 03/06/2018.

FINCA LA COLORADA. **Lodge e Turismo Rural.** Disponível em: <http://www.fincalacolorada.com.ar/lodgeportu.html>. 2017. Último acesso em: 03/05/2017.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Setor de turismo no Brasil se adapta para receber mais chineses.** Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/turismo/2017/03/1866707-setor-de-turismo-no-brasil-se-adapta-para-receber-mais-chineses.shtml>. 2017. Último acesso em: 07/04/2018.

FORGUS, R, H. Percepção: o processo básico do desenvolvimento cognitivo. São Paulo: Herder Ed.Univ. de Brasília, 1971.

FOZ DO IGUAÇU DESTINO DO MUNDO. **A cidade.** Disponível em: <https://www.fozdoiguacudestinodomundo.com.br/sobre-a-cidade/a-cidade>. 2018. Último acesso em: 22/04/2018.

FUCHS, G.; I REICHEL, A. Tourist destination risk perception: the case of Israel. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, v.14, n. 2, p. 83-108, 2006.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS. **Pesquisa: 40% dos turistas estrangeiros reclamam dos preços no Brasil.** Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/pesquisa-40-dos-turistas-estrangeiros-reclamam-dos-precos-no-brasil/>. 2011. Último acesso em: 08/04/2018.

GÂNDARA, J.M.G. A imagem dos destinos turísticos urbanos. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**. Número Especial, 2008.

GERBER, N. **Hostelling International- HI Hostels: Um estudo de caso do Porto Alegre Hostel Boutique.** Disponível em: https://biblioteca.unilasalle.edu.br/docs_online/tcc/graduacao/turismo/2012/ngerber.pdf. 2012. Último acesso em: 03/06 2018.

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

GIBBS, G. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

G1.COM. **Albergues e hostels se espalham pelo no país de olho nos turistas jovens.** 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2015/01/albergues-e-hostels-se-espalham-pelo-pais-de-olho-nos-turistas-jovens.html>. Último acesso em: 08/01/2017.

G1.COM. **Entenda o PIB.** Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/pib-o-que-e/platb/>. 2013. Último acesso em: 19/09/2017.

GOVERNO DO BRASIL, **Comidas típicas brasileiras são prato cheio para turistas.** Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/turismo/2015/03/comidas-tipicas-brasileiras-sao-prato-cheio-para-turistas>. 2018. Último acesso em: 08/04/2018.

HI HOSTEL BRASIL, Hostel Paudimar Campestre. Disponível em: <http://hihostelbrasil.com.br/hostel/hostel-paudimar-campestre/#intro> . 2016. Último acesso em: 06/03/2018.

HOCHBERG, J, E. **Percepção**. Rio de Janeiro. Zahar Editores. 2 ed. 1973.

HI HOSTEL. **Conceitos e histórico.** Disponível em: <https://www.hihostels.com/pt> . 2011. Último acesso em: 16/11/2017.

HOSTEL PAUDIMAR CAMPESTRE. **Hostel Paudimar.** Disponível em: <https://www.paudimar.com.br/> . 2018. Último acesso em: 06/03/2018.

HI, HOSTELLING INTERNATIONAL BRASIL, **HI Pass • Carteira de Associado.** Disponível em: <http://hihostelbrasil.com.br/associe-se/>. 2016. Último acesso em: 15/11/2017.

HI, HOSTELLING INTERNATIONAL. **Associações estaduais e FBAJ**. Disponível em: <http://www.hihotelbrasil.com.br/associacoes.html>. 2017. Último acesso em: 08/01/2017.

HI, HOSTELLING INTERNATIONAL. **Histórico**. 2017. Disponível em: <http://hihotelbrasil.com.br/institucional/>. Último acesso em: 08/01/2017.

HOSTEL ONDINA, **Hostel Ondina**. Disponível em: <http://www.alberguebarra.com.br/carteira.php>. 2017. Último acesso: 15/11/2017

HOSTELWORLD, **O que é um quarto Twin**. Disponível em: <https://hwhelp.hostelworldgroup.com/hc/pt/articles/205288112-O-que-%C3%A9-um-quarto-twin->. 2017. Último acesso em: 18/04/2018.

