



MASTER EN BUSINESS ADMINISTRATION - 2014

# “Generación Y” y el turismo del siglo XXI: los hostels como hospedaje turístico

Alumno: Daniel de Souza Alencar

Tutor: Vanessa Welsh

Fecha: julio de 2014

Lugar: Ciudad Autónoma de Buenos Aires

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi familia; a la tutora Vanessa Welsh por la paciencia, apoyo y dedicación por todo el largo período de desarrollo de la tesis; y a mis compañeros de Argentina que me recibieron muy bien y de alguna manera contribuyeron para la conclusión de este estudio.

# ÍNDICE

RESUMEN .....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
MARCO TEÓRICO .....	13
CAPÍTULO 1- TURISMO EN EL MUNDO Y EN BRASIL.....	13
1.1. CONTEXTO DEL TURISMO MUNDIAL.....	13
CAPÍTULO 2 - HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL HOSPEDAJE .....	17
2.1. HISTORIA DEL HOSPEDAJE.....	17
2.2. HOTEL.....	18
2.3. HOSTEL.....	21
2.4. HOSTELS EN BRASIL: DEFINICIONES Y MERCADO .....	24
CAPÍTULO 3 - EL PÚBLICO DEL HOSTEL: TEORÍAS DE LAS GENERACIONES.....	28
3.1. GENERACIÓN Y .....	30
CAPÍTULO 4 - IMPACTO DE INTERNET EN LA ELECCIÓN DEL HOSPEDAJE .....	34
4.1. ELECCIÓN .....	34
4.2. RESERVA Y CONTRATACIÓN .....	37
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
5.1. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS HECHAS A PROPIETARIOS DE HOSTELS .....	40
5.2. ENCUESTAS A HUÉSPEDAS DE HOSTELS.....	42
5.3. OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE .....	51
CONCLUSIÓN .....	53
ANEXOS.....	55
ANEXO 1. ENCUESTA REALIZADA A HUÉSPEDAS DE HOSTELS .....	55
ANEXO 2. GUÍA DE PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA REALIZADA A PROPIETARIOS DE HOTELS.....	57
ÍNDICE DE FIGURAS .....	58
ÍNDICE DE TABLAS.....	59
BIBLIOGRAFÍA .....	60

## RESUMEN

El turismo mundial es un fenómeno en constante evolución. Este sector presentó un crecimiento acelerado en los últimos años. Uno de los componentes básicos de la cadena del turismo son los lugares de hospedaje con los que cuenta el viajante. En este contexto el *hostel* se consolidó como opción relevante para este. Los principales motivos fueron el crecimiento del turismo internacional, el cambio en el perfil del viajero y el rol de Internet en la selección y la reserva de los sitios para alojarse a la hora de viajar.

El problema que se propone investigar es si el *hostel* es el alojamiento elegido y/o preferido por los jóvenes de la “generación Y” al momento de realizar un viaje.

Partiendo de esta base, el presente estudio tiene como objetivo entender los motivos que llevan al joven viajero a elegir un *hostel* como primera opción. La hipótesis que se plantea es que el precio no es el factor determinante para la elección del mismo. Para verificarla se realizó una investigación explicativa, no experimental, la cual arrojó como resultado la efectiva verificación de la hipótesis planteada, además de que también existen otros atributos que el huésped considera más importante que el precio a la hora de elegir un *hostel*.

### **Conceptos clave:**

Turismo; hospedaje; albergue; *hostel*; “generación Y”

# INTRODUCCIÓN

En los últimos 10 años el mercado del turismo mundial pasó por cambios significativos. Muchas variables jugaron en conjunto y produjeron un nuevo modelo de viaje para todos los segmentos.

Existen diversas variables que han impactado en la forma de viajar, entre las que podemos mencionar como principales el crecimiento de la economía mundial, la consolidación de Internet y los cambios en el perfil de comportamiento del público que viaja por turismo.

La economía global creció en los últimos 10 años por varios motivos. Uno de ellos fue el crecimiento de la clase media. Según los datos del Banco Mundial, esta tuvo un crecimiento constante desde el año 2000. Se estima que este desarrollo continuará en incremento y pasará a representar más de la mitad de la población global en 2030. (Ernst & Young Global Limited, 2013).

Uno de los reflejos directos fue el crecimiento del número de turistas a nivel mundial. En 1990 era de 436 millones de personas y el 2012 fue de 1.035 millones (Tendencias del Turismo y Estrategias de Marketing OMT, 2013).

Con el crecimiento económico de los países emergentes y el aumento del número de turistas en el mundo también se incrementó el número de destinos con infraestructura adecuada para recibirlos. Los países llamados “emergentes” ganaron visibilidad internacional y también se convirtieron en un destino turístico importante, como por ejemplo Argentina, Brasil, México, Indonesia, Sudáfrica, Rusia. Estos viajeros encontraron en Internet una importante herramienta para la información y comparación, lo que resultó en una búsqueda más agresiva por precios y servicios.

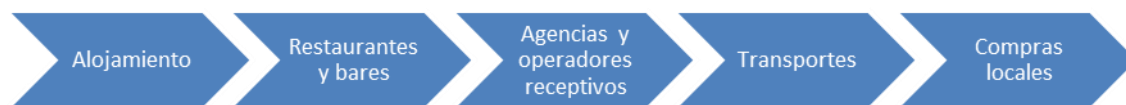
Además, estos turistas tienen un perfil diferente de los de hace 20 años. Ellos son parte del grupo de la llamada “generación Y”, el cual tiene motivaciones y prioridades diferentes a las de las generaciones anteriores, como por ejemplo la valoración de la cultura local y de la relación con los grupos.

Este cambio de motivaciones y prioridades trajo modificaciones en todos los segmentos que componen la cadena de valor (Porter, 1985) del sector turismo, quien define a la misma como un sistema o reunión de actividades interdependientes que son ejecutadas para proyectar, producir, comercializar y sostener el producto.

En el segmento del turismo, la típica cadena de valor resulta de la combinación de los servicios que contribuyen para la distribución del producto turístico o experiencia turística (receptivo, locales, unidades de alojamiento, catering, entretenimiento, transporte) y las organizaciones que estos proveen.

De esta manera se llega a un modelo que integra cinco actividades productivas o segmentos: alojamiento, restaurantes y bares, agencias de viajes y operadores de turismo receptivos, transporte y compras locales. En la figura 1 están las cinco actividades productivas:

**Figura n° 1. Cadena de valor del turismo.**



Fuente: (SNV, 2010)

Por lo tanto, de la conjunción del impacto de Internet, del tipo de público que empezó a viajar con mayor frecuencia debido a que los costos de los viajes se abarataron sustancialmente como consecuencia de la diversidad de lugares y la mejora en la economía, entre otras, se produjeron cambios en todos los elementos de la cadena.

En particular en el segmento de alojamiento. Allí surgió un nuevo tipo de hospedaje: el hostel profesional. Aunque este modelo de hospedaje ya existía antes, el hostel no estaba consolidado como un emprendimiento profesional. Este nuevo hostel se diferencia del más antiguo en cuanto a su gestión. Esta es más profesionalizada, ya que busca brindar un buen servicio que le permita generar ganancias.

La principal diferencia entre el hostel y un hotel tradicional es que el primero ofrece sus servicios de forma compartida. El huésped puede compartir la habitación, el baño y otras estructuras, lo que abarata el precio de su estadía y también promueve la interacción entre los huéspedes.

Este cambio se puede observar en diversas ciudades del mundo. Brasil sigue esta tendencia mundial, la cual se aceleró debido a los dos eventos mundiales importantes que lo tendrá como anfitrión: el Campeonato Mundial de Fútbol de 2014 y los Juegos Olímpicos de 2016.

El presente estudio se basará en la realidad de la ciudad de San Pablo. Con 11.821.876 de habitantes, es la mayor ciudad del país y la séptima más poblada del mundo. Además de ser la ciudad más grande, es donde está ubicado el aeropuerto principal, lo que la constituye en la puerta de entrada al país. Según datos del Ministerio de Turismo, es la que más turistas recibe, con casi el doble sobre la segunda ciudad, Río de Janeiro:

**Tabla n° 1. Llegada de turistas por año y ciudad.**

	2011	2012	% crecimiento
<b>San Pablo</b>	5.518.800	5.595.936	2,00%
<b>Río de Janeiro</b>	1.857.872	2.141.739	15,28%

Fuente: (Ministerio de Turismo de Brasil, 2012)

Este incremento hizo que aumentara la disponibilidad de servicios disponibles para el turista, y entre ellos se incrementó la cantidad de hostels en una década. Hace 10 años la ciudad contaba con solo 3 de ellos y hoy existen casi 100, según informaciones brindadas por los propietarios de hostels de la ciudad.

Según el instituto de estadísticas de Brasil, San Pablo es la ciudad que tiene la mayor oferta de hospedaje del país, con un 17,7% (IBGE, 2011). Y también es la ciudad que

tiene la mayor cantidad de hostels registrados en el sitio Hostelworld.com, con un total de 58 (Hostelworld, 2014).

Por la relevancia de Brasil y de San Pablo en el escenario local y mundial, se considera que el análisis de la realidad del segundo es representativo para analizar una tendencia mundial. La pregunta de investigación a responderse es la siguiente:

¿Es el hostel un alojamiento elegido y/o preferido por los jóvenes de la “generación Y” al momento de realizar un viaje?

El objetivo principal de la tesis es identificar cuáles son las características que hacen que un joven de la “generación Y” elija un hostel como hospedaje, para así poder entender cuál es el direccionamiento que deberían darle los dueños de los hostels a los mismos y poder atraer mayor cantidad de jóvenes. Asimismo, los objetivos específicos son: estudiar las características que hacen que un hostel profesional sea diferente al hospedaje tradicional; revelar las preferencias de la “generación Y” a la hora de elegir hospedaje; relevar los tipos de alojamiento existentes que un turista podría elegir.

La hipótesis a justificar es la siguiente: el precio no es el factor determinante en la elección del hostel profesional como la opción principal de alojamiento por parte de un huésped perteneciente a la “generación Y”. La característica diferenciadora es compartir momentos con otras personas alojadas en el mismo establecimiento.

Se realizó una investigación explicativa, dado que se buscó relacionar las variables precio y compartir momentos con la elección del hostel profesional. Como instrumentos de recolección de información se utilizaron entrevistas a personas clave de los hostels y agencias de viaje, encuestas a los usuarios de los mismos, análisis de documentación publicada por los hostels, artículos de la temática específica y la observación presencial, no participante.

Para este estudio, se empezó buscando entender cómo se desarrolló el mercado del turismo mundial y de Brasil. El capítulo 1 trata sobre el crecimiento del turismo, la entrada de nuevos turistas y destinos. También se analizó el reflejo en el mercado de hospedaje. El capítulo 2 trata sobre el hospedaje: el concepto de hotel y hostel y también sus diferencias. Se hizo necesario entender el comportamiento del huésped. En el



capítulo 3 se busca entender la “generación Y”, público prioritario de los hostels. Se analiza su perfil, comportamiento e impacto en el consumo. Una de las características más destacadas es el uso de Internet. Sobre este tema trata el capítulo 4: el impacto de la red en la elección del hospedaje. Además, se produjo una investigación (cuestionarios, entrevistas y análisis participante). Los resultados están reflejados en el capítulo 5. Finalmente, se expone la conclusión de la investigación.

# MARCO TEÓRICO

## CAPÍTULO 1- TURISMO EN EL MUNDO Y EN BRASIL

### 1.1. CONTEXTO DEL TURISMO MUNDIAL

La Organización Mundial del Turismo (OMT) y el gobierno brasileño, definen al turismo como las actividades realizadas por personas en viajes y estadías en lugares diferentes de su ambiente habitual, por un período de tiempo consecutivo, inferior a un año, con fines de vacaciones, negocios u otros motivos (Ministerio de Turismo de Brasil, 2010).

Según la OMT, en las últimas seis décadas, el turismo vivió una expansión y diversificación continua convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. Han surgido muchos nuevos destinos, además de los tradicionales favoritos de Europa y América del Norte. Las llegadas de turistas internacionales han registrado un crecimiento prácticamente ininterrumpido. Desde los 25 millones en 1950 hasta los 278 millones en 1980, los 528 millones en 1995 y los 1035 millones en 2012. La figura n° 2 muestra el crecimiento de la llegada de turistas internacionales a diferentes regiones del mundo. Se observa que el crecimiento en América del Sur, del 2005 al 2012, fue del 5.5% ubicándose detrás de Asia del Sudeste (8.3%), Asia Meridional (8.2%) y África Subsahariana, (7.1%).

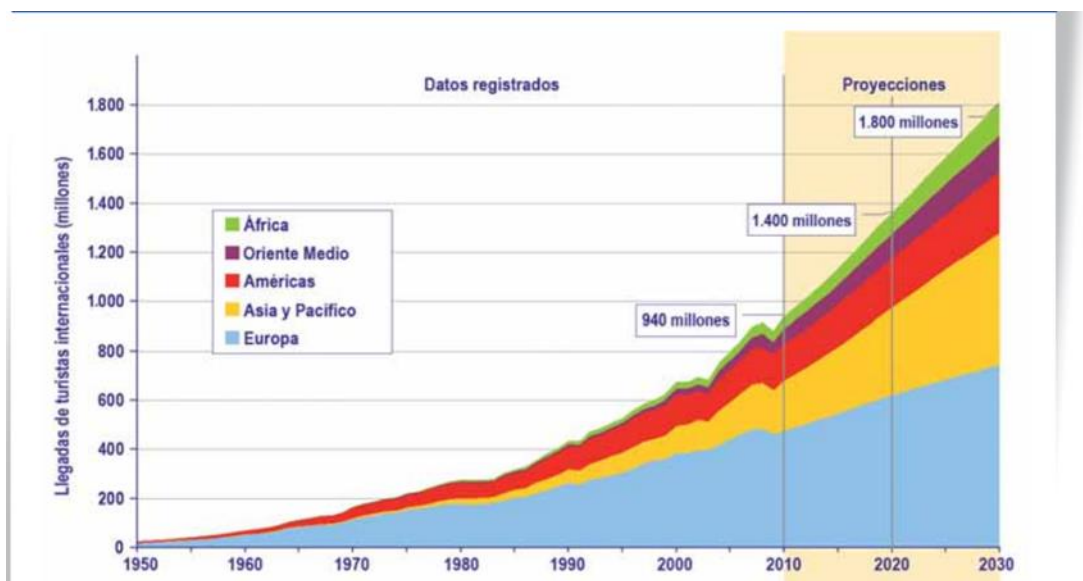
Figura n° 2. Llegada de turistas internacionales por año (millones).

