

---

# Documentos Especiales

---

## EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE *HOSTEL* EN BRASIL Y SUS MOTIVACIONES

Alexandra Mané<sup>\*</sup>

Lissa Ferreira<sup>\*\*</sup>

Universidad Federal de Rio  
Grande do Norte - Natal, Brasil

**Resumen:** El creciente número de hostels en Brasil ha atraído cada vez más brasileños que buscan este tipo de establecimiento para hospedarse. No obstante, vale destacar que deben realizarse más estudios que aborden la importancia de los hostels y sus consumidores en el mercado de turismo. Podrán contribuir al conocimiento teórico y práctico posibilitando un mejor entendimiento sobre este segmento. El objetivo de este artículo es identificar y describir el perfil del consumidor de hostel, sus motivaciones para elegir este tipo de alojamiento y su estilo de vida. La investigación es exploratorio-descriptiva con abordaje cuantitativo y se aplicó un cuestionario a usuarios de hostels con 17 preguntas. La mayoría de los entrevistados es de la región del Nordeste de Brasil. Se obtuvieron 35 muestras válidas y para el análisis de los datos se emplearon los softwares IBM SPSS Statistics 22 y Microsoft Office Excel. Los resultados muestran que esos consumidores de hostels tienen entre 20 y 40 años y buscan precio, oportunidades de conocer nuevas personas y la posibilidad de interactuar y realizar intercambios culturales. Si bien el precio es atractivo, se percibió que los consumidores de hostels poseen estilos de vida semejantes y sus intereses en relación a la interacción sociocultural entre huéspedes son prácticamente los mismos.

**PALABRAS CLAVE:** Perfil del consumidor, motivación de la elección, hostel, estilo de vida.

**Abstract:** *The Profile of the Hostel Consumer in Brazil and its Motivations. The growing number of hostels in Brazil has attracted more and more Brazilians looking for this type of establishment to host. However, it should be emphasized that there should be more studies that address the importance of hostels and their consumers in the tourism and lodging market, their relevance to scientific research that can contribute to both theoretical and practical knowledge, enabling a better understanding On this segment. With this, this article aims to identify and describe the profile of the hostel consumer, their motivations for choosing this type of accommodation as a means of accommodation and their*

---

<sup>\*</sup> Maestranda en Turismo por el Programa de Posgrado en Turismo de la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. MBA en Gestión Estratégica de Negocios por la UNIFACEX, Natal, Brasil. Bachiller en Administración por la Facultad Ateneu (FATE), Fortaleza, Brasil. E-mail: alexandra\_mane@hotmail.com

<sup>\*\*</sup> Doctora en Administración por la Universidad de Barcelona, España. Profesora adjunta de la Universidad Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Miembro permanente del Programa de Posgrado en Turismo (PPGTUR) de la UFRN. Investigadora del Grupo de Estudios Gestión del Turismo (GESTUR) de la UFRN. E-mail: lissaferreira.iadb@yahoo.es

*lifestyle. For methodological purposes, the research is characterized as exploratory-descriptive, with a quantitative approach, in which a questionnaire was applied with users of hostels and the majority of respondents are from the Northeast region of Brazil. The questionnaire had 17 questions in which it was built using the google docs form. And 35 valid samples were analyzed. To analyze the data were used the software IBM SPSS Statistics 22 and Microsoft Office Excel. The results show that these consumers of hostels in the northeastern region of Brazil are aged between 20 and 40 years, the price was also identified, the opportunity to meet new people and the possibility of interaction and cultural exchanges as the main reasons for choosing the hostel for Staying there. It was concluded that although the price is attractive, it was noticed that hostel consumers have similar lifestyles, their interests regarding the socio-cultural interaction between hosts is practically the same.*

**KEY WORDS:** *Consumer profile, motivation of choice, hostel, lifestyle*

## **INTRODUCCIÓN**

Viajar es una manera de conocer culturas, personas y lugares diferentes, más allá de las experiencias que eso puede proporcionar. Acerca de este asunto se afirma que el aumento del poder de compra de los consumidores ha contribuido al crecimiento y desarrollo del turismo internacional. Según Pereira & Gosling (2017: 63) los cambios, especialmente en economía, cultura y el mercado de turismo son acompañados por cambios en el perfil de los consumidores.

Se entiende al turismo como una actividad económica importante para varios países en el mundo. En relación a esto hay que decir que muchos destinos han mejorado cada vez más su infraestructura urbana, transporte, hospedaje y hasta el sector de alimentos y bebidas. El turismo es una de las principales categorías del comercio internacional de servicios, además de los ingresos recibidos en los destinos (UNWTO, 2016).

El turismo internacional generó US\$ 211 billones por exportaciones de servicios internacionales de transporte de pasajeros prestados a no residentes en 2015, elevando el valor total de las exportaciones por turismo a US\$ 1,5 trillones o US\$ 4 billones al día en promedio (UNWTO, 2016).

Durante años las personas que tenían un ingreso mensual o anual bajo no podían viajar, considerando que los gastos por los viajes a destinos turísticos excedían el salario mensual o anual. No obstante, eso ha cambiado con la globalización, la caída de los costos del transporte, la comunicación y los cambios en el comportamiento, así como con la apertura del mercado internacional de trabajo. De acuerdo con Jamal & Lee (2003) la estructura de la sociedad capitalista moderna puede influir sobre el comportamiento turístico de los individuos.

En turismo, comprender y atender las necesidades y deseos del consumidor-turista es de suma importancia, pues para consumir el producto y/o servicio adquirido es preciso desplazarse de su lugar

habitual al lugar de consumo. Así, es aún más necesario conocer cada paso del proceso de elección y de compra de los consumidores turísticos y los factores que los influyen.

Autores como Lam & Hsu (2006); Lee, Kim, Seock & Cho (2009); Legohérel, Dauce, Hsu & Ranchhold (2009); Hsu, Cai & Wong (2007); Hsu, Cai & Li (2011); Huang & Hsu (2010); y Li & Cai (2012) han publicado trabajos sobre las actitudes y motivaciones del viaje, el consumo en el turismo y la influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor turístico.