HOTELIER NEWS. **A onda dos hostels na indústria da hospitalidade do País**. Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/2012/12/a-onda-dos-hostels-na-industria-da-hospitalidade-do-pais/>. 2012. Último acesso em: 08/01/2017.

IBGE. **População**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/foz-do-iguacu/panorama>. 2017. Último acesso em: 21/09/2017.

IGUASSU CONVENTION E VISITORS BUREAU. **Cataratas do Iguaçu – Brasil**. Disponível em: <http://iguassu.com.br/turismo/>. 2015. Último acesso em: 07 de setembro de 2015.

INSTITUTE MONSA. Hostels. A Revolutionary new concept. Monsa, 2016.

IPEM-PR. **Conheça o IPEM-PR**. Disponível em: <http://www.ipem.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=23>. 2018. Último acesso em: 27/03/2018.

IRVING, M.A.; CORRÊA, F. V.; MORAES, E.A. Cidade Maravilhosa? Interpretando a percepção do turista sobre o Rio de Janeiro. **Caderno Virtual de Turismo**, v.11, n. 3, 2011.

ITAIPU BINACIONAL. **Pesquisa mostra que 95,0% dos turistas que visitaram Foz do Iguaçu pretendem voltar**. Disponível em: <https://www.itaipu.gov.br/sala-de-imprensa/noticia/pesquisa-mostra-que-95-dos-que-visitam-foz-do-iguacu-pretendem-voltar>. 2014. Último acesso em: 18/04/2018.

LUFT, L. **Índios em Paris**. Disponível em: <http://sebaoliterario.blogspot.com.br/2008/12/30-crnica-de-lya-luft-para-revista-veja.html>. 2005. Último acesso em: 15/11/2017.

MARCONI, M.A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed.São Paulo: Atlas, 2012.

MAYER, V. D; SILVA, A.M; BÁRCIA, L.C. A Imagem do Rio de Janeiro Projetada por Turistas em uma Mídia Social: experiência, qualidade e valor. **Revista Turismo e Análise**. v.28 n.2. p.271-292. 2017.

MCCARTNEY, G. (2008). Does one culture all think the same? An investigation of destination image perceptions from several origins. **Tourism Review**, v.63, n.4, p. 13-26, 2008.

MEIRELES, **O cresce o número de turistas que estrangeiros que querem conhecer Brasília.** Disponível em: <https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/turismo/cresce-o-numero-de-turistas-estrangeiros-que-querem-conhecer-brasilia>. 2016. Último acesso em: 01/04/2018.

MINISTÉRIO DO TURISMO, **A importância da internet no turismo.** Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/2872-a-importancia-da-internet-para-o-turismo.html>. 2014. Último acesso em: 01/04/2018.

MINISTÉRIO DO TURISMO, **Estrangeiro que visita o Brasil deseja voltar.** Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/245-estrangeiro-que-visita-o-brasil-deseja-voltar.html>. 2013. Último acesso em: 18/04/2018.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Hospitalidade do brasileiro é destaque na avaliação dos turistas internacionais.** Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAultimas-not%C3%ADcias/5695-lazer-%C3%A9-a-principal-motiva%C3%A7%C3%A3o-do-estrangeiro-que-visita-o-brasil,-revela-estudo.html>. 2015. Último acesso em: 31/10/2017.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **2018: Natureza é principal atrativo de destinos tendência no Brasil.** Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAultimas-not%C3%ADcias/10664-2018-natureza-%C3%A9-principal-atrativo-de-destinos-tend%C3%Aancia-no-brasil.html>. 2018. Último acesso em: 08/04/2018.

MOELLER, A. **O Brasil visto de fora. Brasileiras pelo Mundo.** Disponível em: <https://www.brasileiraspelomundo.com/o-brasil-visto-de-fora-241654400>. 2017. Último acesso em: 04/06/2017.

NOVA, M, R. A imagem do Brasil no exterior. **Revista Turismo**. 2006.

OLIVEIRA, B. L. F. **Hostels proliferam, mais atraem poucos turistas.** Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/01/1399416-hostels-proliferam-mas-atraem-poucos-turistas.shtml>. 2014. Último acesso em: 08/01/2017.