	Llegadas de turistas internacionales (millones)							Cuota de mercado (%)	Variación (%)		Crecimiento medio anual (%) '05-'12'
	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012*		11/10	12'/11	
<b>Mundo</b>	436	529	677	807	949	995	1.035	100	4,8	4,0	3,6
Economías avanzadas <sup>1</sup>	297	336	420	459	506	530	551	53,2	4,8	3,8	2,6
Economías emergentes <sup>1</sup>	139	193	256	348	443	465	484	46,8	4,9	4,3	4,8
<b>Por regiones de la OMT:</b>											
<b>Europa</b>	262,7	305,9	388,0	448,9	485,5	516,4	534,2	51,6	6,4	3,4	2,5
Europa del Norte	29,8	37,7	46,4	60,4	62,8	64,0	64,9	6,3	2,0	1,4	1,0
Europa Occidental	108,6	112,2	139,7	141,7	154,3	161,5	166,6	16,1	4,6	3,2	2,3
Europa Central/Oriental	33,9	58,1	69,3	90,4	95,0	103,9	111,6	10,8	9,4	7,4	3,1
Eur. Meridional/Medit.	90,3	98,0	132,6	156,4	173,5	187,0	191,1	18,5	7,8	2,2	2,9
- de los cuales EU-27	231,3	267,7	326,8	356,1	371,0	390,9	400,2	38,7	5,4	2,4	1,7
<b>Asia y el Pacífico</b>	55,8	82,0	110,1	153,6	205,1	218,2	233,6	22,6	6,4	7,0	6,2
Asia del Nordeste	26,4	41,3	58,3	85,9	111,5	115,8	122,8	11,9	3,8	6,0	5,2
Asia del Sudeste	21,2	28,4	36,1	48,5	70,0	77,3	84,6	8,2	10,4	9,4	8,3
Oceanía	5,2	8,1	9,6	11,0	11,6	11,7	12,1	1,2	0,9	4,1	1,4
Asia Meridional	3,1	4,2	6,1	8,1	12,0	13,5	14,1	1,4	12,6	4,4	8,2
<b>Américas</b>	92,8	109,0	128,2	133,3	150,4	156,0	163,1	15,8	3,7	4,6	2,9
América del Norte	71,7	80,7	91,5	89,9	99,3	102,1	106,7	10,3	2,8	4,5	2,5
El Caribe	11,4	14,0	17,1	18,8	19,5	20,1	20,9	2,0	3,0	3,8	1,5
América Central	1,9	2,6	4,3	6,3	7,9	8,3	8,9	0,9	4,4	7,5	5,0
América del Sur	7,7	11,7	15,3	18,3	23,6	25,5	26,7	2,6	7,8	4,8	5,5
<b>África</b>	14,8	18,8	26,2	34,8	49,9	49,4	52,4	5,1	-0,8	5,9	6,0
África del Norte	8,4	7,3	10,2	13,9	18,8	17,1	18,5	1,8	-9,1	8,7	4,2
África Subsahariana	6,4	11,5	16,0	20,9	31,1	32,4	33,8	3,3	4,1	4,4	7,1
<b>Oriente Medio</b>	9,6	13,7	24,1	36,3	58,2	54,9	52,0	5,0	-5,6	-5,4	5,2

Fuente: (Tendencias del Turismo y Estrategias de Marketing OMT, 2013)

De acuerdo con la figura n° 3, la proyección es que las llegadas de turistas internacionales crecerán en un 3,3% anualmente entre 2010 y 2013 hasta alcanzar los 1.800 millones en 2030.

Figura n° 3. El turismo hacia 2030: tendencias y proyecciones 1950-2030.



Fuente: (Tendencias del Turismo y Estrategias de Marketing OMT, 2013)

Por otra parte, la figura n° 4 muestra el ingreso por turismo internacional a nivel mundial. El mismo alcanzó 1 billón 75 mil millones de dólares, partiendo de 1 billón 42 mil millones de dólares en 2011.

**Figura n° 4. Ingreso por turismo internacional a nivel mundial.**

	Ingresos por turismo internacional Monedas locales, precios constantes				Cuota de mercado (%)	\$ EE.UU.			Euro		
	Variación (%)					Ingresos			Ingresos		
	09/08	10/09	11/10	12/11		(miles de millones)			(miles de millones)		
				2012*	2011	2012*	2012*	2011	2012*	2012*	
<b>Mundo</b>	<b>-5,5</b>	<b>5,5</b>	<b>4,7</b>	<b>4,0</b>	<b>100</b>	<b>1.042</b>	<b>1.075</b>	<b>1.040</b>	<b>749</b>	<b>837</b>	<b>810</b>
<b>Economías avanzadas<sup>1</sup></b>	<b>-6,4</b>	<b>5,8</b>	<b>5,9</b>	<b>4,3</b>	<b>64,1</b>	<b>672</b>	<b>689</b>	<b>1.250</b>	<b>482</b>	<b>536</b>	<b>970</b>
<b>Economías emergentes<sup>1</sup></b>	<b>-3,8</b>	<b>4,9</b>	<b>2,8</b>	<b>3,6</b>	<b>35,9</b>	<b>371</b>	<b>386</b>	<b>800</b>	<b>266</b>	<b>300</b>	<b>620</b>
<b>Por regiones de la OMT:</b>											
<b>Europa</b>	<b>-6,3</b>	<b>0,1</b>	<b>5,2</b>	<b>2,3</b>	<b>42,6</b>	<b>466,7</b>	<b>457,8</b>	<b>860</b>	<b>335,3</b>	<b>356,3</b>	<b>670</b>
Europa del Norte	-3,6	3,3	3,4	5,2	6,7	69,8	72,4	1.120	50,1	56,3	870
Europa Occidental	-6,6	1,3	4,3	3,0	14,6	161,6	157,0	940	116,1	122,2	730
Europa Central/Oriental	-8,0	-2,9	7,8	5,2	5,3	56,0	57,0	510	40,2	44,3	400
Europa Meridional/Medit.	-6,4	-1,3	6,0	-0,3	15,9	179,3	171,4	900	128,8	133,4	700
- de los cuales EU-27	-7,0	0,9	4,3	1,9	34,2	378,3	367,7	920	271,8	286,2	720
<b>Asia y el Pacífico</b>	<b>-0,7</b>	<b>15,4</b>	<b>8,0</b>	<b>6,2</b>	<b>30,1</b>	<b>298,6</b>	<b>323,9</b>	<b>1.390</b>	<b>214,5</b>	<b>252,1</b>	<b>1.080</b>
Asia del Nordeste	1,9	21,4	8,8	8,3	15,5	149,6	166,8	1.360	107,5	129,9	1.060
Asia del Sudeste	-7,0	15,1	12,8	6,6	8,5	84,4	91,7	1.080	60,7	71,3	840
Oceania	4,2	-2,9	-5,7	-1,5	3,8	40,8	41,2	3.390	29,3	32,1	2.640
Asia Meridional	-3,2	16,3	12,1	5,2	2,2	23,7	24,2	1.710	17,0	18,8	1.330
<b>Américas</b>	<b>-10,2</b>	<b>4,4</b>	<b>5,0</b>	<b>5,9</b>	<b>19,8</b>	<b>197,9</b>	<b>212,6</b>	<b>1.300</b>	<b>142,2</b>	<b>165,5</b>	<b>1.010</b>
América del Norte	-12,2	6,0	5,9	6,7	14,5	144,2	156,4	1.470	103,6	121,7	1.140
El Caribe	-8,0	1,3	-0,5	2,0	2,3	23,5	24,5	1.170	16,9	19,1	910
América Central	-6,5	1,1	0,7	8,9	0,7	7,1	8,0	900	5,1	6,2	700
América del Sur	0,0	-1,6	6,7	3,6	2,2	23,1	23,7	890	16,6	18,5	690
<b>África</b>	<b>-5,5</b>	<b>2,3</b>	<b>1,6</b>	<b>5,8</b>	<b>3,1</b>	<b>32,7</b>	<b>33,6</b>	<b>640</b>	<b>23,5</b>	<b>26,1</b>	<b>500</b>
África del Norte	-4,7	0,2	-5,5	2,4	0,9	9,6	9,4	510	6,9	7,3	390
África Subsahariana	-5,9	3,5	4,9	7,2	2,3	23,1	24,2	720	16,6	18,9	560
<b>Oriente Medio</b>	<b>1,2</b>	<b>17,2</b>	<b>-14,1</b>	<b>-2,0</b>	<b>4,4</b>	<b>46,4</b>	<b>47,0</b>	<b>900</b>	<b>33,4</b>	<b>36,6</b>	<b>700</b>

Fuente: (Tendencias del Turismo y Estrategias de Marketing OMT, 2013)

### 1.1.1. TURISMO EN BRASIL

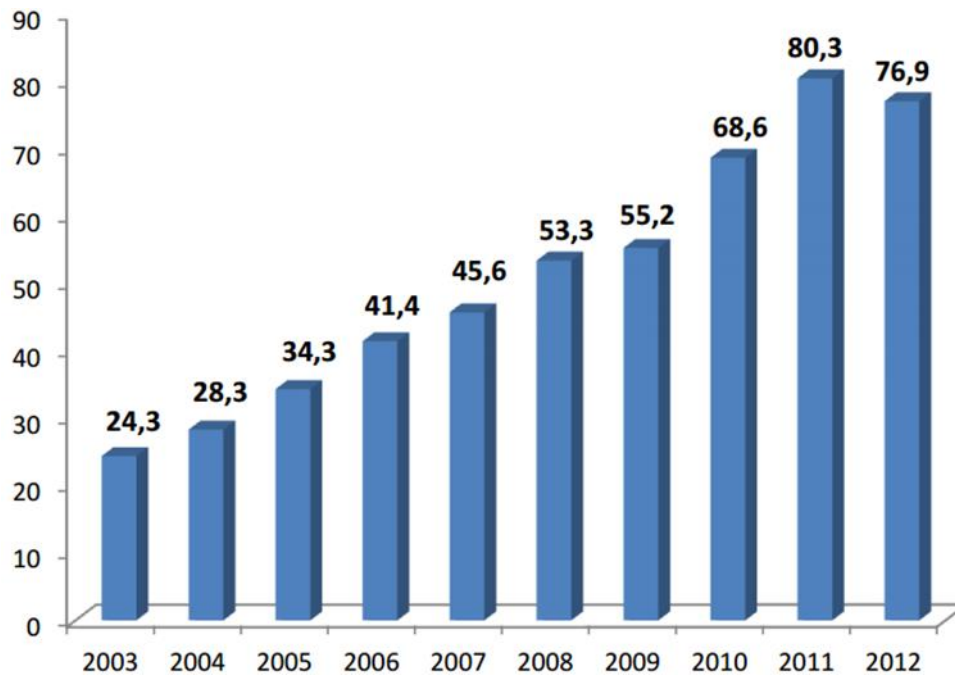
Según datos del Ministerio del Turismo de Brasil, en 2013 llegaron al país más de 6 millones de turistas extranjeros, un crecimiento de 5,6% con respecto al año anterior. Con un 3,6% de incremento fue el país que más creció en la región americana.

El crecimiento económico, la mejora de la infraestructura y la cercanía de dos grandes eventos deportivos (Campeonato Mundial de Fútbol de 2014 y Juegos Olímpicos de 2016) van a seguir contribuyendo con el crecimiento de volumen e importancia del turismo para el país.

Los datos oficiales comprueban este crecimiento. La participación del turismo en la economía brasileña ya representa 3,7% del producto interno bruto. De 2003 a 2009 el sector creció 32,4%, mientras la economía tuvo 24,6% de expansión. Para el año 2012

fueron generados 2,95 millones de empleos directos. Se estima que en 2022 el turismo sea responsable de 3,63 millones de empleos. La figura n° 5 muestra el crecimiento de la participación del turismo en la economía brasileña entre los años 2003 y 2012 (Ministerio de Turismo de Brasil, 2013).

**Figura n° 5. Crecimiento de la participación del turismo en la economía brasileña (2003 – 2012).**



Fuente: (Ministerio de Turismo de Brasil, 2013)

El gobierno brasileño no cuenta con proyecciones oficiales para 2014 acerca del número total de turistas, pero estima que continuará en crecimiento. En 2013 más de 6 millones de turistas extranjeros visitaron el país. Solamente para el Mundial de Fútbol de 2014 se espera que lleguen al país 600 mil turistas extranjeros y 3 millones de turistas locales. Este evento solamente va a generar 11,4 mil millones de dólares (Gobierno de Brasil, 2014).

Finalmente, se observó que el turismo en Brasil es parte importante de la economía y que representa una tendencia de crecimiento en los próximos años. En este contexto, todos los involucrados en la cadena del turismo van a sufrir el impacto de este incremento.

## CAPÍTULO 2 - HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL HOSPEDAJE

Según la cadena de valor del turismo mencionada en la introducción, el hospedaje es uno de los pilares del mercado de turismo. El análisis de este sector se hace importante ya que es donde el turista tiene contacto directo con la realidad local. Es también una de las principales fuentes de información y contratación de servicios.

Para entender la actualidad del mercado del hostel, es importante situarlo en el contexto del hospedaje en general. En este capítulo se analizará la evolución del mismo y el surgimiento de los hoteles y hostels. Además, se abarcarán distintos conceptos relacionados con estos y las diferencias existentes.

### 2.1. HISTORIA DEL HOSPEDAJE

La oferta de alojamiento a turistas es una práctica que puede ser observada desde el principio de la civilización. Los griegos desarrollaron baños termales en las ciudades para ofrecer un espacio de descanso. Los romanos tenían mansiones que ofrecían comodidades para viajeros particulares y se encontraban al servicio del gobierno. Este concepto fue llevado a diferentes áreas del imperio donde hoy es Inglaterra, Suiza y el Medio Oriente. Posteriormente aparecieron los “caravansarais”, los cuales ofrecían alojamiento a los viajeros de Medio Oriente, principalmente comerciantes de la llamada ruta de la seda.

En la Edad Media los monasterios fueron los primeros establecimientos que ofrecían espacio a los viajeros en una base regular. Organizaciones religiosas construyeron casas y hospitales para quienes necesitaban de alojamiento (LEVY-BONVIN, 2003). Ellos eran, principalmente, refugiados e integrantes de las cruzadas. Cerca del año 1.200, puestos de alojamiento y correo surgieron en China y Mongolia.

En Europa la cantidad de alojamientos fue creciendo hasta convertirse en una industria. En Francia, a principios del siglo XV, existía una ley que exigía que los hoteles fueran registrados. Al mismo tiempo la ley inglesa también introdujo reglas para alojamientos.