El sector de turismo acompañó toda esa evolución y las ciudades de varios países se adaptaron e invirtieron en infraestructura urbana y hotelera para recibir mejor a los turistas y tener un significativo retorno económico.

Así, los medios de hospedaje han contribuido al crecimiento y desarrollo del turismo en diversos países. Por lo tanto, el alojamiento del turista se considera como uno de los puntos fundamentales en la experiencia que realiza al decidir hacer turismo (Dias, 2013).

*Se entiende por hospedaje, los emprendimientos o establecimientos, independientemente de su constitución, destinados a prestar servicios de alojamiento temporario, ofrecido en unidades de frecuencia individual y de uso exclusivo del huésped, así como otros servicios necesarios para los usuarios denominados servicios de hospedaje, mediante la adopción de un instrumento contractual, tácito o expreso, y el cobro de una tarifa diaria (Ministério do Turismo - MTUR, 2015: 8).*

De acuerdo con Saraiva (2013) el estudio del alojamiento turístico reviste particular relevancia, atendiendo al hecho de que más allá de su naturaleza funcional, tiene un papel crítico en la formación de la percepción de la experiencia turística y consecuentemente en la satisfacción del turista.

Bajo esta perspectiva, los *hostels* se destacan por marcar una diferenciación en los precios y porque sus estructuras permiten interactuar y compartir experiencias y valores socioculturales entre los huéspedes. Son conocidos como medios de hospedaje de bajo costo que se diferencian de los hoteles tradicionales por ofrecer habitaciones colectivas o “compartidas”, baños, cocinas, áreas de ocio, bares y restaurantes, donde los huéspedes se encuentran para conversar, escuchar música, etc. Algunos *hostels* también poseen cuartos privados para parejas, familias, pequeños grupos o para quien prefiere no compartir la habitación.

Fernández, Cañizares & Infante (2016: 81) en un estudio publicado afirman que la mayoría de los entrevistados (57,8%) manifestaron saber claramente lo que era un albergue, aunque en muchos casos tuvieron una idea errada o distante de la realidad.

El público de un *hostel* se resume a personas de diversas edades que se interesan por conocer nuevas personas en un ambiente que permite integración, entretenimiento y nuevas experiencias

(SEBRAE/RJ, 2015). De acuerdo con Fernández, Cañizares & Infante (2016) los albergues (*hostels*) se tornaron un segmento de rápido crecimiento en la industria del turismo y evolucionaron significativamente a lo largo de las últimas dos décadas, promoviendo la interacción, el desarrollo personal y la exploración cultural. Se vuelve importante aprender a lidiar con personas diferentes, respetando el espacio del otro. Esto también se considera como una satisfacción con la propia vida.

Según Jarvis, Stoeckl & Liu (2016) a pesar de que no siempre es considerada en los estudios sobre turismo, la literatura acerca de la satisfacción con la vida también tiene información útil que puede ser utilizada para enriquecer los estudios de satisfacción del turista. Los investigadores intentan entender más sobre los factores demográficos, como edad y sexo, además de los factores sociales, económicos y ambientales que afectan la calidad de vida de la gente (Jarvis, Stoeckl & Liu, 2016).

Los datos divulgados por la Opah Consultoria Ltda. (2016) muestran que la inversión en mejorar la experiencia del cliente como plataforma de diferenciación es la tendencia más relevante en el futuro del turismo (Gráfico 1). Así, el factor precio ayuda a tomar la decisión de compra pero no es una preocupación clave para el viajero. Para el 58% de los entrevistados la experiencia es lo más importante, seguida de otros factores como precio, seguridad, localización y conectividad (Opah Consultoria Ltda., 2016).

Gráfico 1: Lo que buscan los consumidores de turismo



Fuente: Opah Consultoria Ltda. (2016)

Según Solomon (2016) las empresas pueden utilizar diversas variables psicográficas para segmentar a los consumidores, pero todas esas dimensiones trascienden las características superficiales para investigar las motivaciones de compra y uso. Vale resaltar que los factores psicográficos permiten describir por qué compran las personas. Así, se torna posible identificar el estilo de vida del consumidor.

De hecho, el estilo de vida que incluye viajes es un fenómeno que ilustra una diferenciación de las experiencias de vida y de turismo todos los días (Cohen, 2011), siendo un proceso que Uriely (2005) identifica como turismo en la modernidad tardía.

La naturaleza ambivalente de la vida social hace que las personas cambien sus opiniones como resultado de la interacción comunicativa con otros actores sociales. Las emociones o estados de humor son los factores que influyen en la toma de decisiones, actitudes y comportamientos de la vida cotidiana, en la forma en que las personas se relacionan con el mundo (Mantecón, 2016).

El estilo de vida influye en el comportamiento de los consumidores tornándose dificultoso clasificar a las personas en un grupo de clase social sólo por los tipos de productos y servicios que adquieren. Vale destacar la dimensión individual y colectiva de los usuarios, turistas en calidad de consumidores, que sugiere pensar en términos de consumo unido a su estilo de vida en el contexto de *hostels*.

De acuerdo con el Portal Brasil (2015), Brasil contaba en 2014 con más de 8 mil medios de hospedaje registrados en el sistema de catastro de personas físicas y jurídicas que actúan en el sector de turismo (CADASTUR), siendo los albergues (*hostels*) los medios que más expansión presentaron, con 164 registrados.

En razón de esto, este estudio tiene como objetivo identificar y describir el perfil del consumidor de *hostels*. Así, fueron definidos como objetivos específicos la caracterización del perfil del consumidor de *hostel* y la identificación de los atributos que influyen en su elección de medios de hospedaje.

Según Huang & Hsu (2010) la interacción entre los turistas y la comunidad local ha sido un área de investigación de la Sociología y la Antropología, y la relación entre los turistas y el personal de servicio ha recibido una cobertura intensiva en la literatura sobre marketing de servicios. Sin embargo el estudio de la interacción entre los mismos turistas aparentemente viene con retraso.