OLIVEIRA, E.S. **PERCEPÇÃO DOS AUTÓCTONES EM RELAÇÃO A ECONOMIA, MEIO AMBIENTE E AO TURISMO EM ILHÉUS – BA.** p.1-16. (Dissertação de mestrado). Turismo. Universidade de Caxias do Sul, 2006.

O GLOBO. **Pesquisa mostra 90% dos turistas estrangeiros aprovam segurança nos Jogos.** Disponível em: <https://oglobo.globo.com/esportes/pesquisa-mostra-que-90-dos-turistas-estrangeiros-aprovam-seguranca-nos-jogos-19944374>. 2016. Último acesso em: 08/04/2018.

O'NEIL, I. British travellers image perspectives of Brazil as a tourism destination. **Revista de Inovação em Turismo – Revista Acadêmica**. Vol.1, n.1, p.2-24, 2006. Disponível em: WWW.ebape.fgv.br/oit. Último acesso em: 04/06/2017.

OTTO, G. **O crescimento dos hostels**. Disponível em: <http://gabrielaotto.com.br/blog/o-crescimento-dos-hostels/>. 2013. Último acesso em: 08/01/2017.

PAGANOTTI, I. Pelos olhos de um observador estrangeiro: Representações do Brasil na cobertura do correspondente Larry Rohter pelo New York Times. Dissertação de Mestrado. Comunicações e Artes. USP-ECA. São Paulo, 2010.

PANROTAS, **60% dos brasileiros pesquisam e reservam na internet**. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/mercado/2016/07/60-dos-brasileiros-pesquisam-e-reservam-na-internet_127603.html. 2016. Último acesso em: 01/04/2018

PANZERA, C. **Como é ficar em um hostel- um guia com as vantagens e desvantagens dos albergues do mundo todo**. Disponível em: <http://www.melhoresdestinos.com.br/como-e-ficar-em-um-hostel-um-guia-com-as-vantagens-e-desvantagens-dos-albergues-no-mundo-todo.html>. 2015. Último acesso em: 08/01/2017.

PARANÁ. **Hospedagem -Foz do Iguaçu**. Disponível em: <http://www.liderespublicos.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=12>. 2017. Último acesso em: 19/09/2017.

PENNA, A, G. **Percepção e realidade**. Rio de Janeiro. 1 ed. Fundo da Cultura. 1968.

PÉREZ-NEBRA, A.R. Medindo a imagem do destino turístico. Brasília (DF), 2005. Dissertação do Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília.

PEZZI, E e SANTOS, R, J. **A experiência turística e o turismo de experiência: aproximações entre a antropologia e o marketing**. (Dissertação de mestrado).p.1-13. Turismo. Universidade de Caxias do Sul, 2012.

PINHAL, **O que é living?**. Disponível em: <http://www.colegiodearquitetos.com.br/dicionario/2009/02/o-que-e-living/>. 2009. Último acesso em: 01/09/2017.

POUSADA EVELINA, **Pousada Evelina Foz**. Disponível em: <https://pousadaevelinafoz.com.br/>. 2017. Último acesso em: 25/02/2018.

PORTAL BRASIL, **Turistas internacionais apontam hospitalidade como motivo para voltar ao Brasil**. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/turismo/2015/11/para-turistas-internacionais-hospitalidade-e-razao-para-retorno-ao-brasil>. 2015. Último acesso em: 08/04/2018.

PORTAL DA CIDADE DE FOZ DO IGUAÇU. **Hotelaria e gastronomia geram grande parte dos empregos em Foz.** Disponível em: <https://foz.portaldacidade.com/noticias/economia/hotelaria-e-gastronomia-geram-grande-parte-dos-empregos-em-foz>. 2018. Último acesso em 03/03/2018.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇU. **A cidade.** Disponível em: <http://www.pmfi.pr.gov.br/conteudo/%3Bjsessionid%3Dcc614c405e846e2c3b7c2964bd85?idMenu=1004>. 2018. Último acesso em: 03/03/2018.

QUEIROZ, T. **A onda dos hostels na indústria da hospitalidade do País.** Disponível em: <http://www.hoteliernews.com.br/especiais/a-onda-dos-hostels-na-industria-da-hospitalidade-do-pais-55058>. 2012. Último acesso em: 29/04/2016.