A partir mediados del siglo XVII los hoteles comenzaron a atraer clientes con más poder adquisitivo. A partir de allí, se desarrollaron y pasaron a ofrecer más confort y servicios. Así nació el concepto de hotel moderno. Se atribuye a César Ritz la creación de habitación de hotel moderno, con servicios y baño privado (ANDRADE, BRITO, & JORGE, 1999). Con la revolución industrial y el crecimiento económico mundial, este concepto se extendió a todo el mundo. Según la Organización Mundial del Turismo, hoy hay una oferta de cerca de 21 millones de habitaciones de alojamiento en el mundo (WTO - World Tourism Organization, 2014).

## 2.2. HOTEL

La palabra “hotel” tiene origen en la lengua francesa (hotel). En su significado original se refiere a un edificio que recibe visitas frecuentes en donde se ofrecen distintas comodidades y servicios.

El hotel puede ser definido como un establecimiento que debe proveer un buen servicio de alojamiento, de alimentación, bar, cuidado de la vestimenta, informaciones turísticas y de carácter general (JANEIRO, 1991). También puede ser definido como una institución de carácter público que ofrece al viajero alojamiento, alimentos, bebidas e incluso entretenimiento (TORRE, 1989).

Según el The European Consumer Centres' Network, la organización mundial del turismo tienen diferentes clasificaciones para los hoteles. La diferencia está en el criterio utilizado para hacer la clasificación. En la tabla n° 2 se encuentran los criterios y clasificaciones posibles según este ente. Por ejemplo, de acuerdo a la ubicación, el alojamiento se clasifica en alojamiento de montaña, alojamiento spa, alojamiento céntrico o alojamiento en la ruta:

Tabla n° 2. Criterios y clasificaciones de los tipos de hoteles.

Criterio	Clasificaciones
<b>Nivel de confort</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lujoso</li> <li>- Intermedio</li> <li>- Modesto</li> </ul>
<b>Ubicación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Campo</li> <li>- Montaña</li> <li>- Áreas de tratamiento (spas)</li> <li>- Ciudad (centro o afueras)</li> <li>- Sobre la ruta</li> </ul>
<b>Motivo del viaje / tiempo de estadía</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tránsito</li> <li>- Motivo específico</li> </ul>
<b>Sistema de operación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Abierto sin interrupción.</li> <li>- Estacional</li> </ul>
<b>Tipo de explotación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio individual</li> <li>- Asociación (cadenas de hoteles voluntarios)</li> <li>- Empresas o grupos (cadenas de hoteles integrados)</li> </ul>
<b>Tipo de propiedad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Propiedad personal</li> <li>- Privada</li> <li>- Propiedad del Estado</li> <li>- Propiedad pública</li> <li>- Cooperativa</li> <li>- Propiedad pública de interés internacional</li> <li>- Propiedad conjunta</li> </ul>
<b>Capacidad de alojamiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pequeño (hasta 150 lugares)</li> <li>- Medio (entre 150 y 400 lugares)</li> <li>- Grande (más de 400 lugares)</li> </ul>
<b>Tipo de huésped</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Negocios</li> <li>- Interés específico</li> <li>- Vacaciones</li> </ul>

Fuente: (The European Consumer Centre's Network, 2009)



En Brasil la definición oficial es administrada por el Ministerio de Turismo de Brasil. Los hoteles son divididos en grupos según lo que ofrecen en cuanto a cantidad de habitaciones, estructura, servicios y precios. En la tabla n° 3 se observan los diferentes tipos de hoteles según este ente:

**Tabla n° 3. Tipos de hoteles según el Ministerio de Turismo de Brasil.**

Tipo de hotel	Definición
<b>Hotel</b>	Un establecimiento con servicio de recepción, alojamiento, que incluya o no alimentación. Estos servicios son ofertados en unidades individuales y para uso exclusivo del huésped por medio del pago de una tarifa diaria.
<b>Resort</b>	Hotel con infraestructura de entretenimiento que contenga servicio de estética, actividades físicas, recreación y contacto con la naturaleza en el propio establecimiento.
<b>Hotel de campo</b>	Ubicado en un ambiente rural, tiene explotación agropecuaria y ofrece entretenimiento y vivencias de campo.
<b>Cama y café (Bed and breakfast)</b>	Hospedaje en residencia con máximo de tres unidades habitacionales para uso turístico. Ofrece servicio de desayuno y limpieza. El propietario del Cama y café reside en el mismo lugar en que ofrece los servicios.
<b>Hotel histórico</b>	Instalado en un edificio preservado en su forma original o restaurado, o que sea lugar de hechos históricos o culturales de importancia reconocida.
<b>Posada</b>	Emprendimiento de característica horizontal, compuesto por 30 unidades habitacionales y 90 camas como máximo. Posee servicio de recepción, alimentación y alojamiento temporario. Puede ser un edificio único de hasta 3 pisos.
<b>Flat / Apart Hotel</b>	Constituido por unidades habitacionales que tienen dormitorio, baño, salón y cocina equipada en edificio con administración y comercialización integradas. Tiene recepción y servicio de limpieza.

Fuente: (Ministerio de Turismo de Brasil, 2010)

### 2.3. HOSTEL

El término hostel viene de la lengua inglesa. Originalmente se refería a las viviendas por un período determinado y/o para personas en situaciones de riesgo (desempleados, enfermos y otros). Con el tiempo su significado cambió, pasando a referirse a los alojamientos de bajo costo. La traducción literal para el castellano es “albergue”. Por la globalización el término hostel es usado en su forma en inglés y es la manera que adoptamos para este estudio.

El hostel como lo conocemos en la actualidad surgió en Europa en los albores del siglo XX. Nació de la idea un maestro de escuela de enseñanza elemental de Alemania en 1908. Este ejercía su enseñanza en un pueblo minero y, preocupado por la salud de sus alumnos, planificó viajes al campo. En un principio no había alojamiento, así que se utilizaban escuelas que quedaban vacías en los fines de semanas y vacaciones. Fueron tan populares los viajes, que en 1909 se creó el primer hostel permanente del mundo. Actualmente es un castillo que continúa funcionando como tal. Durante la década del 20 se expandió a toda Europa. En 1932 surgió el Hostelling International, una asociación entre los hostels de Europa. El objetivo era definir y unificar la calidad de servicios de los hostels y formar una red de reservas.

En los años 50 se sumaron hostels en otros países por fuera de Europa y el concepto se expandió por el mundo (METCHKO, 2005). Actualmente la asociación ofrece casi 4.200 hostels en 80 países diferentes, distribuidos en Europa, América, Asia, África y Pacífico.

Con el desarrollo del mercado del hostel surgieron otras cadenas que no son afiliadas al Hosteling Interational. La tabla n° 4 muestra las principales cadenas de hostel en el mundo.

**Tabla n° 4. Principales cadenas de hostels en el mundo (por número de camas ofrecidas).**

Cadena	Camas ofrecidas	Principales ciudades
<b>GeneratorHostels</b>	3533	Londres, Berlín, Copenhague, Dublín y Hamburgo.
<b>Equity Point Hostels</b>	2263	Barcelona, Londres, New York, Madrid, Lisboa, Marrakech, Girona y Praga.
<b>St. Christopher´sInns</b>	1834	Londres, Edinburgh, Bath, Brighton, Brujas, Amsterdam, Berlín, París y Praga.

Fuente: (Hostel Management Wiki, 2013)

### 2.3.1. CONCEPTO DE HOSTEL

A pesar de los esfuerzos de los organismos de turismo internacional, hasta hoy no hay una única definición de hostel que sea aceptada internacionalmente.

Según el Hostelling International, los hostels son una forma particular de alojamiento distinta de otras como los hoteles, moteles o bed and breakfast. Su característica más importante es el uso compartido de las instalaciones por los huéspedes. En general, el huésped renta una cama en un cuarto. Las habitaciones, baños, living y otros ambientes son de uso común. El objetivo es abaratar los precios y promover el encuentro y la interacción entre los huéspedes. Además del uso compartido de las instalaciones, el hostel es usado prioritariamente como alojamiento turístico.

En el pasado los hostels imponían un límite de edad, pero hoy en día es común que acepten a personas de todas las edades. A pesar de eso, la gran mayoría tienen entre 21 y 35 años. Este grupo representa casi al 61% de los huéspedes (Stay Wyse, 2014).

Más allá de las definiciones oficiales, los hostels tienen, en su mayoría, las características que se enunciarán a continuación.

#### 2.3.1.1. ACTIVIDADES INTEGRADORAS

Estimulan y proporcionan una mayor interacción entre los huéspedes que en un hotel tradicional. Además, muchos hostels proveen otras actividades para los turistas en forma gratuita o a un bajo costo. Por ejemplo, un servicio común en los hostels del mundo es el “pub crawl”: se forma un grupo entre los huéspedes para conocer la vida nocturna de la ciudad. En general, hay un guía que lleva el grupo a lugares específicos y promueve actividades integradoras. Además, es común que los hostels promuevan tours y recorridos con grupos que se forman entre los huéspedes.

#### 2.3.1.2. COMPARTIR ESPACIOS COMUNES

Con fines de abaratar los costos y promover la interacción entre los huéspedes, los espacios físicos del hostel suelen ser de uso común. Por ejemplo, en las habitaciones en general no hay baño ni televisión ni armarios u otros elementos para uso individual.

#### 2.3.1.3. BAJO COSTO

Por focalizarse originalmente en el público joven y por compartir la infraestructura, los hostels suelen tener un costo de hospedaje menor. Por ejemplo, en la ciudad de San Pablo, la tarifa diaria promedio es de USD 151 mientras que en el hostel es de USD 22 (Secretaría de Turismo de la Ciudad de San Pablo, 2014).

Como el costo es un factor clave, los hostels suelen ofrecer pocos servicios. En los casos en que existen servicios extra se le cobra un plus al viajero, pero, en general, estos suelen ser de menor calidad en relación con los ofrecidos por un hotel tradicional.

Otra forma de abaratar los costos es la ubicación. Generalmente, los hostels están situados en zonas periféricas y/o que no son turísticas.

#### 2.4. HOSTELS EN BRASIL: DEFINICIONES Y MERCADO

En Brasil la actividad comenzó en 1965 con la instalación del primer hostel en la ciudad de Río de Janeiro. Tenía 36 camas y estuvo abierto entre 1965 y 1973 (METCHKO, 2005). En 1970 el hostel ingresó a la federación internacional de hostels, el Hostelling International. A partir de ahí el mercado y el número de hostels se expandió.

Según la Federación Brasileira de Hostels (Hihostels), hay 95 hostels en el país registrados en la federación. Pero este número no es representativo. Muchos hostels actúan de manera independiente y no se registran como hostels en ninguna asociación. La desventaja de estos es que no se cuenta con información confiable disponible. Por ejemplo, el sitio Hostelworld.com brinda un resultado de más de 300 hostels en el país.

San Pablo es la ciudad más grande del país y también la que concentra la mayor cantidad de hostels. Según la Asociación Paulista de Hostels, la ciudad tenía 57 hostels en 2013. Se estima que este número va a ser superior a 100 al final 2014 y que la cantidad de estos establecimientos continúe el aumento.

Según el estudio del ministerio realizado cada cinco años, la demanda de este tipo de hospedaje por parte de los viajeros provenientes del exterior creció de 1,4% al 4,3%.

Hoy el Ministerio de Turismo de Brasil tiene una definición amplia sobre el hostel. Según este ente, el hostel es un establecimiento de hospedaje con servicios básicos elementales, dotados de unidades habitacionales sencillas, muchas de ellas colectivas. En general, recibe a un público específico joven y/o de estudiantes (Ministerio de Turismo de Brasil, 2007).

En este país no hay una regulación específica para los hostels. Lo que hay es la regulación general del hospedaje turístico, que también regula la actividad de los

hoteles. Además, si el hostel ofrece algún servicio de comida, tiene que seguir la regulación específica de los órganos oficiales correspondientes. Es la misma que regula a bares y restaurantes.

Sobre toda actividad productiva del país, están vigentes los derechos básicos del consumidor descritos en el Código Nacional de Defensa del Consumidor al cual los hostels se deben someter, ya que están caracterizados como prestadores de servicios.

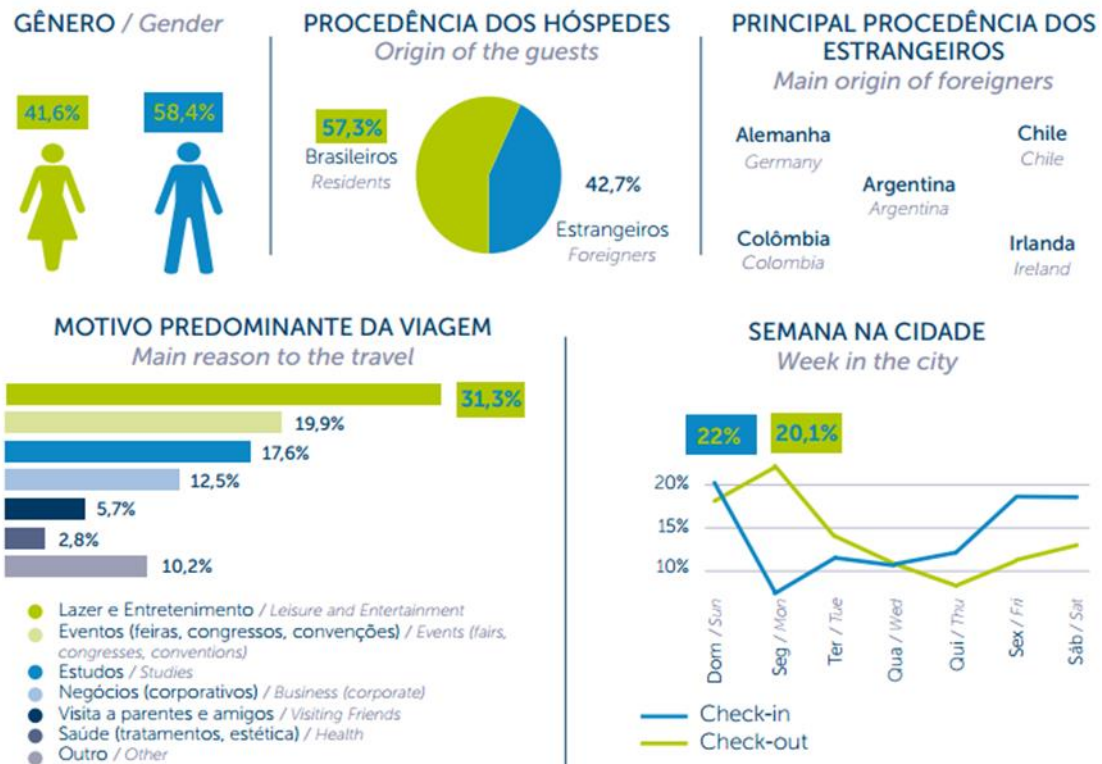
#### 2.4.1. PERFIL DEL HUÉSPED

Una vez por semestre la Secretaría de Turismo de la Ciudad de San Pablo realiza una encuesta para definir el perfil del huésped en dicha ciudad. El objetivo es entender las motivaciones del viajero y su comportamiento. Originalmente la encuesta solo consideraba a los huéspedes de hoteles. A partir de 2011 esta encuesta pasó a considerar también a los ocupantes de hostels. El cambio se dio por el crecimiento del número de este tipo de alojamientos en la ciudad y por la importancia de los mismos en relación con la actividad económica.