## ESTILO DE VIDA DEL CONSUMIDOR

Cualquier discusión sobre las diferencias de clases sociales en nuestra sociedad contemporánea también invita a una consideración de las tendencias sociales en relación al abismo cada vez mayor entre las clases (Shavitt, Jiang, & Cho, 2016). Pinheiro, Castro, Silva & Nunes (2005) enumeran algunos abordajes teóricos que intentaron comprender el comportamiento del consumidor: teoría de la racionalidad económica; teoría del comportamiento; teoría psicoanalítica; teorías social y antropológica; y teoría cognitiva. Se describen los dos abordajes que se consideran esenciales para este estudio:

- **Teoría de la racionalidad económica:** se basa en una perspectiva del consumidor apoyada en la racionalidad económica, que obedece a un modelo cuyas elecciones de consumo son pautadas por la búsqueda del mayor beneficio al menor costo posible.

- **Teoría cognitiva:** implica ver al consumidor como aquel que opta por diferentes productos, influido por factores cognitivos como percepción, motivación, aprendizaje, memoria, actitudes, valores y personalidades socioculturales.

Considerando los cambios en el mercado, es más difícil para el observador casual posicionar precisamente un consumidor en determinada clase en base a los productos que compra (Solomon, 2016). Sin embargo, los cambios en la distribución de la venta motivaron esa transformación.

Shavitt *et al.* (2016) resaltan que el comportamiento del consumidor difícilmente podría ser entendido sin considerar la clase social. La posición en la jerarquía social influye sobre casi todo en la vida, cómo se vive, qué se viste, dónde se viaja, qué se come, qué compramos y qué medios consumimos.

Según Formosa & Higgs (2015) las dos últimas décadas testimoniaron un resurgimiento de estudiosos que debaten acerca de cómo la clase se convirtió en un concepto para establecer la desigualdad en las sociedades industriales.

Los *hostels* promueven encuentros de personas independientes de sus condiciones económicas o de su posición en la sociedad, enfocados en la interacción sociocultural. Según Lima de Moraes, Sena Júnior & Ferreira (2014) el contacto con otras culturas favorece cambios en el estilo de vida de las personas, directa o indirectamente.

Las personas tienen un estilo de vida diferente y éste también puede cambiar de acuerdo con la situación en que se encuentra. Lee & Sparks (2007) afirman que el estilo de vida de un individuo cambia constantemente de acuerdo con lo personal, social, económico y las circunstancias políticas.

El concepto de estilo de vida ha ganado velocidad como herramienta teórica entre los científicos sociales, pero hasta ahora ha tenido poca importancia como perspectiva de análisis social en el dominio del turismo.

De acuerdo con Mardegan Junior & Azevedo (2009) el *lifestyle* es considerado sólo en los proyectos estratégicos volcados a los consumidores de altísimo poder adquisitivo. Siendo que también podría ser considerado para los consumidores de bajos ingresos, ya que el concepto es absolutamente el mismo, habiendo diferencias notables entre el *lifestyle* de las diversas clases sociales (Mardegan Junior & Azevedo, 2009).

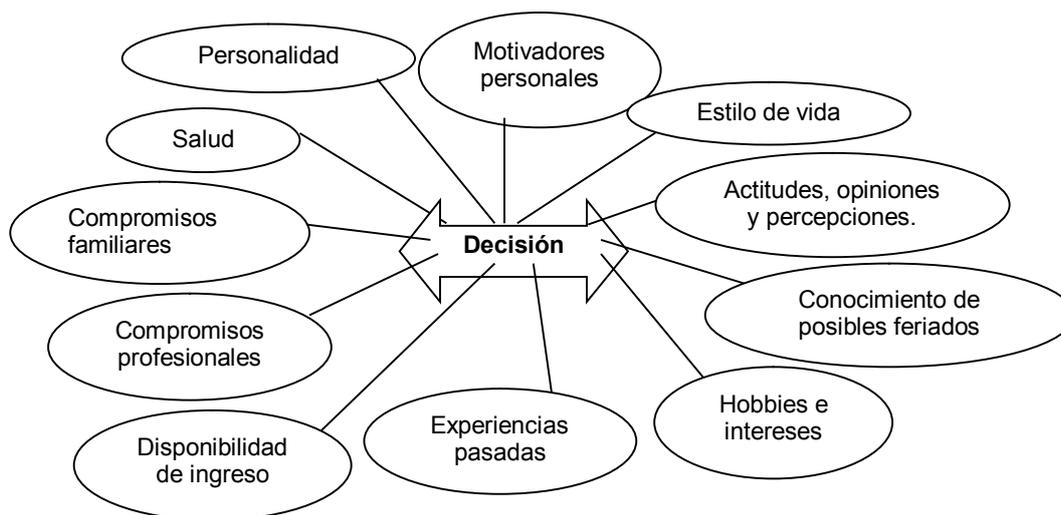
En coincidencia con Khraim (2015) la segmentación del estilo de vida reduce el costo de los anuncios y aumenta el lucro de las necesidades de adaptación de los consumidores. La Opat Consultoria Ltda. (2016) enumera las influencias de los perfiles demográficos de los consumidores *Millennials* y *Centennials*. Los *millennials* son los pioneros de la generación de cerca de 35 años y

han cambiado el comportamiento y el perfil de consumo mundial. Conforman una generación con objetivos, hábitos, perfil de compra, valores y comportamiento totalmente diferentes, influenciando directamente el mercado de turismo.

Son turistas que procuran experiencias interactivas, emocionales, que permitan explorar lo desconocido. Buscan la libertad y se hospedan en casas de amigos o conocidos. Cuando viajan por trabajo optan por los hoteles más nuevos, con estilo, diseño y tecnología disponible. Los amigos y parientes son quienes influyen principalmente en la toma de decisiones, y para el 80% de esos jóvenes el precio es el factor preponderante para la decisión (Opah Consultoria Ltda. 2016).

Según Solé, Pla & Camprubí (2002) es válido aclarar la importancia subjetiva y la diferencia percibida por el consumidor, ya que esa subjetividad explica los diferentes resultados para distintos consumidores en una situación de compra. Sobre esto vale observar la Figura 1, que muestra los factores internos que influyen en la decisión relativa a las vacaciones del consumidor turístico.