QUINBY, D. Beyond the backpacker: How hostels are remaking the low-cost accommodation marketplace. Disponível em: <http://www.phocuswright.com/Travel-Research/Research-Updates/2016/Beyond-the-Backpacker-How-Hostels-Are-Remaking-the-Low-Cost-Accommodation-Marketplace>. 2016. Último acesso em: 08/01/2017.

REINO, V. L.G. **A Imagem do destino turístico Óbidos do ponto de vista do visitante de eventos.** Mestrado em marketing e promoção turística. Portugal. 2013.

REVISTA HOTÉIS. **Hostels começam a conquistar turistas brasileiros.** Disponível em: <http://www.revistahoteis.com.br/hostels-comecam-a-conquistar-turistas-brasileiros/2015>. Último acesso em: 15/11/2017.

REVISTA TURISMO. **Onde se pode economizar e conhecer gente nova!** Disponível em: <http://www.revistaturismo.com.br/materiasespeciais/albergues.html>. 2016. Último acesso em: 08/01/2017.

RIO DEAL. **Diferenças entre hostel, guest house e b&b.** Disponível em: <http://www.riodealbnb.com.br/pt/bnb.htm>. 2016. Último acesso em: 08/01/2017.

SANTOS, G, E, O. **O que determina a satisfação dos turistas internacionais no Brasil.** Disponível em: <http://docplayer.com.br/7669068-O-que-determina-a-satisfacao-dos-turistas-internacionais-no-brasil.html>. 2013. Último acesso em: 19/09/2017.

SATYRO, A G. PINHEIRO, Z. Os albergues independentes como um novo meio de hospedagem e prestação de serviços. Estudo de caso: Red Hostel. **Revista de Ciências Jurídicas**. v.7, n.1, p.31-38. 2006.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como montar um serviço de transfers.** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-servico-de-transfers,a0f87a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. 2016. Último acesso em: 08/01/2017.

SCALABRINI, E.C.B.; REMOALDO, P. C.; LOURENÇO, J. M. Imagem de Destinos Turísticos: um estudo sobre as publicações brasileiras. **Revista Turismo em Análise**, v. 26, n.3, 2015.

SIGNIFICADOS. **Significados de CheckList**. Disponível em: <https://www.significados.com.br/checklist/>. 2017 (A). Último acesso em: 15/11/2017.

SIGNIFICADOS. **Significado de ISSO**. Disponível em: <https://www.significados.com.br/iso/>. 2017 (B). Último acesso em: 15/11/2017.

SIGNIFICADOS. **Significado de playground**. Disponível em: <https://www.significados.com.br/playground/>. 2014 (C). Último acesso em: 19/04/2018.

SILVA, D.S. **Com preços menores, hostels em São Paulo atendem do mochileiro ao executivo**. Disponível em: <http://viagem.uol.com.br/noticias/2014/07/02/com-precos-menores-hostels-em-sao-paulo-atendem-do-mochileiro-ao-executivo.htm>. 2014. Último acesso em: 08/01; 2017.

SILVA, M. L.; PERINOTTO, A. R.C. A imagem do destino turístico como ferramenta de diferenciação e promoção do turismo: Caso de Barra Grande/PI – Brasil. **Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 14, n. 2, p. 416-431, 2016.

SÓ HISTÓRIA. **Ditadura militar no Brasil 1964-1985**. Disponível em: <http://www.sohistoria.com.br/ef2/ditadura/>. 2017. Último acesso em: 08/01/2017.

SURVEY MONKEY. **Obtenha as respostas de que você precisa**. Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/what-is-surveymonkey/>. 2018. Último acesso em: 27/03/2018.

TEIXEIRA, E. L. Gestão da qualidade em destinos turísticos. Rio de Janeiro: Qualitymark. Ed., 2002.

TURISMO E DESENVOLVIMENTO. **Projeções otimistas para o mercado do turismo brasileiro**. 2011. Disponível em: <http://www.anuariododf.com.br/turismo/turismo-e-desenvolvimento/>. Último acesso em: 01/04/2018.