Según datos de 2013 (Secretaría de Turismo de la Ciudad de San Pablo, 2013), más de la mitad de los huéspedes son brasileños (57,3%). Entre todas las nacionalidades, la mayoría es del sexo masculino (58,4%). Dentro de Sudamérica, los tres países que tiene gente que más viaja son Argentina, Chile y Colombia.

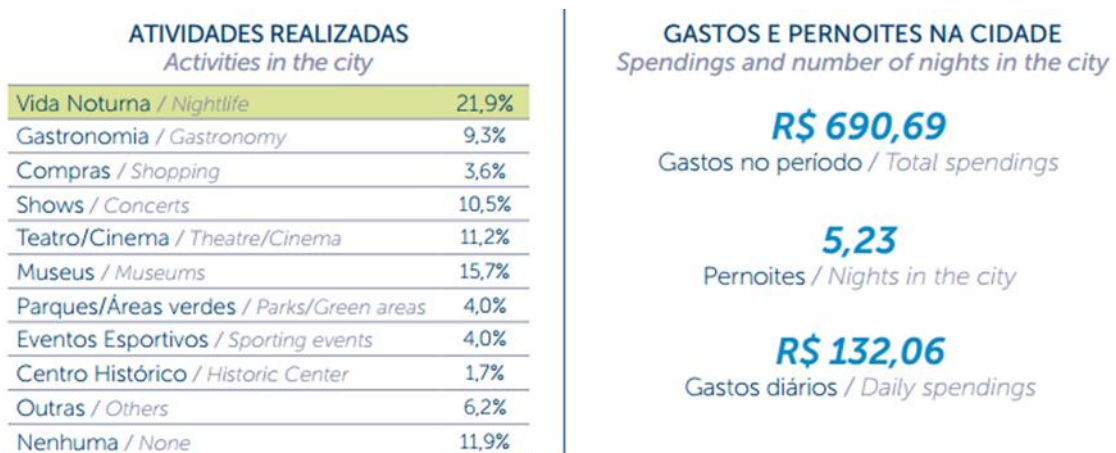
El motivo de viaje es principalmente por turismo (31,3%), pero hay una gran proporción de viajeros que frecuentan eventos (19,9%) y actividades académicas (17,6%). En las figuras n° 6 y 7 se encuentran las principales características del huésped de hostel.

Figura nº 6. Principales características del huésped de hostel en la ciudad de San Pablo.



Fuente: (Secretaría de Turismo de la Ciudad de San Pablo, 2013)

Figura nº 7. Actividades y gastos del huésped de hostel en la ciudad de San Pablo.



Fuente: (Secretaría de Turismo de la Ciudad de San Pablo, 2013)

## 2.4.2. DIFERENCIAS ENTRE HOTEL Y HOSTEL

De acuerdo con lo analizado en este capítulo, se encuentran diferencias entre ambos tipos de alojamientos: hotel y hostel, a pesar de que ambos cumplen la misma función: alojar. Dichas diferencias se resumen en la tabla n° 5 presentada a continuación.

**Tabla n° 5. Diferencias entre hostel y hotel.**

CARACTERÍSTICAS	HOSTELS	HOTELES
<b>Ubicación</b>	Generalmente mala, en zonas periféricas, no turísticas.	Si bien es diversa, en general están ubicados en el centro de la ciudad o en lugares con fácil acceso, lo que ofrece una comodidad extra.
<b>Precio</b>	Muy económicos.	De precios variados, dependiendo de la categoría.
<b>Actividades</b>	Son diversas y se proponen en grupo.	Las ofrecen, pero hay que contratarlas con anticipación y son individuales.
<b>Limpieza</b>	Regular	Depende de la categoría del hotel, pero en general es satisfactoria.

Fuente: Elaboración propia.



## CAPÍTULO 3 - EL PÚBLICO DEL HOSTEL: TEORÍAS DE LAS GENERACIONES

El término “generación” se define como un grupo de personas que, basado en su edad, comparte no solamente una ubicación cronológica en la historia, sino también las experiencias asociadas a ellas (Erickson, 2011). Es decir, más allá de compartir la edad, una generación también comparte comportamientos, ideales y una visión de mundo. Por eso, una generación puede tener características comportamentales comunes e identificables.

Desde los años 20 se puede encontrar el concepto de generaciones en la literatura específica. El objetivo era entender los cambios en la historia por medio del análisis del comportamiento de cada generación. Strauss y Howe escribieron en su obra “Generations” (1991) que la sociedad puede ser dividida en varios grupos o generaciones. Lo que hace una generación diferente de la otra es el grupo etario y las experiencias comunes que vivieron. Esas experiencias se reflejan en el comportamiento y sus valores.

Por ejemplo, la generación *baby-boomer* son los nacidos entre 1946 y 1961 y tuvieron su adolescencia entre 1960 y 1970. Ellos crecieron en un período de revoluciones. Desde la guerra de Vietnam hasta el asesinato de Kennedy y Martin Luther King Jr, grandes líderes políticos y sociales de la época. Por eso, los boomers tenían la postura de transformar el mundo que, según ellos, estaba sin control, y se involucraban personalmente en esta transformación (Erickson, 2011). Además, vivieron la época de la posguerra y de gran desarrollo económico. Este contexto tuvo un impacto en el comportamiento y los valores de esta generación. Ella es conocida como la generación del optimismo y de la explosión del consumo.

La actual presidente de Brasil, Dilma Rousseff, es un ejemplo típico de esa generación. Nacida en 1946, su adolescencia estuvo marcada por el descontento hacia la dictadura militar vigente en esa época. Así, tomó una actitud activa contra esta y participó del movimiento de la resistencia. Llegó a estar encarcelada y a sufrir torturas por casi tres años (Biografía da la presidente Dilma Rousseff, 2011)

Para el presente análisis es importante conocer las últimas cinco generaciones que son las siguientes:

**Tabla n° 6. Generaciones. Períodos y características.**

Generación	Período de nacimiento	Características
<b>Tradicionalistas</b>	1900-1945	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fe en las instituciones</li> <li>- Vivir con poco</li> <li>- Valoración del trabajo arduo</li> </ul>
<b>Baby Boomers</b>	1946-1964	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competitivos</li> <li>- Optimistas</li> <li>- <i>Workaholics</i></li> </ul>
<b>Generación X</b>	1965-1980	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Individualistas</li> <li>- Escépticos</li> <li>- Predispuestos al cambio</li> </ul>
<b>Generación Y</b>	1981-2000	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pragmáticos</li> <li>- Valoran a la comunidad y a la familia</li> <li>- Otorgan gran importancia a la tecnología</li> </ul>
<b>Generación Z</b>	2001- actualidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nativos digitales</li> <li>- Plurales. Están familiarizados con la diversidad cultural.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de (STRAUSS & HOWE, 1991)

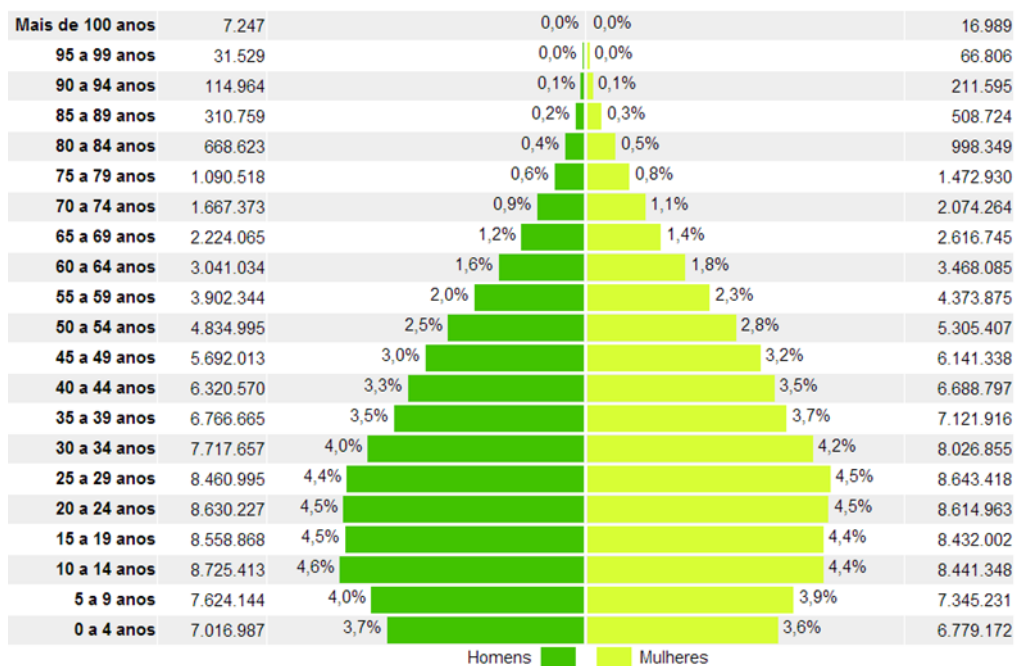
Algunos autores cambian los años de corte (JUNCO & MATRODICASA, 2007). Para ellos, la generación Y está formada por personas que nacieron entre 1977 y 2000. Esa diferencia no afecta el análisis que se propone.

### 3.1. GENERACIÓN Y

La generación Y está integrada por los que nacieron entre 1980 y 1995, y que tuvieron su adolescencia entre 1990 y 2000.

Los últimos datos oficiales sobre la población brasilera son del año 2010. Según ellos, la cantidad de personas que tienen entre 25 y 35 años es de 32.848.985, lo que representa 17,10% de la población. En la figura n° 8 se puede observar la distribución de la población brasilera para el año 2010. (Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística (IBGE), 2010)

**Figura n° 8. Distribución de la población brasilera según sexo y edad.**



Fuente: (Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística (IBGE), 2010)

Ellos crecieron en una época donde la economía mundial vivió un período estable y donde el desarrollo tecnológico ya se consolidaba como una gran herramienta. El contrapunto de este optimismo estaba en el crecimiento de los actos terroristas y de la

violencia gratuita, como por ejemplo el asesinato en la escuela americana de Columbine. Estos hechos imprevisibles dieron a la generación Y un sentimiento de mundo aleatorio, donde las cosas pasan sin mucha anticipación. (Erickson, 2011).

Para esta generación, vivir sin poder prever los hechos generó una necesidad de aprovechar la vida plenamente y vivirla hoy porque el futuro es incierto. Por eso, una de las características principales de esta generación es el inmediatismo.

Los padres de esta generación son, en su mayoría, pertenecientes a la generación de los Baby Boomers. Los Y son hijos del optimismo de la posguerra y tienen padres presentes e involucrados en su vida. Esto generó una gran autoestima y la visión de que pueden lograr lo que quieren (LIPLIN & PERRYMORE, 2010). Por esta característica también son llamados “TrophKids” en alusión a los trofeos que los chicos ganan en competencias deportivas. Es una generación totalmente orientada al espíritu de equipo. Esto tiene que ver con sus motivaciones. Los Y son motivados por los valores de estatus y afiliación, al contrario de los Boomers que se motivan por la búsqueda del poder y por el optimismo (Stanat, 2012). Esto conlleva que los Y se interesen por la formación de grupos y la actuación en organizaciones, partidos y afines. También se orientan hacia la familia y los grupos básicos. En este sentido, es el extremo opuesto de la generación anterior, la generación X, que era extremadamente individualista.

También, en oposición a los X, los Y son más optimistas y confiables. Por otro lado, son más adversos al riesgo. Se sienten cómodos en ambientes multiculturales donde hay diversidad.

### 3.1.1. GENERACIÓN Y: SU CONSUMO

Como vimos en la introducción, la mayor parte de los huéspedes del hostel son parte de la generación Y. En este caso establecen una relación de consumo entre el hostel y este público. Para entender cómo los hostels estructuraron su modelo de negocio y los servicios que ofrecen, es importante entender cuál es la relación de esta generación con el consumo.

Las características que vimos en el apartado anterior se reflejan en la conducta que tienen en relación con el consumo. Los comportamientos destacados son los siguientes:

**Grandes marcas.** Como son adversos al riesgo buscan la seguridad en las marcas conocidas y establecidas. Los Y valoran las marcas confiables, pero que permitan un gran nivel de adaptación y personalización. Es decir, aunque busquen marcas conocidas, no están dispuestos a consumir productos masificados. Quieren poder adaptar los productos a sus características. Además, buscan marcas que tengan la personalidad moderna y actual.

**Poder de la información.** Por su familiaridad con la tecnología, los Y son consumidores más conscientes y buscan mucha información antes de decidir por una compra. En una encuesta hecha por Martin Lindstrom y SIS International Research citada por (Stanat, 2012), los Y son altamente influenciados por el estatus, los valores de grupo, la experiencia de compra y la comunicación boca a boca. Para ellos la opinión del grupo es fundamental para la elección de un producto.

**Poco tiempo.** Como todo es on-line para esa generación, los Y no están dispuestos a esperar. Si un servicio no es instantáneo, no sirve.

Apple, Southwest, Ikea, Starbucks son empresas que supieron entender a esta generación y se adaptaron a sus características (Stanat, 2012).

### 3.1.2. GENERACIÓN Y: SU IMPACTO EN EL HOSPEDAJE

En 2008 la revista Time analizó los cambios en el mercado de hoteles provocados por la generación Y (DYK, 2008). Su objetivo fue entender cómo las características de esta generación afecta la oferta de servicios de los hoteles. Los puntos más importantes a destacar son:

**Foco en el estilo de vida.** Los hoteles no son más evaluados solamente por la calidad de los servicios que ofrecen sino también por el estilo. Esto incluye la decoración, espacios sociales, localización y precio compatible. El cliente de la generación Y no valora tanto

el lujo como el estilo por un precio justo. El concepto de “*valueformoney*” es clave para esta generación.

**Foco en la cultura local.** El cliente de esta generación está acostumbrado a vivir en un ambiente multicultural. Lo disfruta y lo busca. Por eso busca hospedajes que tienen decoración y espíritu local. Es decir, el Y valora la personalización y la singularidad.

**La tecnología es el punto de partida.** El Y no ve a la tecnología como un servicio agregado, pero sí como condición básica para cualquier hotel. No solamente Internet sino también plasmas en las habitaciones y asesoramiento en el caso de que haya algún problema.

**Espacios comunes.** El lobby deja de ser un área de tránsito para pasar a ser un área de socialización con los otros huéspedes, lo que refleja la búsqueda de contacto con otras culturas.