Figura 1: Decisión relativa a las vacaciones del consumidor turístico



Fuente: Adaptado de Swarbrooke & Horner (2002: 113)

El mercado de turismo y el sector de medios de hospedaje deben considerar todos los estilos de vida de los consumidores turísticos, para poder atenderlos de la mejor forma posible y ofrecerles los productos y servicios de acuerdo con sus propias características.

Los *centennials* poseen cerca de 18 años, están llegando a la edad adulta y pueden ser considerados los nuevos innovadores y creadores de tendencias. Tienen pensamientos y comportamientos bien diferentes de la generación anterior, los *millennials*. Poseen sueños más modestos y desean vidas menos espectaculares y más tranquilas, demostrando gran madurez y sentido de la responsabilidad (Opah Consultoria Ltda., 2016).

Acostumbran tener una relación más "sobria" con los momentos de ocio. Están informados y no entienden la vida sin sus dispositivos, por eso son adeptos a las tecnologías y las redes sociales, pero también valoran los momentos presenciales. Es un tipo de turista que gasta su dinero rápidamente y demanda información en tiempo real (Opah Consultoria Ltda., 2016).

Cassanego Junior, Fagundes & Rossi (2011) destacan que en los estudios sobre el comportamiento del consumidor, las variables culturales tienden a influir en el consumo, por lo tanto es necesario entender cómo ocurre el proceso de elección y compra en todas las culturas y en todas las clases sociales.

## **EL HOSTEL COMO MEDIO DE HOSPEDAJE**

El *Hostel*, denominación internacional de "albergue", es un medio de hospedaje constituido por habitaciones colectivas que cuentan con camas y la mayoría de las veces también disponen de cocinas y baños colectivos separados por sexo (Sebrae/RJ, 2015). Para Saraiva (2013: 55) el *hostel* es un medio de alojamiento turístico de tipo "budget", que deriva de los albergues de la juventud y está dirigido a una demanda situada en las franjas etarias más jóvenes.

La Savills World Research (2016) realizó una investigación y comprobó que el crecimiento de las marcas de albergues forma parte de la evolución del sector más amplio de la hospitalidad, donde las distinciones entre los diversos subsectores se continúan confundiendo. A pesar de esto, continúa en informe, la expansión del *hostel* es más adecuada para las ciudades europeas que atraen un número significativo de visitantes extranjeros.

De acuerdo con el Sebrae (2016), cuando se habla de albergue (*hostel*), la imagen que viene a la mente es la de un lugar con habitaciones apretadas y llenas de camas tipo literas, desordenado y repleto de estudiantes queriendo conocer personas de todos los lugares del mundo. En otras palabras, se piensa en alojamiento colectivo de bajo costo destinado a estudiantes y viajeros.

Los *hostels* han cambiado el diseño de sus ambientes y también ha cambiado el perfil del viajero joven que busca un alojamiento a precio accesible, no necesariamente de bajo costo, con un ambiente moderno y acogedor, y la expectativa de vivir una experiencia agradable durante el período de hospedaje (Sebrae, 2016). Pero aunque los *hostels* tengan como objetivo promover la interacción entre los huéspedes de diferentes localidades, culturas, clases sociales y estilos de vida, por medio de una propuesta diferente a la de los hoteles tradicionales, muchas veces por falta de conocimiento sobre su importancia en el sector de hospedajes, acaba por ser entendido como alojamiento con servicios de baja calidad.

*Además, el alojamiento es un servicio en vez de un bien. Considerando que la oferta final es una experiencia es necesario reconocer que algunas características del servicio de alojamiento son intrínsecamente subjetivas. El ambiente como característica de un hostel es un ejemplo*

*incuestionable. Pero lo que realmente hace la diferencia para explicar el comportamiento del consumidor no es una característica objetiva, sino la percepción que el individuo tiene de la misma* (Santos, 2015: 452).

De acuerdo con la Savills World Research (2016) la evolución de los albergues (*hostels*) de marca es una expresión más de esta tendencia, donde la generación *Airbnb* ve la experiencia de viaje compartida, ofrecida por los albergues, cada vez más atractiva. Diversas marcas de albergues garantizan lugares que reflejen la experiencia 'local' ofrecida por la ciudad, tanto en términos de diseño como de la oferta de F & B.

El consumo de marcas, consideradas altamente atractivas, ofrece beneficios adicionales a los clientes, como mantener cierto prestigio social o una identidad social positiva (So, King, Hudson & Meng, 2017).

A pesar del escaso número de servicios y facilidades usualmente ofrecidas por los *hostels*, el mercado de esta categoría de hospedaje es bastante competitivo en la mayoría de los destinos turísticos. Incluso en los destinos menores, los *hostels* enfrentan la competencia de los hoteles simples y de otras formas de hospedaje barato (Santos & Nogueira, 2015). El Cuadro 1 expone los principales indicadores mensuales, resumen del 3º trimestre de 2016 en São Paulo.

Cuadro 1: Principales indicadores mensuales - resumen del 3º trimestre/2016 / São Paulo

MEDIOS DE HOSPEDAJE	
62,17%	▼ 3,4%
Ocupación hotelera	
R\$ 285	▼ 10,9%
Tarifa diaria promedio en los hoteles	
56,59%	▲ 9,9%
Ocupación en los hostels	
R\$ 54	▲ 5,8%
Tarifa diaria promedio en los hostels	

Fuente: Observatório de turismo e eventos (2016)

Los *hostels* son conocidos como alojamiento para jóvenes mochileros (backpackers), pero esto ha ido cambiando. De acuerdo con Silva & Köhler (2015), así como parte de los turistas mochileros no se ha diferenciado de otros viajeros, muchos negocios volcados a este grupo crecieron en importancia atendiendo varios segmentos y nichos de mercado. El Cuadro 2 muestra las descripciones de las tipologías de los *hostels*.