UNIVERSO DOS VIAJANTES. **O que é um Motor Home**. Disponível em: <http://www.universodosviajantes.com/o-que-e-um-motorhome/>. 2012. Último acesso em: 18/04/2017.

URRY, J. O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel, SESC, 2001.

VILA, T.D.; VILA N. A. Gestión de las redes sociales turísticas em la web 2.0. **Revista de Comunicación Vivat Academia**, v. 129, n. XVII p. 57-78, 2014.

WTTC, **Economic Impact Analysis**. Disponível em:
<https://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis>. 2017.
Último acesso em: 19/09/2017.

YANG, C. L.; NAIR, V. Risk perception study in tourism: are we really measuring perceived risk? **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v.144, p. 322 – 327, 2014.

APÊNDICES

Apêndice A: Modelo de questionário aplicado aos hóspedes hospedados nos empreendimentos cadastrados na plataforma Hostelling International em Foz do Iguaçu- PR

1- De que país você vem?

- a) Argentina
- b) Uruguai
- c) Chile
- d) Paraguai
- e) Estados Unidos
- f) Canadá
- g) Alemanha
- h) França
- i) Portugal
- j) Outro. Qual?

2- Qual o tempo de sua permanência no Brasil?

- a) Menos de uma semana
- b) Entre uma e duas semanas
- c) Entre duas e três semanas
- d) Mais de três semanas

3- Como se informou sobre o Brasil?

- a) Revista
- b) Internet
- c) Outras Mídias (TV, Rádio)
- d) Amigos e Parentes
- e) Outro. Qual?

4- Qual o principal motivo de conhecer o país?

- a) Influencia de Amigos
- b) Conhecer um lugar Exótico
- c) Eventos
- d) Conhecer novas culturas
- e) Estar perto da natureza
- f) Outro. Qual?

5- Quais destino brasileiro já visitou nessa viagem?

- a) Rio de Janeiro
- b) Salvador
- c) Floresta Amazônica
- d) Curitiba
- e) São Paulo
- f) Fortaleza
- g) Pantanal
- h) Outro. Qual?

6- Pretende retornar ao Brasil novamente?

- a) Sim
- b) Não
- c) Talvez
- d) Não sei

7- Em sua opinião quais os pontos positivos no Brasil?

- a) Hospitalidade e simpatia dos brasileiros
- b) Comida
- c) Segurança
- d) Opção de lazer
- e) Atendimento
- f) Belezas naturais
- g) Infraestrutura local
- h) Exotismo
- i) Preço
- j) Jeitinho brasileiro
- k) Outro. Qual?

8- Quais são os pontos negativos que podem ser levantados com relevância ao turismo no Brasil?

- a) Hospitalidade e simpatia dos brasileiros
- b) Comida
- c) Segurança
- d) Opção de lazer
- e) Atendimento
- f) Belezas naturais
- g) Infraestrutura local
- h) Exotismo
- i) Preço
- j) Jeitinho brasileiro
- k) Outro. Qual?

Figura 7. Imagem do modelo de questionário aplicado aos turistas estrangeiros através por meio da plataforma Survey Monkey.

The image shows a mobile application interface for a survey. At the top, there is a green header bar with a white back arrow on the left, the word "Editar" in the center, and a white gear icon and a white paper plane icon on the right. Below the header, the first question is "2. Qual é o tempo de sua permanência do Brasil?". It has four radio button options: "Menos de uma semana", "Entre uma a duas semanas", "Entre duas a três semanas", and "Mais de três semanas". The second question is "3. Como se informou sobre o Brasil?". It has five radio button options: "Revista", "Internet", "Outras mídias (TV, Rádio)", "Amigos e Parentes", and "Outro. Qual?". Below the second question is a text input field. At the bottom of the screen, there is a white bar with a white up arrow on the left, the text "Página 1 de 1" in the center, and a green circular button with a white plus sign on the right.

← Editar ⚙️ 📄

2. Qual é o tempo de sua permanência do Brasil?

Menos de uma semana

Entre uma a duas semanas

Entre duas a três semanas

Mais de três semanas

3. Como se informou sobre o Brasil?

Revista

Internet

Outras mídias (TV, Rádio)

Amigos e Parentes

Outro. Qual?

^ Página 1 de 1 +