Habiendo desarrollado estos puntos y resumiendo, los hostels entendieron los deseos de la generación Y y armaron su negocio de acuerdo con ellos. Si se realiza un cruce de las características del hostel expuestas en la introducción con las características del consumidor Y, esta relación es muy evidente. Los primeros se moldaron según las demandas de los segundos, quienes tienen otra percepción del consumo y una diferente escala de valores.

## CAPÍTULO 4 - IMPACTO DE INTERNET EN LA ELECCIÓN DEL HOSPEDAJE

En los últimos años, Internet cambió la manera en que los huéspedes buscan, eligen y reservan un hospedaje en cualquier lugar del mundo.

Según datos del estudio publicado por Cisco VisualNetworkingIndex en 2013 (CISCO, 2013), la mitad de la población del planeta va a estar conectada a Internet en el año 2017. Esto quiere decir que para ese entonces habrá 3,6 mil millones de usuarios. Esto representa 48% de la población estimada para este año (7,6 mil millones).

Los impactos ya se hacen notar, incluso en el sector de hospedaje. Internet representa la herramienta fundamental para la elección y la reserva de lugares de hospedaje.

### 4.1. ELECCIÓN

Antes de elegir un hostel, el interesado debe buscar información sobre precio, ubicación y servicios, actividad que antes era realizada a través de una agencia de viajes. Actualmente se utilizan Internet para realizar esa búsqueda. Esta herramienta les permite conocer la opinión de otros huéspedes acerca de los distintos alojamientos, por lo que las herramientas de *review* on-line crecieron en importancia y hoy son un factor clave de decisión.

Por ejemplo, TripAdvisor es una empresa on-line que tiene su modelo de negocios basado en opiniones de los clientes sobre productos de viaje, sobre todo de hospedaje. El objetivo es ser una plataforma donde el cliente puede encontrar informaciones creíbles que fueron constituidas por otros clientes reales. Hoy TripAdvisor es la mayor empresa en su rubro. Esta plataforma ofrece más de 150 millones de reviews y opiniones y tiene más de 2 mil millones de miembros registrados. En el año de 2013 se postearon 50 millones de reviews (ZACKS, 2014).

A partir de la base de su modelo de negocio, los reviews, la empresa produjo un estudio sobre el impacto de estos en las decisiones de compra de los usuarios (Trip Advisor,

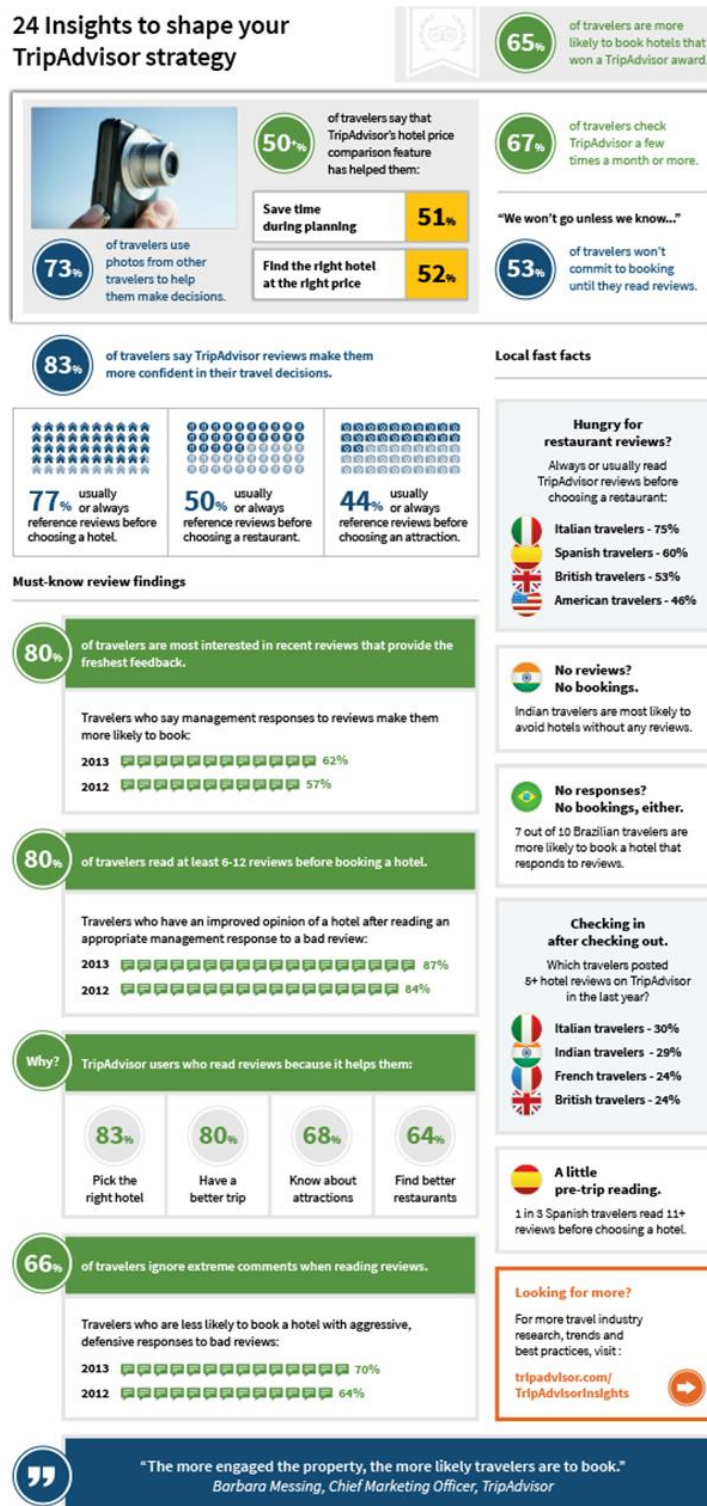
2014). Este estudio fue realizado entre los clientes que suelen hacer compras on-line. Los principales datos recogidos fueron:

- El 89% de los viajeros mundiales consideran que los reviews son importantes al momento de decidir en dónde se van a hospedar. De estos, el 65% considera a los reviews on-line y el 48% consideran las recomendaciones personales.
- El 96% de los representantes de establecimientos de hospedaje creen que los reviews influyen en la elección del hospedaje.

Otro estudio también hecho por TripAdvisor muestra lo importante que son los reviews al momento de decidir por el hospedaje. Por ejemplo, más de la mitad de los viajeros que conforman el booking on-line (53%) dicen que eligen hoteles que no tienen reviews. En la figura nº 9 se observan los principales resultados de la encuesta. Los números muestran que los reviews son una parte fundamental para la elección del hospedaje.



Figura nº 9. Principales factores considerados al momento de elegir un hospedaje.

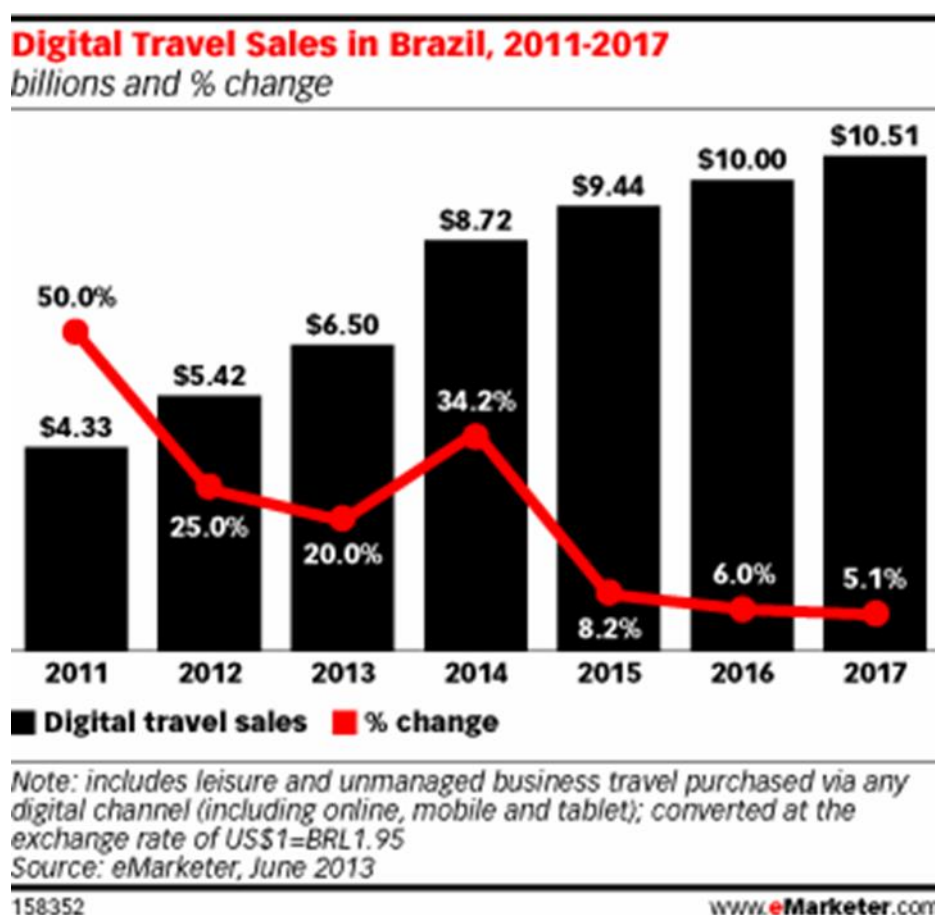


Fuente: (Trip Advisor, 2013)

## 4.2. RESERVA Y CONTRATACIÓN

Según el estudio de la revista Emarketer (Emarketer, 2014), el volumen de ventas de reservas on-line va a llegar a USD 10.1 mil millones en 2017. Es decir, el medio on-line representa un cuarto de todas las transacciones relacionadas a viajes en el país. La figura n° 10 muestra la evolución de las ventas de productos de viajes través de Internet y su proyección hasta el año 2017. Los datos muestran que el número absoluto de las ventas crecen, pero el ritmo de incremento disminuye cada año.

Figura N° 10. Ventas on-line de productos de viaje en Brasil.



Fuente: Nearly a Quarter of Travel Products Sold Online in Brazil - (Emarketer, 2014)

El mercado de las reservas on-line se vuelve cada vez más competitivo. Por ejemplo, Hotel Urbano es una agencia de viajes en línea y posee tres años de existencia. En este

período, llegó al primer lugar del mercado brasilero, con más de 2,8 millones de reservas en 2013.

El canal on-line ya es el medio más importante de contratación de hospedaje y su preponderancia va a seguir creciendo en Brasil y en los otros países del mundo.

## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El problema que se propone investigar está basado en el comportamiento del huésped al momento de la elección de un lugar para hospedarse y los factores que influyen en este comportamiento. Por este motivo se optó por una investigación explicativa, no experimental. Explicativa porque busca analizar los patrones y factores que influyen en la decisión del huésped. No experimental porque no es posible replicar el contexto completo para reproducir los comportamientos.

Los instrumentos utilizados para la recolección de información fueron:

### Entrevistas

Entre abril y mayo de 2014 se realizaron dos entrevistas con propietarios de hostels de la ciudad de San Pablo. Los mismos fueron seleccionados según los criterios del ente de turismo: tener menos de un año en la operación, ofrecer servicios que caractericen a la metodología del hostel, como habitaciones compartidas y espacios comunes entre los huéspedes que faciliten la interacción, y no de un hospedaje de bajo precio. Los entrevistados fueron:

- Sílvio Oliveira: propietario del hostel Giramundo desde hace 18 meses (<http://www.giramondohostel.com.br/>)
- Fábio Casaca: propietario del hostel Telstar desde hace 3 años ([www.telstarhostels.com.br](http://www.telstarhostels.com.br))

Las entrevistas tuvieron como finalidad poder entender el perfil del huésped y lo que consideran al momento de elegir el hostel como su tipo de hospedaje.

### Encuestas

Entre los días 31 de marzo y 9 de abril de 2014 se realizó una encuesta on-line con huéspedes de hostels, Los criterios para la selección fueron:

- Edad: 18 años o más.
- Perfil de viajero: mostrar interés por viajes turísticos.
- Interacción: estar inscripto en grupos y/o comunidades on-line sobre turismo backpacker.

La encuesta fue divulgada principalmente en foros on-line de viajeros de bajo costo (backpackers) y fue respondida, principalmente, por huéspedes de hostels de San Pablo. El objetivo de la misma fue entender cuál es el perfil de los huéspedes y lo que los llevó a elegir el hostel como opción de hospedaje.

### Observación no participante

Realizada en hostels internacionales de diversos países del mundo como Argentina, Brasil, Colombia, Francia y Estados Unidos.

#### 5.1. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS HECHAS A PROPIETARIOS DE HOSTELS

En la tabla n° 7 se resumen los principales hallazgos de las entrevistas:

**Tabla n° 7. Análisis comparativo de las entrevistas con propietarios de hostels.**

	Sívio Oliveira	Fábio Casaca
<b>Edad promedio del huésped</b>	Entre 20 y 30 años	Entre 25 y 30 años
<b>Nacionalidad</b>	Cambia según el período del año. Julio y agosto suelen tener más extranjeros.	60% brasileños / 40% extranjeros. Existe un cambio según el período del año.
<b>Tiempo promedio en la ciudad</b>	2 a 3 días	- Extranjeros: 2 a 3 días - Brasileños: cambia según el evento y período del año.

<b>Gasto promedio por día en el hostel</b>	R\$ 50	R\$ 45
<b>Principal fuente de información (como los clientes encuentran el hostel)</b>	Internet – hostelworld	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet y directo</li> <li>- hostelworld es importante para los extranjeros.</li> <li>- Los brasileros suelen encontrar el hostel por indicación o búsqueda orgánica (Google)</li> </ul>
<b>Factor más importante de decisión</b>	Interacción con los otros huéspedes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Extranjeros: precio</li> <li>- Brasileros: interacción con otros huéspedes, ubicación y servicios.</li> </ul>
<b>Importancia del precio en la decisión</b>	Es importante, pero no lo más importante.	Muy marcado en los extranjeros. Buscan el costo diario más económico y no consumen otros servicios.
<b>Servicios que los huéspedes buscan</b>	Información sobre la ciudad. Los demás servicios los buscan afuera del hostel (comida, tours y otros).	Bar y fiestas que ofrece el hostel.
<b>Cuál es el grado de importancia de la interacción con los otros huéspedes</b>	Alto. Es la principal razón por lo que se buscan los hostels.	Alto. Aunque los extranjeros tomen el precio como factor clave de decisión, ellos también buscan y valoran la interacción con otros huéspedes.
<b>Futuro del mercado</b>	Va a haber una consolidación de los hostels, quizás con la llegada de las cadenas. Los hoteles no mostraron ninguna reacción.	No está claro. Habrá ajustes, pues el mercado de la ciudad de San Pablo no es lo suficientemente grande como para la cantidad de hostels que hay hoy (más de 100 según su estimativa).