Cuadro 2: Tipologías de los Hostels

<b>Albergues independientes (independent hostels):</b>	Son aquellos caracterizados por tarifas reducidas, espacios comunes y habitaciones compartidas, que no están afiliados al HI.
<b>Albergues boutiques (boutique hostels):</b>	Se caracterizan por estar asociados a principios de artes, arquitectura y diseño. Luego, atraen a individuos interesados en esos campos.
<b>Albergues ecológicos (eco hostels):</b>	Son aquellos planeados dentro de los principios del ecoturismo, con prácticas y operaciones aliadas a la sustentabilidad ambiental, social y económica.
<b>Albergues de surf (surf hostels):</b>	Volcados a los turistas practicantes de surf, poseen facilidades como alquiler de equipamientos y accesorios ligados al deporte.
<b>Albergues móviles (mobile hostels):</b>	No poseen una localización fija; son itinerantes y cambian de lugar de acuerdo con la demanda.

Fuente: Datos de la investigación (2016)

El sentido común entiende al *hostel* como un hospedaje con servicios de baja calidad porque cobra más barato que los hoteles tradicionales. Vale destacar que los huéspedes buscan más que un precio bajo, también están interesados en la interacción con otros turistas y con la comunidad local. Con la intención de trazar el perfil del consumidor que frecuenta o frecuentó el referido tipo de establecimiento, la Figura 2 muestra las dimensiones de análisis de los consumidores de *hostels*.

Figura 2: Dimensiones de análisis de los consumidores de hostels



Fuente: Elaboración propia en base a Lee &amp; Sparks (2007); Saraiva (2013); Santos (2016)

Se puede observar que el perfil del consumidor de *hostels* está íntimamente ligado a los aspectos relacionados con el estilo de vida y con la elección de un tipo de experiencia diferente durante el viaje.

## METODOLOGIA

Esta investigación presenta un carácter exploratorio-descriptivo con un abordaje cuantitativo. Para Dencker & Viá (2012) el estudio exploratorio aumenta la familiaridad del investigador con el fenómeno o con el ambiente que pretende investigar.

Al ser una investigación exploratoria se buscó sólo relevar información sobre un determinado objeto, delimitando así el trabajo de campo (Severino, 2007). Al ser una investigación descriptiva y siguiendo las indicaciones de Gil (2002) el objetivo primordial fue describir las características de determinada población o fenómeno y establecer la relación entre las variables.

Para la investigación bibliográfica se utilizaron materiales ya elaborados como libros y artículos científicos, además de documentos proveídos por las instituciones del mercado de *hostels* en internet y otros tipos de información recolectada en sitios web.

La investigación fue realizada con los consumidores de *hostels*, la mayoría de los entrevistados son de la región del Nordeste de Brasil, con la finalidad de identificar y describir sus perfiles y motivaciones para la elección del alojamiento. Se respondieron 37 cuestionarios, de los cuales 2 fueron descartados por estar incompletos.

Los datos fueron recolectados entre el 13 y el 22 de septiembre de 2016 por medio de un cuestionario creado mediante un formulario de *google docs*, con 17 preguntas cerradas y abiertas. A los entrevistados, seleccionados por medio de la red social facebook y por indicación de amigos y conocidos, se les envió el link con el cuestionario. Vale resaltar que sólo lo respondieron las personas que realmente habían tenido la experiencia de hospedarse en un *hostel*. Los datos fueron procesados mediante los *softwares IBM SPSS Statistics<sup>22</sup> y Microsoft Office Excel 2010*.

Acerca de la metodología se puede destacar que para Diehl & Tatim (2004) internet puede proporcionar al investigador la recuperación de una gran diversidad de materiales útiles, que muchas veces no se encuentran en las bibliotecas.

## ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación se exponen los datos obtenidos a partir de la recolección realizada por medio del cuestionario. Se observan los datos de las variables: género, franja etaria, estado civil, nivel de escolaridad, ocupación, motivo para el viaje y para hospedarse en un *hostel*, ingreso mensual, gasto medio en hospedaje, forma en que acostumbra a viajar, beneficios que ofrecen los *hostels* y modo de comunicación más utilizado para encontrar este tipo de alojamiento.

El 71,4% de los entrevistados son de sexo femenino y el 28,6%, de sexo masculino (Tabla 1). La Tabla 2 muestra que la mayoría de los entrevistados posee entre 21 y 30 años (74,3%), un 22,9% tiene entre 31 y 40 años, y el 2,9% hasta 20 años.

Tabla 1: Género

Género	Cantidad	(%)
Femenino	25	71,4%
Masculino	10	28,6%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la investigación (2016)

Tabla 2: Franjas Etarias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
De 21 a 30 años	26	74,3%	74,3%	74,3%
De 31 a 40 años	8	22,9%	22,9%	97,1%
Hasta 20 años	1	2,9%	2,9%	100%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Datos de la investigación (2016)

En la Tabla 3 se observa que el 82,9% de los entrevistados son solteros/as y un 8,6% son casados/as o viven con alguien, mientras que un 8,6% son separados-as/divorciados. El 71,4% posee educación superior completa, el 25,7% educación superior incompleta y el 2,9% tiene educación media completa (Gráfico 2).

Gráfico 2: Nivel de Escolaridad



Fuente: Datos de la investigación (2016)

De los 35 entrevistados, 12 son estudiantes, lo que representa la mayoría de los consumidores de *hostels*, seguidos de profesores (4) y otras profesiones (Tabla 3). La Tabla 4 presenta el ingreso mensual de los entrevistados, clasificado en a partir de 1 a más de 6 salarios.