Fuente: Elaboración propia

## Conclusión de las entrevistas

Para Sílvio, la interacción con los demás huéspedes es el factor que hace que el viajante elija un hostel y no un hotel. Pero estos están dispuestos a tener un servicio de mala calidad a cambio de esta interacción. Los huéspedes valoran cada vez más los servicios y están dispuestos a consumir extras (tours, restaurantes y otros). Según él, el buen hostel es aquel que entrega interacción y servicios de buena calidad.

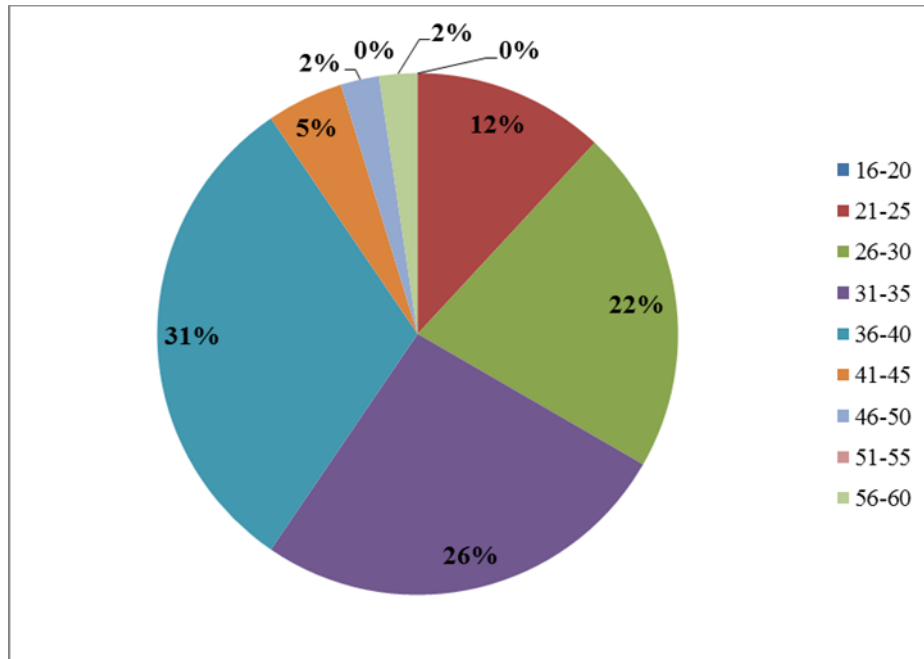
Fábio Casada ve una clara diferencia entre los huéspedes brasileños y extranjeros. Los brasileños valoran la interacción y el servicio. Pagan un precio diario más caro si les resulta de mayor calidad. Son exigentes y no se quejan tanto del precio.

Los extranjeros tienen clara preferencia por precio. El porcentaje de extranjeros sube cuando hay alguna promoción con días más económicos. Aunque quieren la interacción, el precio va a ser el factor de decisión.

## 5.2. ENCUESTAS A HUÉSPEDAS DE HOSTELS

El 68,3% de los que respondieron la encuesta viven en Brasil. El 4,9% en Argentina y el resto de las respuestas provinieron de diferentes países como Australia, Austria, Francia, Irlanda, Japón, Corea del Sur, México, Rumania, España, Suecia y Estados Unidos. Cada uno de ellos recibió un 2,4% de las respuestas.

La mayoría de los que respondieron tienen entre 30 y 40 años. La mayoría son parte de la generación Y, y algunos de la generación X. Este grupo representa 57,14% de la muestra. En la figura n° 11 se observan los rangos de edad de las personas que respondieron.

**Figura n° 11. ¿Cuántos años tiene?**

Este público demuestra realizar muchos viajes al año. El promedio anual en los últimos tres años es:

- En su propio país: entre 3 y 5 viajes por año (50,00%)
- A otros países: 1 (48,78%)

En las figuras n° 12 y 13 se observan las cantidades de veces que los encuestados suelen viajar dentro su propio país y hacia otros países.



Figura n° 12 . ¿Cuántas veces suele viajar en su propio país? (Promedio en los últimos tres años)

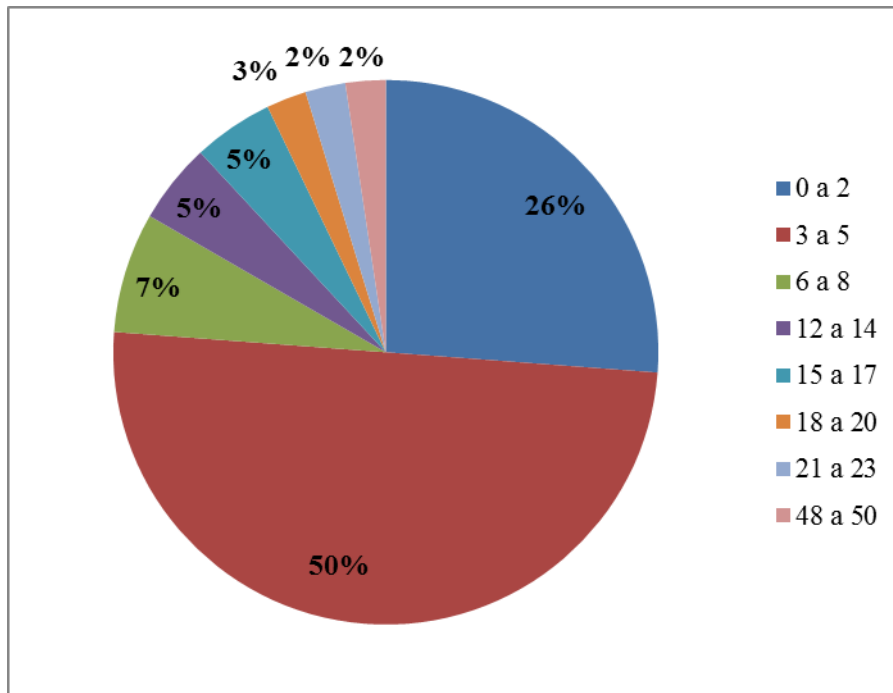
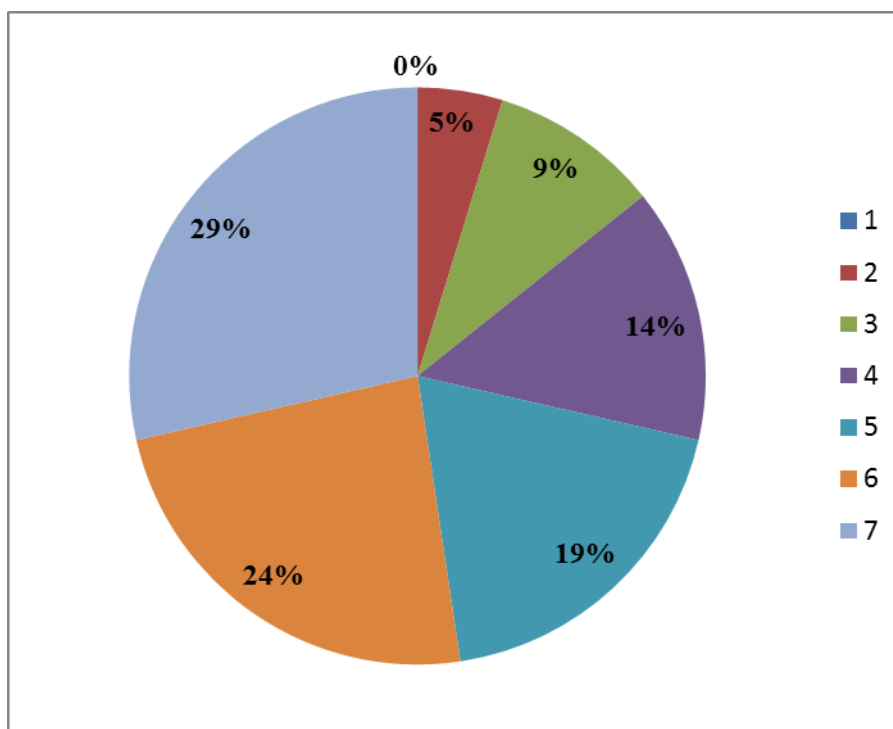


Figura n° 13. ¿Cuántas veces suele viajar a otros países? (Promedio en los últimos tres años)

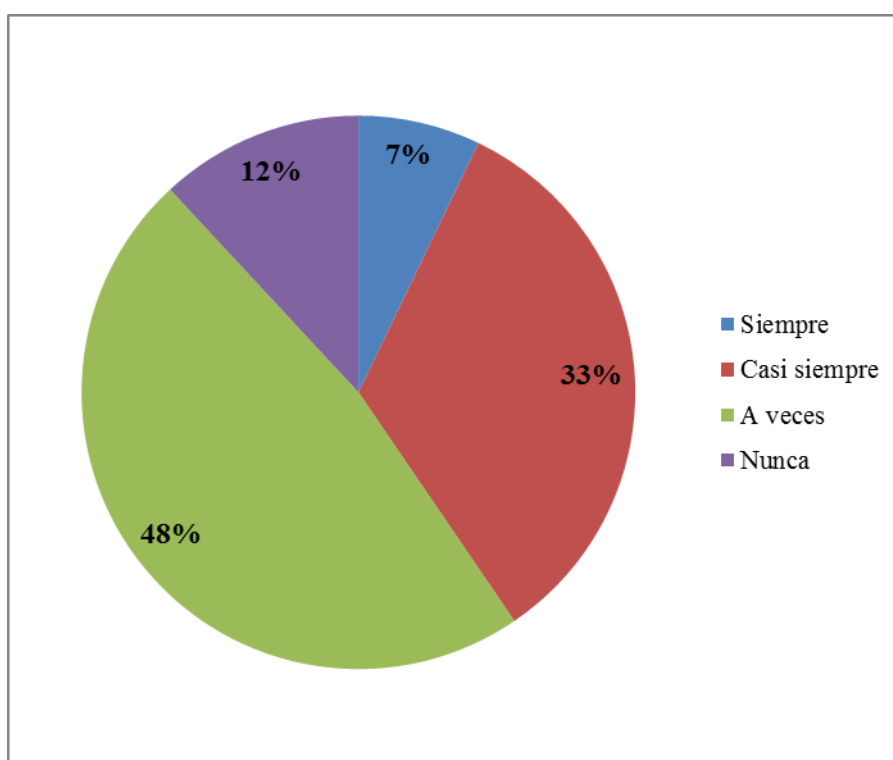


La gran mayoría, cuando viaja considera al hostel como una opción de hospedaje. De todas formas, los resultados demuestran que el hostel no es la única opción de hospedaje para este público.

También es alta la cantidad de los que respondieron que nunca buscan hostels (más de 10% de la muestra). Esto indica que hay un público que, aunque se identifica con los valores de los hostels, no busca esta opción.

También es alta la cantidad de la respuesta “a veces” (47,6%). Si sumamos la cantidad de respuestas “nunca” y “a veces” vemos que el hostel no es la opción obligatoria para la mayoría de los que respondieron. Es decir, que a pesar de que el público tenga afinidad con el modelo de hospedaje de hostel, existen otros factores que influyen para que no sea elegido el hostel. En la figura n° 14 se refleja el porcentaje de los que suelen buscar hostels.

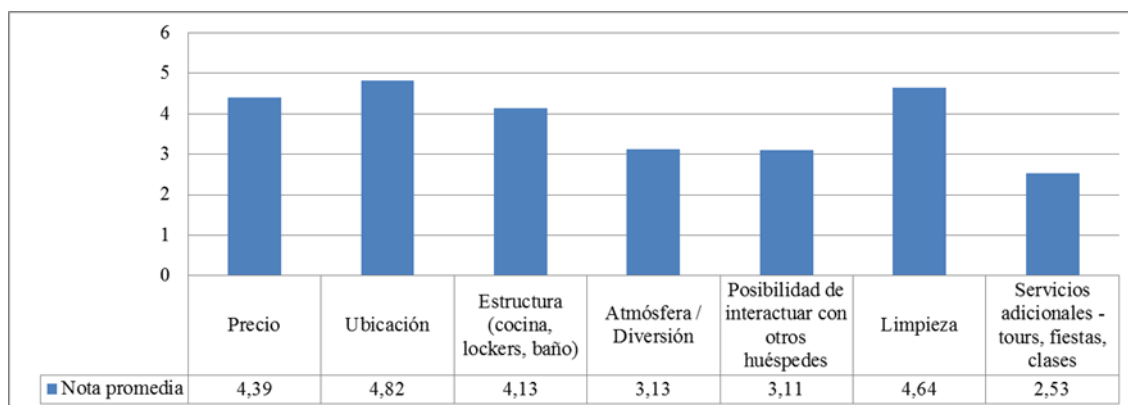
**Figura n° 14. Cuando busca hospedaje, ¿suele buscar hostels?**



La ubicación y la limpieza conforman los dos aspectos más valorados a la hora de la búsqueda y la contratación. Por el contrario, la posibilidad de interacción no aparece

entre los más valorados en el momento de elegir un hostel. Los aspectos más racionales son más importantes al momento de la elección del hostel. En la figura n° 15 se puede visualizar la nota promedio que cada ítem recibió.

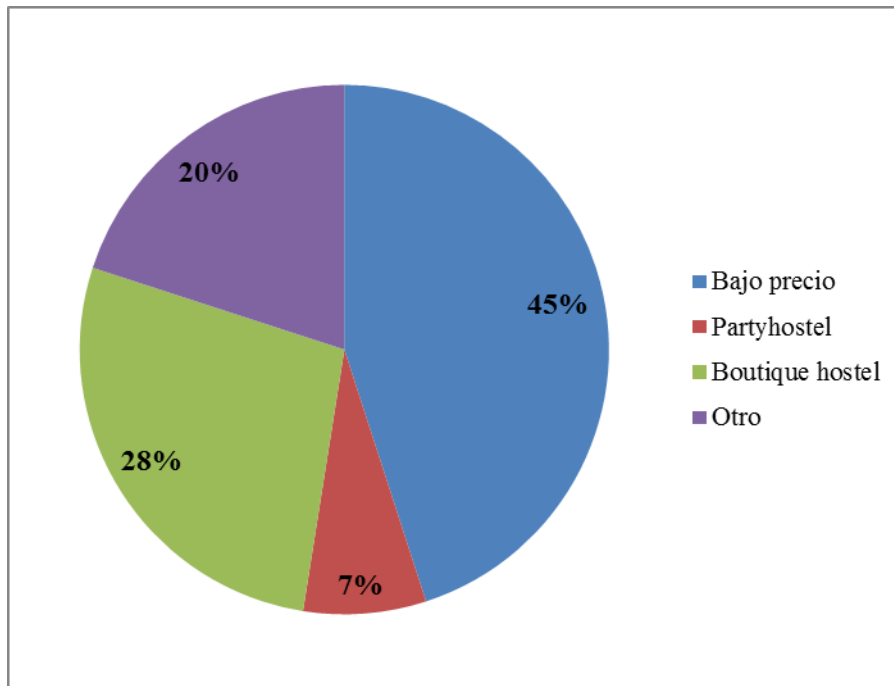
**Figura n° 15. Califique acorde con la importancia de los siguientes ítems al momento de elegir un hostel**



Escala de 0 a 5, donde 5=muy importante y 0=no importante

Sobre el tipo de hostel que buscan, los más nombrados fueron los de bajo precio y los que tienen una orientación clara a la servicios (Boutique hostel). En la figura n° 16 están las respuestas al tipo de hostel que se suele buscar.

**Figura n° 16. ¿Cuál es el tipo de hostel que suele buscar?**



El público de la muestra es claramente muy sensible al precio. En los cuatro rubros de gasto con turismo (hospedaje, tours, alimentación y otros) la mayoría gasta menos de 50 dólares por día en cada uno. En la figuras n° 17, 18, 19 y 20 puede observarse esta tendencia.

Figura n° 17 . Cuando viaja, ¿cuál es el gasto promedio por día en hospedaje? (En USD)

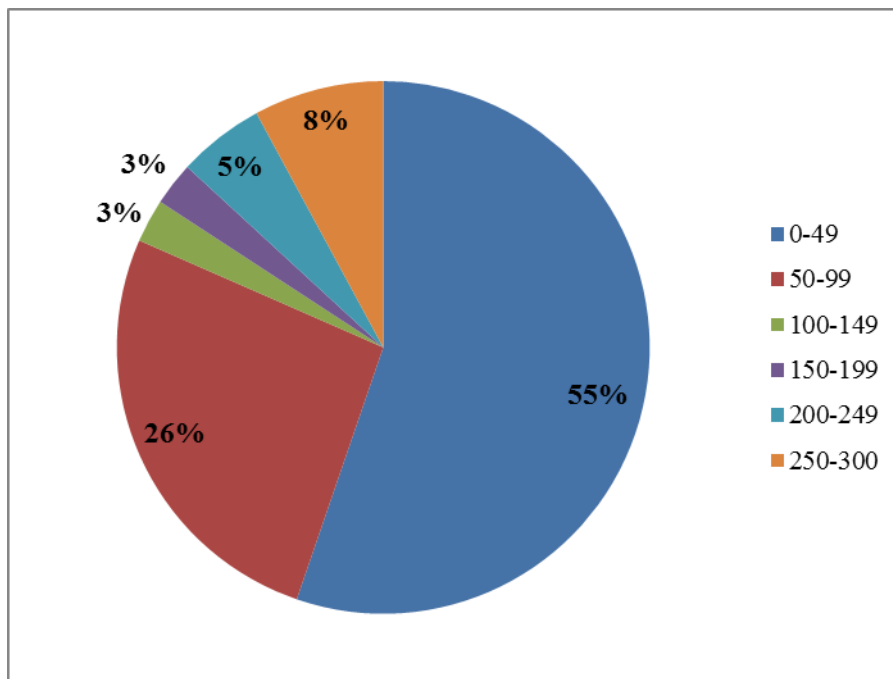


Figura N° 18. Cuando viaja, ¿cuál es el gasto promedio por día en tours? (En USD)

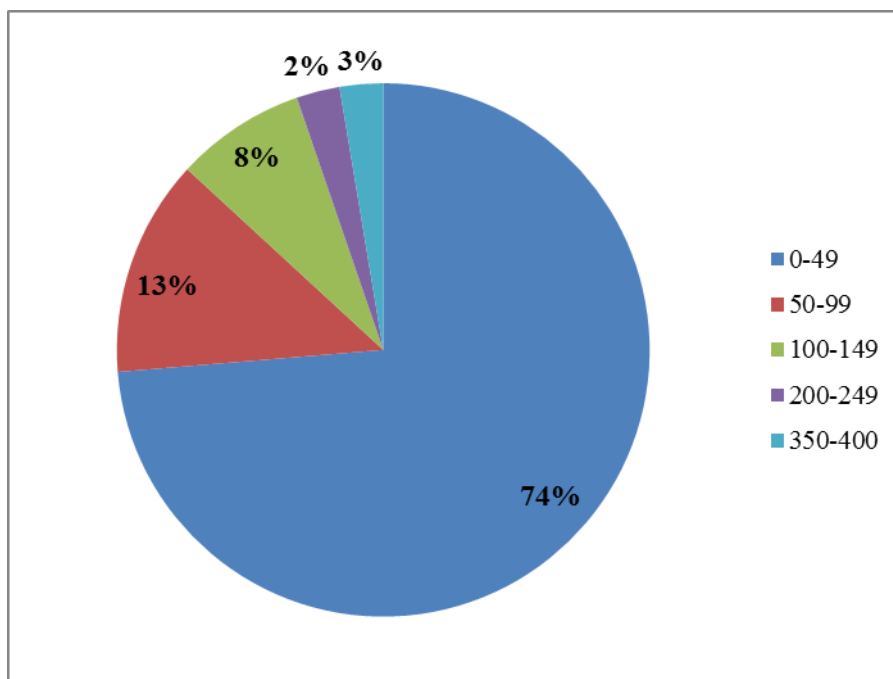


Figura n° 19. Cuando viaja, ¿cuál es el gasto promedio por día en alimentación? (En USD)

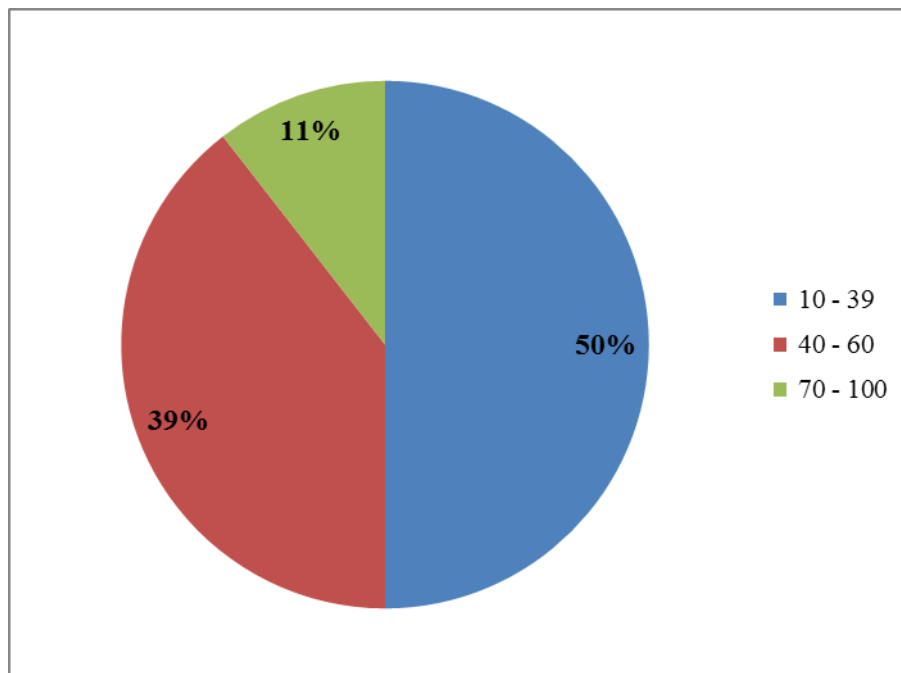
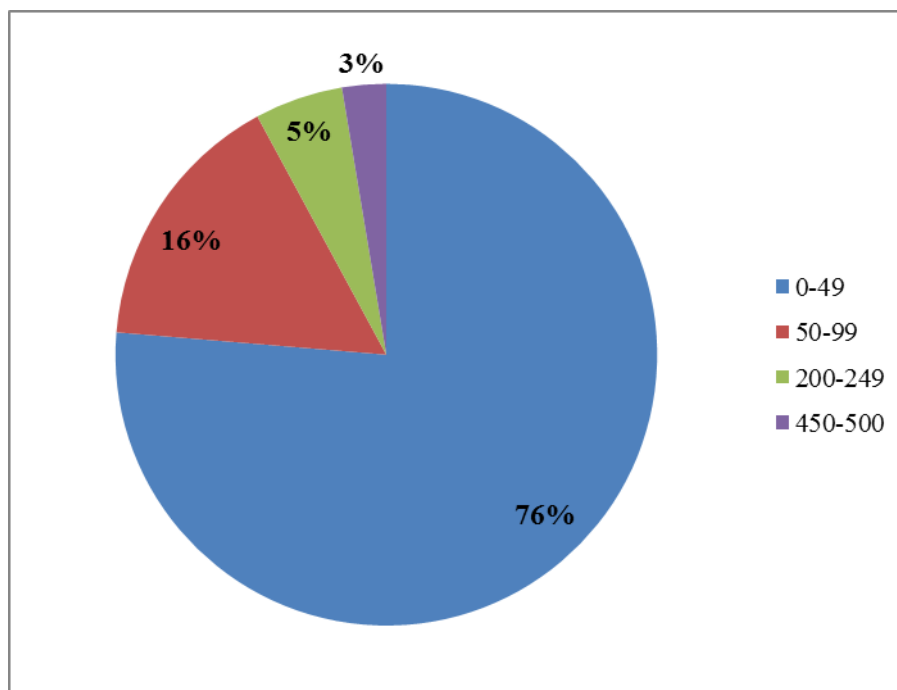


Figura n° 20. Cuando viaja, ¿cuál es el gasto promedio por día en otros ítems? (En USD)



## Conclusión de la encuesta

El análisis de la encuesta muestra que el huésped promedio del hostel es diferente al que se prevé de manera estandarizada. Se considera a huéspedes de hostel a los jóvenes no preocupados por los servicios e interesados casi que exclusivamente en el bajo costo. De acuerdo con la figura n° 15, se observa que no es así. Ubicación y limpieza aparecen más valoradas que el precio.

Otro punto que va en contra de la imagen común sobre los huéspedes es la edad. En general, se consideran que son huéspedes muy jóvenes, pero los resultados expuestos en la figura n° 11 demuestran que la mayoría está concentrada en los 35 años o menos. Es decir, el grupo de huéspedes va más allá de los muy jóvenes.

Este aspecto, en parte, explica por qué se valora no solamente el precio. La mayoría es integrante de la generación Y. Según vimos en la teoría de las generaciones, los valores de esta generación son principalmente pragmáticos, valoran la interacción y le otorgan importancia a la tecnología. Al momento de elegir, van a valorar el conjunto de los factores y no solamente el precio. Van a considerar cómo los aspectos racionales (ubicación, limpieza) influyen en el conjunto de la propuesta. Por eso, la interacción con otros huéspedes no fue el ítem que recibió mayor puntaje. La socialización es importante, pero no lo suficiente como para sobreponerse a los aspectos racionales.

El punto relacionado con la interacción contradice lo que suelen pensar los dueños de los hostels. Según lo expuesto en el capítulo anterior, para ellos la interacción es lo que el huésped más valora.

Además, tenemos más de 30% entre 35 y 40 años, que son parte de la generación X. Para estos la individualidad y el cambio son las características más destacadas. Algo que refuerza el motivo de que la interacción sea el ítem más valorado.

El tema del gasto es sensible para todos. Aunque el precio no aparezca como ítem más valorado (figura n° 15), esta sensibilidad al gasto está explícita en otros ítems: en la preferencia por hoteles de bajo costo (figura n° 16) y en el monto que gastan por día en hospedaje, alimentación, tours y otros (figuras n° 17 a 20). En todos los rubros la

mayoría suele gastar menos de USD 50. Si cruzamos esta característica (gastar poco en turismo) con lo que se juzga como más importante en los hostels (aspectos racionales), se observa claramente que el concepto de “valueformoney” es clave para este público. El precio sí es importante, pero no si esto significa bajar la calidad de los servicios. Lo que el viajero quiere, en realidad, es bajo costo con calidad. Por eso, 45% de los que respondieron la encuesta están dispuestos a gastar más de USD 50 en el hospedaje.

Finalmente, al contrario de lo que uno imagina, la decisión de contratar un hostel no pasa solamente por la característica de la interacción y la socialización. En realidad es una suma de factores sobre todo racionales (precio y estructura) que tienen mayor relevancia para que el huésped se decida o no por el hostel.

### 5.3. OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE

A lo largo de los últimos 10 años se han visitado más de 30 hostels en Brasil y otras parte del mundo, como Argentina, Colombia, Chile, Uruguay, México, España, Inglaterra, Francia, Turquía, Azerbaiyán, Georgia y Armenia, donde se han estudiado los hostels en cuanto a su evolución en estructura, tipos de personas que se alojan, comportamiento de los huéspedes y tipo de servicios que brindan.

En la interacción con los otros huéspedes se les ha preguntado cuáles fueron los motivos principales que los habían llevado a la elección del hostel como tipo de alojamiento. Y lo que han respondido en su mayoría fue que los motivaba el precio, la ubicación, la interacción, la estructura y calidad de los servicios.

Muchos estaban dispuestos a pagar más por servicios una vez que la interacción ya estuviera garantizada. Además, también estaban dispuestos a pagar por eventos que promovieran la interacción como cenas, tours, salidas y otras actividades.

Algunos viajeros consideraban el precio como un factor clave de decisión. Ellos valoraban la calidad de los servicios, pero elegían no buscarla. Para estos un bajo precio era una manera de viabilizar un viaje más largo y/u otras actividades. También valoraban la interacción, pero no la buscaban solamente en el ambiente del hostel. Es



decir, aunque valoraban la interacción, no la veían como un aspecto obligatorio que el hostel tuviera que ofrecer.

Sobre la estructura se percibió que su concepto era diferente para cada viajero. En general se valoraba más la estructura que proporcionara mayor confort a nivel individual, como por ejemplo los baños, lockers y habitación. La estructura pensada para promover la interacción no recibía tanta atención. Pocos utilizaban realmente la cocina, por ejemplo.

La limpieza poseía el mismo concepto que la estructura. Se valoraba mucho la limpieza de los lugares de uso individual, pero no se prestaba mucha atención al aseo en los espacios comunes. Por ejemplo, la mayoría se molestaba por un baño sucio pero no lo hacía por el comedor descuidado.

## CONCLUSIÓN

¿Es el hostel un alojamiento elegido y/o preferido por los jóvenes de la generación Y al momento de realizar un viaje turístico?