Tabla 3: Ocupación Actual

Ocupación Actual	Cantidad	%
Publicitario	1	2,9%
Ayudante de Oficina	1	2,9%
Bióloga	1	2,9%
Consultora empresarial	1	2,9%
Coordinadora	1	2,9%
Desempleada	2	5,8%
Emprendedora	1	2,9%
Practicante de Pedagogía	1	2,9%
Practicante	1	2,9%
Estudiante	12	34,8%
Camarero	1	2,9%
Geógrafa	1	2,9%
Gerente de tienda	1	2,9%
Guía de turismo	1	2,9%
Médico	1	2,9%
Militar	1	2,9%
Profesor/a	4	11,6%
Profesional de marketing	1	2,9%
Secretaria	1	2,9%
Técnico en Tecnología de la información	1	2,9%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la investigación (2016)

Tabla 4: Ingreso mensual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
1 a 2 salarios mínimos	13	37,1%	37,1%	37,1%
2 a 4 salarios mínimos	8	22,9%	22,9%	60,0%
4 a 6 salarios mínimos	1	2,9%	2,9%	62,9%
Más de 6 salarios mínimos	3	8,6%	8,6%	71,4%
Menos de 1 salario mínimo	10	28,6%	28,6%	100%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Datos de la investigación (2016)

La mayoría de los entrevistados (80%) afirmó que Ocio/Entretenimiento son sus principales motivaciones para viajar, seguido de Eventos, Visitar amigos y parientes (ambos con 8,6%) y Por motivo de negocios (2,9%) (Tabla 5).

Tabla 5: Principal motivo para viajar

¿Cuál es su principal motivación para viajar?	Nº resp.
Ocio/ Entretenimiento	28
Eventos	3
Visitar parientes y amigos	3
Negocios	1
<b>Total general</b>	<b>35</b>

Fuente: Datos de la investigación (2016)

En lo que se refiere a la forma de viajar, la Tabla 6 muestra que la mayoría (37,1%) respondió que acostumbra a viajar en grupo de amigos, mientras que el 31,4% viaja solo/a, seguidos de los que viajan en pareja o en familia (ambos con 11,4%), y un 8,6% que viaja de otras formas.

Tabla 6: Forma de viajar

¿Cómo acostumbra viajar?	Nº resp.
Solo/ sola	11
En pareja	4
Grupo de amigos	13
En familia	4
Otros	3
<b>Total general</b>	<b>35</b>

Fuente: Datos de la investigación (2016)

Cuadro 3: Motivaciones para elegir hospedarse en un *hostel*

Cons (Nº)	Motivo de Escolha	Cons (Nº)	Motivo de Escolha	Cons (Nº)	Motivo de Escolha
1	Preço	13	Preço	25	Preço e localização
2	Preço	14	Preço baixo	26	Segurança
3	Preço e oportunidade de conhecer pessoas	15	Acessibilidade e preço	27	Preço e conhecer pessoas novas.
4	Preço	16	Economia	28	Mais conforto.
5	Interação e a facilidade de conhecer novas culturas que esses locais proporcionam	17	Custo-benefício, atendimento mais intimista, valor e novas amizades pra compartilhar a viagem.	29	Para fazer novas amizades e conhecer novas pessoas, e também por ser mais em conta.
6	Preço bem menor do que em hotéis/pousadas	18	Pelo custo, pela facilidade, pela possibilidade de interagir com mais pessoas.	30	Hospedagem mais barata e o ambiente descontraído.
7	Mais barato e, meu objetivo não é ficar no quarto e sim conhecer a cidade.	19	Pelo custo/benefício e principalmente pela interação social que o <i>hostel</i> proporciona	31	Interação com outras pessoas e preço
8	Custo - benefício e maior probabilidade de conhecer pessoas legais	20	Ambiente descontraído, conhecer pessoas de todo o mundo. Também por ser barato.	32	Opção mais barata, e ambiente mais aberto, possibilidade de conhecer pessoas.
9	Preço mais baixo	21	Pelo preço e também pela interação com as pessoas.	33	Pelo custo benefício
10	Mais barato	22	Pelo menor valor a ser pago.	34	Pelo valor e para conhecer pessoas.
11	Custo e benefício	23	Custo benefício	35	Sociabilidade e preço
12	Interação com outras culturas	24	Preço e possibilidade de conhecer novas pessoas		

Fuente: Datos de la investigación (2016)

En el Cuadro 3 se puede observar que el principal motivo para elegir los *hostels* es el precio. Para Hetch & Martin (2006) los servicios disponibles son generalmente más económicos dentro del *hostel*. Luego, se posicionó la oportunidad de conocer nuevas personas y poder interactuar con ellas permitiendo el intercambio cultural. Esto muestra que los *hostels* promueven el turismo social, incentivando el enriquecimiento cultural y el desarrollo interpersonal.

Por lo tanto, en las iniciativas de turismo social exitosas es en donde las posibilidades de aprender se maximizan. Esto significa que el nivel de dificultad debe ser encarado como posible y debe existir una interacción profunda con la nueva comunidad (Minnaert, Maitland & Miller, 2009).

En este caso se percibe que la interactividad que proporcionan los *hostels* puede ser entendida como una forma de promover que se compartan experiencias personales que involucran cuestiones sociales y culturales entre los huéspedes de diferentes lugares del mundo.

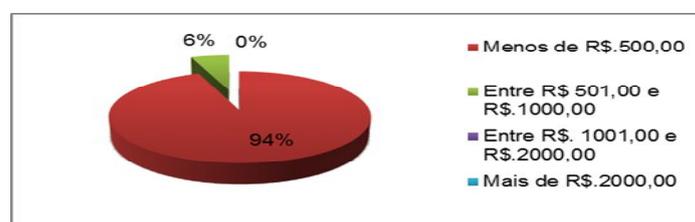
Tabla 7: Frecuencia de hospedaje en *hostel*

Com que frequência se hospeda em um hostel?	Nº Resp.
1 vez por año	19
2 veces por año	13
Más de 3 veces por año	3
<b>Total general</b>	<b>35</b>

Fuente: Datos de la investigación (2016)

En la Tabla 7 se identificó que 19 de los 35 entrevistados se hospeda en *hostels* al menos 1 vez por año, 13 lo hacen al menos 2 veces al año y 3 se hospeda en esta modalidad de alojamiento más de 3 veces al año. El 94% afirmó que gasta menos de R\$ 500,00 (USD 160.87) cada vez que se hospeda en *hostel*, y el 6% gasta entre R\$ 501,00 (USD 161.197) y R\$ 1.000,00 (USD 321.74) (Gráfico 3).