El objetivo principal de la tesis fue poder identificar cuáles son las características que hacen que un joven de la Generación Y elija un hostel como lugar de hospedaje en un viaje de turismo, para así poder entender cuál es el direccionamiento que deberían darle los dueños de los hostels a los mismos y así atraer a mayor cantidad de jóvenes. Asimismo, los objetivos específicos fueron: estudiar las características que hacen que un hostel profesional sea diferente del hospedaje tradicional; detectar las preferencias de la generación Y a la hora de elegir hospedaje; relevar los tipos de alojamiento existentes que un turista podría elegir.

La hipótesis a comprobar es la siguiente: el precio no es el factor determinante en la elección del hostel profesional como la opción principal de alojamiento por parte de un huésped perteneciente a la “generación Y”. La característica diferenciadora es compartir momentos con otras personas alojadas en el mismo establecimiento.

Según se observó durante la investigación, el sector del turismo pasa por un gran momento de expansión, lo que conlleva un aumento de turistas y también el desarrollo de nuevos agentes en la cadena del segmento. Entre ellos se encuentra la consolidación del hostel como opción de hospedaje.

La mayoría de los huéspedes de hostels son parte de la generación Y. Las principales características de esta generación son: pragmatismo, valoración de la comunidad y otorgamiento de importancia a la tecnología.

Cuando se aplican estas características al viaje turístico, se desprende que la valoración de la comunidad se traduce en la importancia del contacto con la cultura local y con otros huéspedes. Un viaje para ellos es más que visitar sitios turísticos. Es también interactuar y sociabilizar con otras personas y con otras culturas.

El pragmatismo y la importancia de la tecnología se demuestran en cómo suelen programar y realizar un viaje los integrantes de la generación Y. Estos desean tomar todas las decisiones por ellos mismos, sin intermediación de un agente turístico, por ejemplo, y usan herramientas para eso. La principal es Internet. Esta conclusión se desprende del análisis del impacto de la red en el mercado del turismo.

En conclusión, el precio es un factor importante, pero no es lo que define la búsqueda de un hostel a la hora de hospedarse. Este sitio representa una propuesta de viaje y un *lifestyle* distinto al que puede ofrecer un hotel tradicional. Los viajeros lo saben y lo buscan por esa diferencia que se establece en el ambiente del hostel.

Finalmente, entender cuáles son las motivaciones reales para la elección de un hostel trae beneficios para todos los que forman parte de la cadena del turismo, de la cual el hostel forma parte. Se arriba a esta conclusión por los siguientes motivos:

- Los hostels corresponden a un modelo de negocio que ya está establecido y representa una competencia real para cualquier empresa que actúe en el rubro del hospedaje.
- Los demás integrantes de la cadena del turismo (restaurantes, transfers, tours, etc.) pueden aprovechar el conocimiento de las motivaciones reales para el efectivo desarrollo de productos acorde con este público.
- El propietario de un hostel también pueden amoldar sus servicios y tomar mejores decisiones para optimizar la administración de su negocio.

## ANEXOS

### ANEXO 1. ENCUESTA REALIZADA A HUÉSPEDES DE HOSTELS

1. ¿Cuál es su país de residencia?
2. ¿En qué año nació?
3. ¿Cuántas veces al año suele viajar? (Considere el promedio de los últimos 3 años)
  - 3.1. En su país
  - 3.2. A otros países
4. Cuando viaja, ¿suele hospedarse en hostels? ¿Siempre, frecuentemente, a veces o nunca?
5. Evalúe los aspectos más importantes al momento de elegir un hostel. Considere la escala de 0-no importante hasta 4-muy importante. Deje en blanco si no usa hostel como hospedaje.
  - Precio
  - Ubicación
  - Estructura (cocina, baño, lockers)
  - Atmósfera / diversión
  - Limpieza
  - Servicios adicionales (tours, fiestas, clases)
6. ¿Qué tipo de hostel prefiere?
  - Bajo precio
  - Hostel de fiesta (partyhostel)
  - Boutique hostel
  - Otro

7. Cuándo viaja, ¿cuál el gasto promedio por día (en USD)? En:

- Hospedaje
- Tours
- Alimentación
- Otro

## **ANEXO 2. GUÍA DE PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA REALIZADA A PROPIETARIOS DE HOTELS**

1. ¿Cuánto tiempo hace que existe el hostel?
2. ¿Cuál es perfil del huésped?
  - Nacionalidad
  - Edad
3. ¿Cuáles son los meses de temporada alta y de temporada baja?
4. ¿Cuál es el gasto promedio de un huésped en el hostel? ¿Cuál es el gasto promedio de un huésped en un hotel?
5. ¿Cómo se enteran los huéspedes de la existencia de su hostel?
6. ¿Por qué sus huéspedes buscan un hostel y no un hotel?
7. ¿Cuáles son los factores más importantes que los clientes tienen en cuenta al momento de elegir un hostel?
8. ¿Cuál es la diferencia entre el hostel y el hotel?
9. ¿Los huéspedes buscan servicios adicionales en el hostel? ¿Cuáles?
10. ¿Cuál es el grado de importancia de la interacción con los otros huéspedes?
11. ¿Cómo se encuentra actualmente el mercado del hostel en San Pablo?
12. ¿Los hoteles están reaccionando a la entrada de los hostels? ¿Cómo?
13. ¿Cuál es el futuro de este mercado? ¿Hay espacio para todos los competidores?

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura nº 1. Cadena de valor del turismo. ....	9
Figura nº 2. Llegada de turistas internacionales por año (millones).....	14
Figura nº 3. El turismo hacia 2030: tendencias y proyecciones 1950-2030.....	14
Figura nº 4. Ingreso por turismo internacional a nivel mundial. ....	15
Figura nº 5. Crecimiento de la participación del turismo en la economía brasileña (2003 – 2012).....	16
Figura nº 6. Principales características del huésped de hostel en la ciudad de San Pablo. ....	26
Figura nº 7. Actividades y gastos del huésped de hostel en la ciudad de San Pablo. ....	26
Figura nº 8. Distribución de la población brasilera según sexo y edad. ....	30
Figura nº 9. Principales factores considerados al momento de elegir un hospedaje. ....	36
Figura nº 10. Ventas on-line de productos de viaje en Brasil.....	37
Figura nº 11. ¿Cuántos años tiene?.....	43
Figura nº 12 . ¿Cuántas veces suele viajar en su propio país? (Promedio en los últimos tres años).....	44
Figura nº 13. ¿Cuántas veces suele viajar a otros países? (Promedio en los últimos tres años) .....	44
Figura nº 14. Cuando busca hospedaje, ¿suele buscar hostels?.....	45
Figura nº 15. Califique acorde con la importancia de los siguientes ítems al momento de elegir un hostel.....	46
Figura nº 16. ¿Cuál es el tipo de hostel que suele buscar? .....	47
Figura nº 17 . Cuando viaja, ¿cuál es el gasto promedio por día en hospedaje? (En USD) .....	48
Figura Nº 18. Cuando viaja, ¿cuál es el gasto promedio por día en tours? (En USD) ...	48
Figura nº 19. Cuando viaja, ¿cuál es el gasto promedio por día en alimentación? (En USD).....	49
Figura nº 20. Cuando viaja, ¿cuál es el gasto promedio por día en otros ítems? (En USD).....	49

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n° 1. Llegada de turistas por año y ciudad. ....	10
Tabla n° 2. Criterios y clasificaciones de los tipos de hoteles. ....	19
Tabla n° 3. Tipos de hoteles según el Ministerio de Turismo de Brasil. ....	20
Tabla n° 4. Principales cadenas de hostels en el mundo (por número de camas ofrecidas). ....	22
Tabla n° 5. Diferencias entre hostel y hotel. ....	27
Tabla n° 6. Generaciones. Períodos y características. ....	29
Tabla n° 7. Análisis comparativo de las entrevistas con propietarios de hostels. ....	40



## BIBLIOGRAFÍA

- ANDRADE, N., BRITO, P. L., & JORGE, W. (1999). *Hote: Planejamento e Projeto*. São Paulo: SENAC.
- Biografía da la presidente Dilma Rousseff*. (Junio de 2011). Recuperado el Julio de 2014, de Palácio do Planalto:  
<http://www2.planalto.gov.br/presidencia/presidenta/biografia>
- CISCO. (Mayo de 2013). *Cisco's Visual Networking Index Forecast Projects Nearly Half the World's Population Will Be Connected to the Internet by 2017*. Recuperado el Junio de 2014, de <http://newsroom.cisco.com/release/1197391/>
- DYK, D. V. (Junio de 2008). *The Generation Y Hotel*. Recuperado el Junio de 2014, de Time Magazine:  
<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1813977,00.html>
- Emarketer. (Enero de 2014). *Nearly a Quarter of Travel Products Sold Online in Brazil*. Recuperado el Junio de 2014, de Emarketer:  
<http://www.emarketer.com/Article/Nearly-Quarter-of-Travel-Products-Sold-Online-Brazil/1010504#8AZbwoH7x6BgACG2.99>
- Erickson, T. (2011). *E agora Geração X?* Rio de Janeiro: Campus Editora.
- Ernst & Young Global Limited. (2013). *Middle class growth in emerging markets - Entering the global middle class*. Recuperado el 13 de Junio de 2014, de <http://www.ey.com/>: <http://www.ey.com/GL/en/Issues/Driving-growth/Middle-class-growth-in-emerging-markets---Entering-the-global-middle-class>
- Gobierno de Brasil. (2014). *O que o Brasil ganha com a organização da Copa do Mundo?* Recuperado el Junio de 2014, de Portal da Copa:  
<http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/video-o-que-o-brasil-ganha-com-a-organizacao-da-copa-do-mundo>
- Hostel Management Wiki. (Abril de 2013). *List of Hostel Chains*. Recuperado el Junio de 2014, de Hostel Management Wiki:  
[http://wiki.hostelmanagement.com/wiki/List\\_of\\_Hostel\\_Chains](http://wiki.hostelmanagement.com/wiki/List_of_Hostel_Chains)
- Hostelworld. (Junio de 2014). Recuperado el Junio de 2014, de Hostelworld:  
<http://www.hostelworld.com/>
- IBGE. (2011). *Pesquisa de Serviços de Hospedagem 2011*. Recuperado el Junio de 2014, de IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística:

[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/psh/2011\\_todas\\_regioes/defaulttab.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/psh/2011_todas_regioes/defaulttab.shtm)

- Instituto Brasileiro de Geografia y Estadística (IBGE). (2010). *Sinopse do Censo Demográfico 2010*. Recuperado el Junio de 2014, de <http://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=12&uf=00>
- JANEIRO, J. (1991). *Guía Técnica de Hotelería*. Lisboa: Cevop.
- JUNCO, R., & MATRODICASA, J. (2007). Recuperado el Junio de 2014, de *Connecting to the Net Generation*: <http://blog.reyjunco.com/pdf/NetGenerationProof.pdf>
- LEVY-BONVIN, J. (Diciembre de 2003). Recuperado el Junio de 2014, de *Hospitality Net*: <http://www.hospitalitynet.org/news/4017990.html>
- LIPLIN, N., & PERRYMORE, A. (2010). *Geração Y no trabalho*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- METCHKO, P. (Noviembre de 2005). *Albergues da Juventude*. Recuperado el Junio de 2014, de Portal de Estudos Turísticos: <http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=8787>
- Ministerio de Turismo de Brasil. (2007). *Estudo da Competitividade do Turismo Brasileiro - Serviços de Hospedagem*. Recuperado el Junio de 2014, de [http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/SERVIXOS\\_DE\\_HOSPEDAGEM.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/SERVIXOS_DE_HOSPEDAGEM.pdf)
- Ministerio de Turismo de Brasil. (2010). Recuperado el Junio de 2014, de Ministerio de Turismo de Brasil: [http://www.turismo.gov.br/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/cadernos\\_publicacoes/14manuais.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/14manuais.html)
- Ministerio de Turismo de Brasil. (2010). *Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass)*. Recuperado el Junio de 2014, de Ministério do Turismo: [http://www.turismo.gov.br/turismo/programas\\_acoes/qualificacao\\_equipamentos/classificacao\\_hoteleira\\_2.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/qualificacao_equipamentos/classificacao_hoteleira_2.html)
- Ministerio de Turismo de Brasil. (2012). *Anuário Estatístico de Turismo 2013 - Volume 40 Ano Base 2012*. Brasília: Ministerio de Turismo de Brasil.
- Ministerio de Turismo de Brasil. (2013). *Plano Nacional de Turismo - 2013 - 2016*. Brasília: Ministério do Turismo.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Secretaría de Turismo de la Ciudad de San Pablo. (Diciembre de 2013). *Perfil dos Hóspedes em Meios de Hospedagem Paulistanos - 2o semestre 2013*. Recuperado el Junio de 2014, de Observatório do Turismo da Cidade de São

Paulo:

[http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/PESQUISA\\_HOTEIS\\_2013\\_2.pdf](http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/PESQUISA_HOTEIS_2013_2.pdf)

Secretaría de Turismo de la Ciudad de San Pablo. (Mayo de 2014). *Desempenho dos meios de hospedagem na cidade de São Paulo*. Recuperado el Junio de 2014, de Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo:  
[http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/HOTELARIA\\_ABRIL\\_2014.pdf](http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/HOTELARIA_ABRIL_2014.pdf)

SNV. (2010). *Tourism - More Value for Zanzibar*. SNV, VSO and ZATI.

Stanat, M. (Enero de 2012). *Generation Y Meets Market Research*. Recuperado el Julio de 2014, de Marketing Research Association:  
<http://www.marketingresearch.org/alert-magazine-january-2012-generation-y-meets-market-research>

Stay Wyse, 2014. (s.f.). *Youth Travel Accommodation Industry Survey Volume 7*. Amsterdam: Stay Wise Association.

STRAUSS, W., & HOWE, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. New York: Morrow.

*Tendencias del Turismo y Estrategias de Marketing OMT*. (2013). Recuperado el junio de 2014, de Organización Mundial del Turismo - OMT:  
<http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2013>

The European Consumer Centre's Network. (2009). *Classification of hotel establishments within EU*. The European Consumer Centre's Network.

TORRE, F. d. (1989). *Administração Hoteleira*. Cidade do México: Trilhas.

Trip Advisor. (Diciembre de 2013). *24 insights to shape your TripAdvisor strategy*. Recuperado el Junio de 2014, de  
<http://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2120/24-insights-shape-your-tripadvisor-strategy>

Trip Advisor. (Abril de 2014). Recuperado el Junio de 2014, de TripBarometer April 2014: Global Edition:  
<http://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2200/tripbarometer-april-2014-global-edition>

WTO - World Tourism Organization. (2014). *Tourism Factbook*.

ZACKS. (Febrero de 2014). *TripAdvisor Hits 150M Travel Reviews*. Recuperado el Junio de 2014, de <http://www.zacks.com/stock/news/124495/TripAdvisor-Hits-150M-Travel-Reviews>