Gráfico 3: Gasto medio por hospedaje



Fuente: Datos de la investigación (2016)

En relación a la época del viaje la mayoría (57%) afirmó que viaja en los meses de alta temporada, mientras que el 43% prefiere no viajar en esa época. Todos afirmaron utilizar sólo internet para encontrar los *hostels*, descartando cualquier otra opción como por ejemplo operadores turísticos o ferias internacionales y nacionales.

En relación a los beneficios de hospedarse en *hostels*, la mayoría (57,1%) respondió que ofrecen todos los beneficios citados en la Tabla 8, seguido de conocer personas de diferentes localidades y costo-beneficio, ambos con 20% y 2,9% respectivamente. Además, se enfatizó la oportunidad de compartir experiencias.

Tabla 8: Beneficios del uso de *hostels*

Beneficios que el uso de <i>hostels</i> le aporta	Cant.	%
Conocer personas de diferentes localidades	7	20%
Compartir experiencias	1	2,9%
Compartir conocimientos	0	0%
Costo- beneficio	7	20%
Todas las opciones anteriores	20	57,1%
<b>Total general</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la investigación (2016)

Vale resaltar que de acuerdo con los estudios consultados para el desarrollo de este artículo, incluso habiendo aumentado la demanda de alojamiento en *hostels* por parte de los consumidores brasileños, el crecimiento del segmento aún es menor si se los compara con países como Portugal, Inglaterra y España, donde el alojamiento de tipo *hostel* ya está consolidado.

## CONSIDERACIONES FINALES

El desarrollo de esta investigación permitió una mayor comprensión sobre el perfil del consumidor de *hostels*, pudiendo definir sus estilos de vida a partir de los datos obtenidos. Los resultados indican que los consumidores de los *hostels* de la región del Nordeste de Brasil son predominantemente jóvenes, solteros, la mayoría posee educación superior completa y reciben un ingreso mensual de hasta más de 6 salarios mínimos. El precio y la oportunidad de conocer nuevas personas de diferentes localidades aparecen como los principales motivos para elegir un *hostel*. Los turistas citados viajan en grupos de amigos y en alta temporada y gastan menos de R\$ 500,00 (USD 160.87) para hospedarse en esta modalidad de alojamiento.

Se observó la semejanza en el estilo de vida de los consumidores de *hostels*, ya que aún teniendo un ingreso mensual diferente, su interés en hospedarse en *hostels* es prácticamente igual. Identificar patrones de consumo puede ser más útil que tener conocimiento sobre las compras individuales cuando las organizaciones crean una estrategia de marketing de estilo de vida (Solomon, 2016). Vale destacar que aunque el precio sea atractivo también se percibieron grandes intereses en relación a la interacción sociocultural entre los huéspedes.

El principal objetivo propuesto en esta investigación fue alcanzado, pues fue posible identificar y trazar el perfil del consumidor de *hostel* de acuerdo con su estilo de vida. Así, se puede afirmar que el consumidor de *hostel* no es sólo el joven estudiante con escasos recursos económicos, que busca

viajes y hospedajes accesibles, donde el precio no es un único atributo para elegir esos establecimientos.

Cabe afirmar que deben realizarse más estudios que aborden la importancia de los *hostels* y sus consumidores en el mercado de turismo y de hospedajes. Además, su relevancia para la investigación científica podrá contribuir tanto con el conocimiento teórico como práctico, posibilitando una mejor comprensión sobre este segmento.

Por último, pero no menos importante, se desea contribuir a mejorar la producción académica sobre medios de hospedaje, específicamente sobre *hostels*. Asimismo, es posible servir de base para futuras consultas bibliográficas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Cassanego Junior, P.; Fagundes, T. M. & Rossi, C.** (2011) "Satisfacción y valoración del consumidor en relación al turismo de compras en la ciudad de Rivera – Uruguay". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(1): 34 – 56
- Cohen, S. A.** (2011) "Lifestyle travelers backpacking as a way of life". *Annals of Tourism Research* 38(4): 1535–1555
- Dencker, A. F. M. & Viá, S. C.** (2012) "Metodologia científica: pesquisa empírica em ciências humanas". Saraiva, São Paulo
- Dias, R.** (2013) "Introdução ao turismo". Atlas, São Paulo
- Diehl, A. A. & Tatim, D. C.** (2004) "Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas". Pearson Prentice. São Paulo
- Fernández, G. A M.; Cañizares, S. S. & Infante, S. C.** (2016) "Youth and tourism perspective. Application to hostels." *Regional and Sectoral Economic Studies* 16(1): 72-88
- Formosa, M. & Higgs, P.** (2015) "Social class in later life: Power, identity and lifestyle". Policy Press, Bristol
- Gil, A. C.** (2002) "Como elaborar projetos de pesquisa". Atlas, São Paulo
- Hetch, J. & Martin, D.** (2006) "Backpacking and hostel-picking: an analysis from Canada". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 18(1): 69-77
- Hsu, C.; Cai, L. & Li, M.** (2011) "Expectation, motivation, and attitude: a tourist behavioral model". *Journal of Travel Research* 49(3): 282-296
- Hsu, C.; Cai, L. & Wong, K.** (2007) "A model of senior tourism motivation—anecdotes from Beijing and Shanghai". *Tourism Management* 28(5): 1262-1273
- Huang, J. & Hsu, C. H. C.** (2010) "The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction". *Journal of Travel Research* 49(1) 79–92
- Jamal, T. & Lee, J. H.** (2003) "integrating micro and macro approaches to tourist motivations: toward an interdisciplinary theory." *Tourism Analysis* 8(1): 47-59

- Jarvis, D.; Stoeckl, N. & Liu, H.** (2016) "The impact of economic, social and environmental factors on trip satisfaction and the likelihood of visitors returning". *Tourism Management* 52: 1-18
- Khraim, H. S.** (2015) "Segmentation of young consumers in Jordan in terms of their lifestyle: An exploratory study". *American Journal of Business and Management* 4(1): 27-37
- Lam, T. & Hsu, C.** (2006) "Predicting behavioral intention of choosing a travel destination". *Tourism Management* 27(4): 589-99
- Lee, Y.; Kim, S.; Seock, Y. & Cho, Y.** (2009) "Tourists attitudes towards textiles and apparel-related cultural products: a cross-cultural marketing study". *Tourism Management* 30(5): 724-732
- Lee, S. H. & Sparks, B.** (2007) "Cultural influences on travel lifestyle: A comparison of Korean Australians and Koreans in Korea". *Tourism Management* 28: 505–518
- Legohérel, P.; Dauce, B.; Hsu, C. & Ranchhold, A.** (2009) "Culture, time orientation, and exploratory buying behavior". *Journal of International Consumer Marketing* 21(2): 93-107
- Li, M. & Cai, L. A.** (2012) "The effects of personal values on travel motivation and behavioral intention". *Journal of Travel Research* 51(4): 473–487
- Lima de Moraes, L.; Sena Júnior, O. B. de & Ferreira, L. V. F.** (2014) "La ventaja competitiva a través del turismo cultural un análisis según la percepción de los gestores del municipio de Ceará-mirim, Natal – Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 23(1) 131-155
- Mantecón, A.** (2016) "La opinión pública sobre el turismo crítica y propuesta para una nueva orientación." *Estudios y Perspectivas en Turismo* 25(2): 110–123
- Mardegan Junior, E. & Azevedo, M. R.** (2009) "O consumidor de baixa renda: entenda a dinâmica de consumo da nova classe média brasileira". Elsevier, Rio de Janeiro. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=tqrHBkw1vT0C&pg=PA63&dq=estilo+de+vida+do+consumidor&hl=ptBR&sa=X&ved=0ahUKEwj6qabj8PjPAhVW5WMKHZDGAdAQ6AEITzAJ#v=onepage&q=estilo%20de%20vida%20do%20consumidor&f=false> Acesso em 23/11/2016
- Ministério do Turismo** (2015) "Sobre o sistema de classificação". Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/programas\\_acoes/Arquivos/Cartilha\\_1\\_\\_PROCESSO\\_DE\\_CLASSIFICAxO.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/programas_acoes/Arquivos/Cartilha_1__PROCESSO_DE_CLASSIFICAxO.pdf). Acesso em 23/11/2016
- Minnaert, L.; Maitland, R. & Miller, G.** (2009) "Tourism and social policy The value of social tourism". *Annals of Tourism Research* 36(2): 316–334
- Observatório de Turismo e Eventos** (2016) "Central de monitoramento do turismo: cidade de São Paulo". Disponível em: [http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/central\\_set\\_2016.pdf](http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/central_set_2016.pdf). Acesso em 18 /11/16
- Opah consultoria Ltda** (2016) "Paraná turismo 2026: pacto para um destino inteligente". Documento para consulta pública disponível em: <http://correiodolitoral.com/wp-content/uploads/2016/09/CONSULTAP%C3%9ABLICA-PARAN%C3%81TUR%C3%8DSTICO-2026-3.pdf>. Acesso em 13/10/ 2016
- Pereira, G. A. & Gosling, M. S.** (2017) "Los viajeros y sus motivaciones: Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26(numero): 62–85
- Pinheiro, R. M.; Castro, G. C; Silva, H. H. & Nunes, J. M. G.** (2005) "Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado". FGV, Rio de Janeiro

- Portal Brasil** (2015) “Brasil conta com quase 8 mil meios de hospedagem cadastrados”. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/turismo/2015/03/brasil-conta-com-quase-8-mil-meios-de-hospedagem-cadastrados> Acesso em 17/10/15
- Santos, G. E. de O.** (2016) “Worldwide hedonic prices of subjective characteristics of hostels”. *Tourism Management* 52: 451-454
- Santos, G. E. de O. & Nogueira, F. L.** (2015) “Precificação de características subjetivas de hostels no Brasil”. *Revista Hospitalidade* XII(2): 567 – 585
- Saraiva, V. V.** (2013) “Hostels independentes: o caso de Lisboa”. Dissertação de Mestrado em Turismo especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Lisboa
- Savills World Research** (2016) “European tourist hostel report”. Disponível em <http://pdf.euro.savills.co.uk/european/european-hostel-report-2016-final.pdf>. Acesso em 17 de Outubro de 2016
- Sebrae/RJ** (2015) “Hostel: perfil dos turistas”. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Artigos/Pesquisa%20Hostels.pdf> Acesso em: 13/10/16
- Sebrae** (2016) “Conceito de design hostel atrai novo mercado consumidor”. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/voce-sabe-o-que-sao-design-hostels/> Acesso em: 26/10/16
- Severino, A. J.** (2007) “Metodologia do trabalho científico”. Cortez, São Paulo
- Silva, T. M. & Köhler, A. F.** (2015) “O mercado de albergues/hostels do Município de São Paulo-Brasil: caracterização e avaliação de estabelecimentos e empreendedores”. *Revista Iberoamericana de Turismo - RITUR* 5(1): 54-78
- So, K. K. F.; King, C.; Hudson, S. & Meng, F.** (2017) “The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness”. *Tourism Management* 59: 640-651
- Solé, L. de B.; Pla, J. A. C. & Camprubí, R. B.** (2002) “El consumidor turístico”. Esic Editorial, Madrid
- Solomon, M. R.** (2016) “O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo”. Bookman, Porto Alegre
- Shavitt, S.; Jiang, D. & Cho, H.** (2016) “Stratification and segmentation: Social class in consumer behavior.” *Journal of Consumer Psychology* 26(4): 583–593
- Swarbrooke, J. & Horner, S.** (2002) “O comportamento do consumidor no turismo”. Aleph, São Paulo
- Uriely, N.** (2005) “The tourist experience. Conceptual developments”. *Annals of Tourism Research* 32(1): 199–216
- UNWTO - World Tourism Organization** (2016) “Tourism highlights”. Disponível em: [www.unwto.org/annualreports](http://www.unwto.org/annualreports) Acesso em 23/11/2016

Recibido el 29 de noviembre de 2016

Reenviado el 23 de enero de 2017

Aceptado el 12 de febrero de 2017

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués