



Tesis Final de Grado

El Mercado de los Hostels: Análisis, evolución e impacto en la ciudad de La Plata

Saliola, Anabella Sol
alumna

68598/7
legajo

Eduardo Díaz
director

anysaliola@hotmail.com
mail

9 de Septiembre de 2014
fecha de presentación

*A mis padres, por su amor infinito y apoyo incondicional,
por darme la libertad de elegir una carrera,
pero, por sobre todo, por dejarme ser....*

*A dos grandes personas, mis queridas amigas Vale y Sil,
por su aliento incansable, su estímulo constante y
por creer en mí, más que mi misma...*

ÍNDICE

Resumen.....	5
Introducción.....	6
Problemática.....	9
Fundamentación.....	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos.....	10
Alcance.....	10
Metodología de la Investigación.....	11
Procedimiento.....	11
Cálculo de muestra.....	12
Entrevista.....	13
Encuesta.....	14

CAPÍTULO I

Marco teórico

1.1 Consideraciones generales sobre el turismo.....	15
1.2 Las tipologías de turismo.....	17
1.2.1 Turismo Joven.....	20
1.2.2 Turismo Académico.....	23
1.3 Los hostels como modalidad de alojamiento.....	25
1.3.1 El origen de los hostels.....	26

CAPÍTULO II

Composición de la Oferta

2.1 La Oferta de hostels en Argentina.....	28
2.1.1 Cadena de hostels: Hostelling International.....	30
2.2 Análisis de la oferta de Hostels en La Plata.....	32
2.2.1 Año de fundación y motivos para de la decisión de abrir el hostel.....	33
2.2.2 Proceso de habilitación del establecimiento.....	36
2.2.3 Medios de promoción.....	36
2.2.4 Habitaciones, plazas y tarifas.....	37
2.2.5 Comodidades y servicios que brindan.....	38
2.2.6 Tipos de turistas.....	39
2.2.7 Promedio de estadía de los huéspedes.....	40
2.2.8 Promociones especiales y descuentos.....	40
2.2.9 Eventos y actividades desarrolladas en los hostels.....	40
2.2.10 Adhesión a redes u organizaciones internacionales de hostels.....	40
2.2.11 Consideraciones de cada hostel sobre el desarrollo y evolución de la actividad en la ciudad.....	41
Análisis FODA.....	43
Fortalezas.....	43
Debilidades.....	44
Oportunidades.....	44
Amenazas.....	46

CAPÍTULO III

Composición de la demanda

3.1 Perfil del usuario de hostels en Argentina.....	47
3.2 Análisis de la demanda de hostels en La Plata.....	49
3.2.1 Lugar de origen o procedencia de los huéspedes.....	49
3.2.2 Edad de los huéspedes.....	50

3.2.3 Motivo del viaje.....	51
3.2.4 Motivos para la elección del hostel.....	52
3.2.5 Medio por el cual supo del hostel.....	53
3.2.6 Expectativas sobre la ciudad.....	53
3.2.7 Expectativas sobre el alojamiento.....	54
3.2.8 Actividades que realiza en la ciudad.....	55
3.2.9 Duración de la estadía.....	56
3.2.10 Aspectos positivos del hostel.....	56
3.2.11 Ambiente del hostel.....	57
3.2.12 Higiene del hostel.....	57
3.2.13 Seguridad.....	58
3.2.14 Nivel de gasto en la ciudad.....	58
3.2.15 Medio de transporte que utiliza.....	59
3.2.16 ¿Recomendaría el hostel? ¿A quién o quiénes?.....	59
 APARTADO I:	
Dimensiones y Características óptimas de los hostels.....	62
 APARTADO II:	
Aproximación al impacto de los hostels en la ciudad de La Plata.....	66
 CONSIDERACIONES FINALES	70
Hipótesis.....	70
Pregunta de investigación.....	70
 CONCLUSIONES FINALES	70
Objetivo general.....	71
Objetivos específicos.....	73
 RECOMENDACIONES	74
 AGRADECIMIENTOS	75
 BIBLIOGRAFÍA	76

ANEXOS

ANEXO I: Entrevistas

Hostel Frankville: Juan Carlos Marino
 Hostel La Plata: Ramiro Ramón
 Hostel Uno: Juan Francisco Puppo
 Hostel Belarmino: Nicolás Graber
 Hostel Hestel: Clara Quintero
 Hostel El Intercultural: Javier Larraz
 Hostel Quuko: Enrique Ramírez

ANEXO II: Encuesta

ANEXO III: Tablas y gráficos

Resumen

El presente trabajo pretende analizar el mercado de los hostels en la localidad de La Plata. Los componentes de la oferta y la demanda. La evolución y desarrollo de la actividad a lo largo de estos años y presentar un análisis FODA del mismo.

Se realiza una investigación combinada de tipo exploratoria-descriptiva, ya que se trata de una actividad bastante reciente en la localidad, de la cual no se obtuvieron datos precisos sobre análisis previos de la oferta de estos establecimientos.

El trabajo de campo consistió en la realización de encuestas a una muestra determinada de huéspedes y de entrevistas a los dueños de los hostels seleccionados. Por medio de estas se obtuvieron los datos cualitativos y cuantitativos del objeto de estudio. Así se pudieron establecer los componentes de la oferta y la demanda de los hostels para su análisis, y se los describió en función de los aspectos que se pretendieron evaluar.

Se analizó el desarrollo y evolución de la actividad de los hostels en los últimos años y se realizó el estudio de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para el sector.

Al final del trabajo, se muestran algunas recomendaciones para acompañar y facilitar el crecimiento de esta actividad que viene desarrollándose con fuerza en la ciudad y promete mejores perspectivas a futuro.

Introducción

Según la OMT (1994), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias fuera de su entorno habitual, por un período de tiempo inferior a un año y por diferentes motivos, ya sean estos de ocio, negocios u otros.

En la segunda mitad del siglo XX, luego de la Segunda Guerra Mundial, y hasta la década del `70 el turismo internacional creció a un ritmo superior de lo que venía haciéndolo en toda la historia. Este desarrollo fue consecuencia del nuevo orden internacional, la estabilidad social y el desarrollo de la cultura del ocio en el mundo occidental. En ese momento surge la estandarización del producto turístico y los grandes tour operadores lanzan al mercado millones de paquetes turísticos idénticos. Sin embargo, es en los 80 cuando el turismo se convierte en el motor económico de muchos países. Se produce una internacionalización muy marcada de las grandes empresas hoteleras y de los tour operadores, que buscan nuevas formas de utilización del tiempo libre y aplican técnicas de marketing, ya que el turista cada vez tiene mayor experiencia y busca nuevos productos y destinos turísticos, lo que crea una fuerte competencia entre ellos.

A partir de los 90 el turismo entra en la agenda política de muchos países, los cuales desarrollan políticas públicas que afectan a la promoción, planificación y comercialización como pieza clave del desarrollo económico. En esta etapa se diversifica la oferta, creándose nuevos productos y destinos, para satisfacer las necesidades de una demanda que también comienza a diversificarse, de manera tal que aparecen nuevos tipos de turistas y se mejora la calidad en la prestación de los servicios.¹

En la Argentina, luego de la crisis del 2001, con la posterior devaluación de la moneda, se dio un incremento en el turismo receptivo viéndose este beneficiado por la situación del tipo de cambio. De manera tal que viajar y recorrer el país fue para el turista extranjero más económico. Esto se sumó al aumento en los viajes internacionales, ya que desde 1950 hasta el 2011, según informan cifras clave de la OMT, las llegadas de turistas internacionales crecieron a un ritmo anual de 6.2 % y se pasó así de 25 millones a 980 millones. Además los ingresos generados por estas llegadas aumentaron a un ritmo aún más rápido.²

Según afirmó el Secretario General de la OMT, Taleb Rifai, el turismo internacional sigue mostrando un dinamismo extraordinario. El crecimiento del 4% en el número de turistas internacionales que cruzaron fronteras durante los primeros meses de 2013, confirma que el turismo es en la actualidad uno de los sectores con mayor crecimiento, contribuyendo de manera decisiva a la economía de un creciente número de países.³

Uno de los segmentos que mayor crecimiento mostró a lo largo de los últimos años, a nivel de viajes turísticos internacionales, y que ya representa el 20% del turismo global es el denominado “Turismo Joven”. La World Youth Student and Educational Travel Confederation (WYSE) lo define de esta manera: “El turismo joven incluye los viajes independientes (sin estar acompañados por un padre o tutor personal) durante períodos de menos de un año realizados por personas de entre 16 y 29 años de edad que están motivadas, en parte o totalmente, por el deseo de experimentar otras cultu-

¹ *Evolución histórica del turismo. Edad contemporánea.* <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>.

² <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

³ <http://media.unwto.org/es/press-release/2013-07-22/12-millones-de-turistas-internacionales-mas-durante-el-primer-cuatrimestre->

ras, construir una experiencia vital y/o beneficiarse de oportunidades de aprendizaje formales o informales en un entorno que no es el habitual”⁴

A la hora de planificar sus viajes los jóvenes priorizan factores tales como viajar lo más económicamente posible, ser capaces de explorar ampliamente sus destinos, la posibilidad de realizar actividades “no turísticas”, el contacto con la población local, entre otros. (Conte, 2009)

En nuestro país, el Ministerio de Turismo de la Nación afirma que “turismo joven” es un tipo de turismo realizado por estudiantes, profesionales jóvenes y aventureros que, viajando de manera económica, realizan actividades culturales, educativas, recreativas y/o deportivas, con la finalidad de aprender y divertirse participando activamente en la cultura y en los eventos turísticos del lugar.⁵

Por otra parte, existe una emergente corriente turística contemporánea, que podría enmarcarse dentro de una nueva tipología de turismo, es el denominado turismo académico (Gossis, 2012). Este surgimiento se debe a los desplazamientos de estudiantes en el mundo actual producto de la internacionalización de la educación superior, por períodos inferiores a un año y por los motivos principales de educación y formación pero que son complementados con otras actividades en el destino, sean estas de ocio, recreación o participación en distintos eventos de la ciudad, lo que demuestra el carácter de turistas que adoptan estos jóvenes estudiantes, sean del mismo país o de otros países.

En este contexto, la actividad de los hostels⁶, por cuanto sus características vinculadas a la prestación de un servicio informal, la creación de un ambiente propenso para el intercambio cultural y la interacción entre sus huéspedes, tiene su razón de ser para estos segmentos, cubriendo sus principales necesidades.

Según Virginia Gisele Conte (2009) por las características particulares de este tipo de establecimiento, los hostels no solo representan una modalidad económica de alojamiento sino que, ofrecen a los jóvenes la posibilidad de interactuar y compartir pausas culturales con sus pares.

De esta manera, se constituyen en el ámbito ideal para la consecución de los fines y la satisfacción de las motivaciones de estos jóvenes viajeros. Su bajo costo más la multiplicidad de culturas que conviven en estas residencias forman la combinación perfecta para este turista.

Tras su desarrollo en más de 90 países, los hostels llegan finalmente a la ciudad de La Plata. Para miles de jóvenes del interior y el extranjero que llegan cada año a esta localidad a participar de diversos cursos, seminarios y otras actividades académicas, los hostels se han convertido en la primera opción de alojamiento. Y esto no se debe únicamente a razones económicas. Si bien su costo es menor que las alternativas tradicionales, el fenómeno de los hostels se basa también en algo que constituye su propia marca registrada: un ambiente joven y distendido que permite socializar fácilmente; sentirse entre pares incluso sin conocer a nadie.⁷

⁴ Hosteltur. *Turismo joven, de nicho a segmento estratégico para empresas y destinos*. 29 enero 2013 (en línea) http://www.hosteltur.com/130280_turismo-joven-nicho-segmento-estrategico-empresas-destinos.html

⁵ Ministerio de Turismo de la Nación. *Turismo Joven*.

⁶ Se define como hostels a aquellos establecimientos que ocupan la totalidad o parte independizada de un inmueble, que prestan al turista, el servicio de alojamiento con o sin gastronomía, recepción y personal de servicio, fomentando la integración de los viajeros sin distinción de religión, raza y cultura.

⁷ Portal Quilmes Presente. *El boom de los hostels llegó a La Plata*. Diario El Día.(en línea) <http://www.quilmespresente.com/notas.aspx?idn=239966&ffo=20100214#>

El propósito final de este trabajo es analizar el mercado de los hostels, es decir, determinar y establecer los componentes de la demanda, el perfil de los turistas, sus motivaciones y motivos de viaje, expectativas y razones por las que eligen este tipo de alojamiento y así establecer en qué medida se ajusta la oferta, lo que pretenden mostrar y ofrecer a sus huéspedes, hacia qué clientes se dirigen y si cubren sus expectativas, tanto en aspectos económicos, como socio-culturales, de seguridad, higiene, entre otros. Analizar la evolución de la actividad a lo largo de estos años, su crecimiento y desarrollo, las fortalezas y debilidades, y las oportunidades y amenazas, como así también el impacto que genera.

Problemática

Determinar cuál es el mercado de los hostels en la ciudad de La Plata. Identificar con qué motivos llegan a la ciudad los turistas consumidores de hostels: ¿el motivo principal de su viaje es por cuestiones académicas o más por motivos de ocio y recreación? Qué les ofrece esta modalidad de alojamiento a diferencia de otros establecimientos, cuáles son los servicios que brindan y las características distintivas que atraen a la demanda. Analizar su evolución y desarrollo en los últimos años permitirá establecer los posibles segmentos o nichos a cubrir y elaborar estrategias de marketing para una captación más efectiva de los mismos y la optimización en la prestación del servicio.

Fundamentación

Los hostels tienen su origen como respuesta a la necesidad de alojamiento de los viajes con motivos educativos realizados por estudiantes. Fueron creados con el fin de permitir viajar a los jóvenes de bajos recursos económicos. De manera tal que se concibieron como una alternativa más económica de alojamiento, fomentando la integración de los viajeros y permitiendo el intercambio cultural.

Poder determinar cuál es su mercado en la ciudad de La Plata, definiendo los componentes de la demanda y de qué manera se ajusta la oferta, nos ofrecerá un panorama acerca de sus características y potencialidades de crecimiento para determinados segmentos o nichos y facilitará el desarrollo de estrategias y acciones de marketing que apunten a aumentar la captación de posibles consumidores y la satisfacción total de sus necesidades.

Además, esta investigación podrá servir como herramienta de consulta de muchos hostels o establecimientos con visión a futuro, ya que el aporte de datos y conocimientos sobre la actualidad de esta modalidad tan particular de alojamiento, resulta de importancia para las decisiones que puedan llegar a tomar en este tema.

Por otro lado, será de utilidad a los organismos públicos de la ciudad para coordinar acciones en conjunto con estos establecimientos que permitan la promoción y el desarrollo de actividades, fomentando el intercambio cultural de los turistas con la comunidad local y dándole un marco legal a la prestación de los servicios que garanticen su calidad y seguridad.

Objetivo general

Analizar el mercado de los hostels en la localidad de La Plata, su evolución e impacto. Posibles segmentos o nichos a cubrir. Fortalezas y debilidades del sector. Amenazas y oportunidades de desarrollo.

Objetivos específicos

- Establecer los componentes de la demanda.
- Determinar en qué medida se ajusta la oferta.
- Identificar los segmentos que componen el mercado y su crecimiento.
- Identificar las acciones de marketing que llevan adelante.
- Identificar la dimensión y características óptimas del hostel.
- Analizar el impacto que genera el desarrollo de los mismos.
- Establecer una base de datos y conocimientos que sirvan a los empresarios del sector para el desarrollo y crecimiento de sus actividades, actuales y futuras.

Alcance

Con este trabajo se pretende analizar cómo es la oferta de hostels en la localidad de La Plata, su evolución y desarrollo desde los principios de esta actividad en la ciudad hasta nuestros días. Determinar la composición de la demanda, es decir, el perfil de los turistas, sus motivaciones y motivos de viaje, expectativas y razones por las que eligen este tipo de alojamiento y así establecer en qué medida se ajusta la oferta, lo que pretenden mostrar y ofrecer a sus huéspedes, hacia qué clientes se dirigen y si cubren sus expectativas, tanto en aspectos económicos, como socio-culturales, de seguridad, higiene, etc. Analizar las fortalezas y debilidades, y las oportunidades y amenazas de la actividad, como así también el impacto que genera.

Metodología de la investigación

Procedimiento

El presente trabajo se basa en una investigación combinada de tipo exploratoria-descriptiva.

Es exploratoria, en parte, porque el tema en cuestión carece de suficiente información o datos, es decir, no ha sido lo suficientemente estudiado o explorado, sobre todo en lo que respecta a la oferta de hostels en la localidad de La Plata, no así a la demanda, ya que existen antecedentes de un estudio reciente sobre las preferencias de huéspedes de hostels⁸. Y, además, por ser una actividad medianamente nueva en la localidad. Por lo que este tipo de investigación consiste en descubrir nuevas ideas y perspectivas, con la misma se logrará una familiarización con el tema y los conceptos y se proporcionará información detallada sobre la problemática a desarrollar.

Por otro lado, es de tipo descriptiva porque se pretende describir de manera objetiva y precisa características de una determinada área de estudio. Se basa en la medición y evaluación de diversos aspectos, dimensiones o componentes de los fenómenos a investigar. Se seleccionaron una serie de cuestiones y se las midió a cada una de ellas de forma independiente, para así lograr la descripción del mercado de los hostels en la ciudad de La Plata.

En primer lugar se procedió a la búsqueda y análisis de información secundaria. Se investigó en internet sobre el objeto de estudio, los hostels, sobre los usuarios de hostels, los establecimientos de este tipo que existían en la ciudad; y en bibliotecas sobre trabajos relacionados con el tema: los hostels en Argentina, los turistas jóvenes extranjeros, el turismo académico, entre otros.

Se realizó un trabajo de campo, para la recolección de información primaria, en base a 7 hostels de la ciudad, comenzando por contactar a los propietarios, dueños o encargados, a fin de realizarles entrevistas en profundidad acerca del tema a investigar y, a la vez, se realizaron encuestas dirigidas a los huéspedes alojados en los mismos. La muestra para dichas encuestas fue definida en función a la fórmula para el cálculo de muestras para poblaciones finitas que se detallará más adelante.

Para la selección de los hostels, la muestra se determinó de forma no probabilística intencional, basándonos en la disponibilidad de acceso a los mismos y la predisposición de los dueños o encargados al momento de la entrevista. De manera tal que se eligieron 7 hostels de un total de 14 que realizan la actividad en la ciudad⁹.

Por último, se procesaron los datos obtenidos de las entrevistas y encuestas en el programa Excel. Determinando con estos datos los elementos que conforman la oferta y demanda de hostels, respectivamente.

⁸ DE LA CRUZ, GASTÓN (2013) *Preferencias de huéspedes de hostels de la ciudad de La Plata*. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Ciencias Económicas. Licenciatura en Turismo.

⁹ El número total de hostels de la ciudad se obtuvo de fuentes oficiales en internet, de las propias páginas web y de portales.

Cálculo de Muestra

Al proponernos analizar los componentes de un mercado, inevitablemente, surge la necesidad de diferenciar dos grupos: por un lado la oferta y por otro, la demanda. Esto implica ciertas limitaciones al momento de definir las muestras para cada uno, debido a que la oferta, en cuanto al número de hostels funcionando en la ciudad al momento de la investigación, es más fácil de determinar que el amplio, variado e inestable segmento de la demanda de los hostels, que depende en gran parte, de algunas variables difíciles de mensurar. Estas variables pueden ser la duración promedio de la estadía, la cantidad de huéspedes alojados por mes en relación a la cantidad de plazas disponibles por hostel o el periodo del año en que se encuentre la cantidad más representativa.

Dado esto, al momento de elegir la muestra de hostels, se eligieron 7 hostels del total que desarrollan la actividad. La elección fue realizada de acuerdo a la disponibilidad de acceso a los mismos y la predisposición por parte de los dueños/encargados.

Por otra parte, para definir la muestra de la demanda se realizó un cálculo previo que arrojará un valor estimativo del universo de estudio, del total de los hostels elegidos y sobre ese valor se pueda aplicar la fórmula para determinar la muestra de huéspedes de hostels a estudiar.

Para el cálculo del universo se utilizó el promedio de plazas disponibles por hostel, multiplicado por la ocupación promedio, por el total de los hostels elegidos.

Considerando como 27 el número de plazas promedio por hostel, el universo a investigar es de 2551 huéspedes para el total de hostels seleccionados¹⁰.

Con este resultado se calculará el tamaño de la muestra a encuestar para el análisis de la demanda.

Fórmula de cálculo de muestra

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

- N: es el nº de elementos del universo
- n: es el nº de elementos de la muestra
- P: Proporción de personas cuya factibilidad de ser seleccionados en la muestra es un éxito (95%)
- Q: Proporción de personas que no hay factibilidad de ser seleccionados (5%)
- E: Margen de error permitido
- Z²: Valor crítico correspondiente al nivel de confianza

¹⁰ Ver Tabla II. Página 37.

Sustituyendo los valores en la fórmula obtenemos:

$$n = \frac{2^2 \times 95 \times 5 \times 2551}{4^2 \times (2551-1) + 2^2 \times 95 \times 5}$$

$$n = 113$$

La muestra para el análisis de la demanda está formada por 113 unidades.

Con este valor, repartido entre los 7 hostels, determinamos que la muestra por hostel es de 17 unidades.

Entrevista

Se realizaron entrevistas estructuradas¹¹ a los dueños de los hostels, con preguntas determinadas a fin de recopilar datos precisos sobre iguales aspectos a investigar en cada uno, pero con matices mixtos en momentos donde el entrevistado necesitaba explayarse y emitir opiniones o aportar mayor profundidad en ciertos temas.

Las preguntas en que se hizo hincapié fueron:

- Año de fundación del hostel.
- Motivos que lo impulsaron a comenzar con la actividad.
- Tareas realizadas para la habilitación del establecimiento.
- Medios de comunicación y/o promoción utilizados.
- Comodidades y servicios que brindan.
- Tipos de turistas con que trabajan.
- Promedio de estadía de los huéspedes.
- Promociones especiales/descuentos.
- Eventos desarrollados en el hostel.
- Desarrollo de la actividad a lo largo de los años.
- Motivos o factores positivos del negocio.
- Aspectos negativos.
- Amenazas.
- Modificaciones o reformas en el establecimiento.
- Cantidad de empleados.
- Cantidad de plazas y tarifas.
- Adhesión a redes u organizaciones de hostels.
- Estacionalidad de la demanda.

Los entrevistados fueron:

- Ramiro Ramón: dueño del hostel LA PLATA.

¹¹ SORIANO RAUL ROJAS (2008) <http://metodologiadelainvestigacion.forumcommunity.net/?t=14301957>

- Juan Francisco Puppo: dueño del hostel UNO.
- Clara Quintero: recepcionista del hostel HESTEL.
- Juan Carlos “Pachi” Marino: dueño del hostel FRANKVILLE.
- Nicolás Graber: dueño del hostel BELARMINO.
- Enrique Ramírez: encargado del hostel QUUKO.
- Javier Larraz: dueño del hostel EL INTERCULTURAL.

Encuesta

Para elaborar la encuesta¹², primero, se seleccionaron los aspectos que queríamos evaluar de la demanda, estos son:

- Lugar de origen/procedencia
- Edad
- Motivo del viaje
- Motivo para la elección del hostel
- Medio de comunicación utilizado para el contacto.
- Expectativas sobre la ciudad.
- Expectativas sobre el alojamiento.
- Actividades que va a realizar en la ciudad.
- Duración de la estadía.
- Aspectos positivos del hostel.
- Ambiente del hostel.
- Higiene / Seguridad
- Nivel de gasto en la ciudad
- Medio d transporte que utiliza.

En base a estas variables se formularon las preguntas, la mayoría cerradas y con selección múltiple en algunos casos, y dos de ellas abiertas sobre las expectativas acerca de la ciudad y del alojamiento.

La encuesta fue una herramienta fundamental en la investigación para poder analizar la demanda. Mediante la misma se obtuvieron datos cualitativos sobre la unidad de estudio e información acerca de su grado de satisfacción en determinados aspectos con la oferta, con los servicios brindados y características propias de cada uno, que permiten por otra parte, aportar datos sobre los componentes de la oferta.

¹² <http://www.tiposde.org/escolares/123-tipos-de-encuestas/>

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Consideraciones generales sobre el turismo

El turismo es una actividad social, cultural y económica relacionada con el desplazamiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Se consideran turistas a todas aquellas personas que permanecen como mínimo 24 hs. en el destino elegido, en el cual pernoctan, y por un período de tiempo inferior a un año, sin que la motivación principal de este movimiento sea realizar una actividad remunerada o lucrativa en el lugar¹³.

Aunque existen diversas definiciones de turismo, según diferentes autores e instituciones a nivel global (Hunziker y Krapf, 1942; Burkart y Medlik, 1981; Mathieson y Wall, 1982; OMT 1994) hay varios elementos comunes a todas ellas, que son inherentes a la naturaleza misma de los viajes turísticos y a la normativa internacionalmente aceptada que regula su conceptualización, estos son:

- Existe un movimiento físico de los turistas que, por definición, son los que se desplazan fuera de su lugar de residencia.
- La estancia en el destino ha de ser durante un período determinado de tiempo, no permanente, existiendo siempre la intención de volver al lugar de residencia habitual.
- El turismo comprende tanto el viaje hacia el destino como las actividades realizadas durante la estancia.
- Cualquiera sea la motivación para viajar, el turismo abarca los servicios y productos creados para satisfacer las necesidades de los turistas.

Así, la naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de la interrelación de varios factores que se deben considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente¹⁴.

Los cuatro elementos básicos en el concepto de actividad turística (OMT, 1998) son:

1. La demanda: formada por el conjunto de consumidores –o posibles consumidores– de bienes y servicios turísticos.
2. La oferta: compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.
3. El espacio geográfico: base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que si bien no es

¹³ QUESADA CASTRO RENATO (2007) *Elementos del Turismo*. San José, Costa Rica. EUNED.

¹⁴ SANCHO AMPARO (1998) *Introducción al Turismo*. OMT.

<http://dspace.universia.net/bitstream/2024/1043/1/INTRODUCCION+AL+TURISMO+OMT.pdf>

en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.

4. Los operadores del mercado: son aquellas empresas y organismos cuya función principal es el armado del producto o experiencia turística. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo.

La demanda está compuesta por los turistas, viajeros y visitantes, que conforman un grupo heterogéneo de personas, un conjunto de personalidades e intereses con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias.

Según la OMT (1995), el concepto de viajero comprende a “cualquier persona que viaje entre dos o más países o entre dos o más localidades de su país de residencia habitual” y se distingue con el de visitante, el cual se refiere a “todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo”.

De esta manera, se considera visitante a toda persona que se traslada a un lugar distinto de aquel en que tiene su residencia habitual, por cualquier razón distinta a la de ejercer una actividad remunerada. Esto incluye tanto a turistas como a excursionistas, aunque tienen características diferentes. Un visitante, se clasifica como turista si su viaje incluye una pernoctación, y como excursionista si su estancia en el lugar no incluye pernoctación.

Un viajero es cualquier persona que viaje, independientemente de los motivos y duración que tengan esos desplazamientos. Es decir, dentro de este concepto se incluyen tanto a los turistas como a los excursionistas y otras personas no incluidas dentro de las estadísticas de turismo (inmigrantes, refugiados, pasajeros en tránsito, etc.)

Desde el punto de vista de la demanda, atendiendo a cómo se produce la dirección de los flujos o corrientes turísticas, podemos determinar distintas formas de turismo. Así, el lugar de origen de los turistas y el destino elegido por ellos permite distinguir entre:

- Turismo doméstico: residentes visitando su propio país.
- Turismo receptivo: no residentes procedentes de un país determinado.
- Turismo emisor: residentes del propio país se dirigen a otros países.

Estas tres formas de turismo pueden combinarse en:

- Turismo interior: doméstico y receptivo.
- Turismo nacional: doméstico y emisor.
- Turismo internacional: emisor y receptivo.

Por otro lado, la oferta turística está compuesta por el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado para su disfrute y consumo.

En un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda representa algo más que la suma de los productos turísticos que contiene, constituye un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos y la imagen general, entre otros.

Así, la OMT (1996) utiliza el concepto de *gastos turísticos* para identificar las diferentes categorías de la oferta turística según dónde se realice este gasto. De esta forma se considera a “todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante, durante su desplazamiento y su estancia en un lugar de destino”.

Según esta definición, se pueden clasificar a las diferentes categorías o conceptos principales dentro del gasto turístico en:

1. Alojamiento.
2. Alimentación.
3. Transporte.
4. Ocio, cultura, actividades deportivas.
5. Compras.
6. Otros.

La sumatoria de estos elementos, es decir aquellos que forman parte de la oferta turística, creados para satisfacer las necesidades de la demanda turística en un espacio geográfico determinado, el destino, a través de la intermediación por parte de los operadores del mercado, conforma lo que se denomina el Sector turístico. A su vez, hay que tener en cuenta los factores denominados exógenos, no controlables, que componen el entorno (económico, político, social, medioambiental, etc.) los cuales crean el marco en el que se desarrolla la actividad y pueden influir en la misma de manera tal que contribuyen a conceptualizar el turismo como un sistema¹⁵.

1.2 Las Tipologías de Turismo

El turismo se puede clasificar de acuerdo a diferentes criterios, ya sea por el sentido de las corrientes o flujos turísticos, como por las motivaciones prioritarias de las personas al momento de realizar un viaje turístico, entre otros.

De acuerdo a las diferentes motivaciones que tengan las personas para realizar estos viajes, en cuyos destinos hacen uso y disfrute de los variados productos y servicios que se le brindan acorde a sus necesidades y preferencias, surgen las diferentes tipologías de turismo.

Cada modalidad de turismo engloba un grupo amplio de actividades y de comportamientos de los turistas afines entre sí que los diferencia del resto y que son fundamentales para conocer las características y expectativas de los consumidores y, por otra parte, para saber qué ofrecerles. Los tipos son la clave para la segmentación de mercados.

Así, entre los motivos personales de los turistas podemos encontrar:

1. Vacaciones, recreo y ocio
2. Visitas a familiares o amigos
3. Educación y formación
4. Salud y atención médica
5. Religión y peregrinaciones
6. Compras
7. Tránsito

¹⁵ BOULLÓN ROBERTO C. (1985) *Planificación del espacio Turístico*. Cap. 2 El sistema turístico. Trillas S.A. México.

8. Otros motivos

Por otro lado, además, se encuentran los negocios y motivos profesionales.

La motivación para viajar representa el estímulo inicial y es un factor determinante en el proceso de la toma de decisiones posterior. Según Maslow (1970)¹⁶ estas motivaciones vienen determinadas por una serie de necesidades que afectan a todos los individuos y se disponen jerárquicamente en un orden de preferencia para ser satisfechas. El orden jerárquico de estas necesidades es el siguiente:

1º Necesidades fisiológicas: constituyen la base de la pirámide y se refieren a las necesidades que deben cubrir los seres humanos para su supervivencia: hambre, frío, sed, descanso, etc.

2º Seguridad: se refiere a la necesidad de estar seguro físicamente y protegido (refugio) y a la seguridad de empleo, de recursos, moral, familiar, de salud, de propiedad privada.

3º Afiliación o pertenencia: es la necesidad de pertenecer, de sentirse integrado a algún grupo social, como la familia o un grupo de compañeros. La necesidad de dar y recibir afecto.

4º Estima: incluye sentimientos de valoración personal, autoestima, respeto a uno mismo, confianza, logros, independencia, competencia y respeto hacia las demás personas, la necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación, estatus.

5º Autorrealización: es el nivel superior de la pirámide, la necesidad psicológica más elevada del ser humano, el sentirse completo, encontrarle el sentido a la vida. Consiste en desarrollar al máximo el potencial de cada uno.

Según esta teoría, cuando las necesidades más básicas se satisfacen, como son las necesidades fisiológicas, dejan de tener importancia para el individuo y aparecen como nuevas motivaciones de su comportamiento las necesidades encuadradas dentro del siguiente nivel de la jerarquía.

De acuerdo a sus motivaciones, Plog (1974)¹⁷ hace una distinción entre turistas *allocéntricos* y *psicocéntricos*.

A los allocéntricos se los denomina extremos impulsores. Se caracterizan por ser extrovertidos, seguros de sí mismos. Son personas complejas y que están realizando actividades constantemente. Se ven motivados por áreas no turísticas, nuevas experiencias, destinos diferentes y alto nivel de actividad en el destino elegido. Lo que más valoran es la libertad y la independencia. Conciben el turismo como una acumulación de experiencias basadas en la aventura y en el riesgo, para lo cual planifican mínimamente el viaje para que de manera flexible se adapte a las condiciones de este. Los destinos turísticos que eligen son alejados de su lugar de residencia.

Los psicocéntricos son denominados también turistas de extremos conformistas. Son personas introvertidas, con muy poca confianza en sí mismos, que le gustan las cosas sencillas y que realizan el turismo por conformismo social o por hábito adquirido. Se ven motivados por destinos que les sean familiares, con un alto desarrollo en equipamiento turístico y en donde desarrollen poca actividad. Conciben el turismo como descanso y recreo en grupo. Se desplazan hacia zonas turísticas seguras, relacionando los elementos de sol, agua y espacios naturales. Planifican fundamentalmente su viaje desde su lugar de residencia y no admiten cambios durante el desarrollo.

¹⁶ MASLOW, ABRAHAM H. (1943) *A theory of human motivation. Psychological review*, 1943, vol. 50, no 4, p. 370.

¹⁷ PLOG, STANLEY C. (1974). *Why Destination and Areas Rise and Fall in Popularity*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 14, Num. 04, p. 55-58.

La mayoría de la población puede ser clasificada entre estos dos tipos, en una categoría que Plog denomina *mid-céntricos*.

Las dos grandes tipologías de turismo que podemos diferenciar son el denominado Turismo Tradicional y el Turismo Alternativo.

El Turismo tradicional se sustenta principalmente en el turismo masivo y en el desarrollo de grandes instalaciones de alojamiento y esparcimiento. Los turistas que practican este tipo de turismo regularmente presentan hábitos consumistas y demandan servicios sofisticados. Las actividades que mayormente lo caracterizan, son según la Organización Mundial de Turismo (OMT 2005)¹⁸, la visita a playas y grandes destinos turísticos o bien, a ciudades coloniales o de atractivo cultural situadas regularmente en grandes ciudades.

El Turismo Alternativo¹⁹ es una corriente de turismo que tiene como objetivo la realización de viajes donde el turista participa en actividades recreativas de contacto con la naturaleza y las expresiones culturales de comunidades rurales, indígenas y urbanas, respetando los patrimonios natural, cultural e histórico del lugar que visitan. Presupone que los organizadores están conscientes de los valores naturales, sociales y comunitarios, y que los turistas desean interactuar con la población local. Esta modalidad de turismo está conformada por actividades que en su nombre indican su característica principal, como son: turismo cultural, turismo rural, agroturismo, ecoturismo, turismo de aventura, turismo de negocios, entre otros, algunos de los cuales se van a detallar a continuación.

Turismo Cultural: corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de entrar en contacto con otras culturas y acercarse a sus identidades. Contempla como uno de sus objetivos el conocimiento de los bienes de patrimonio cultural. Los turistas que practican esta modalidad turística buscan el disfrute y comunicación de valores y aprovechamiento económico para fines turísticos. Las principales actividades están relacionadas con diferentes aspectos; por ejemplo: artístico monumental, arquitectura popular, de exposiciones, étnico, folklore, costumbres y tradiciones, religioso, de formación, de acontecimientos singulares, festivo, literario, gastronómico e industrial. Estas actividades pueden llevarse a cabo en zonas rurales y urbanas. Puede ser considerado como una actividad alternativa si permite el contacto entre la cultura y las tradiciones, la comunidad receptora y el visitante respetando su integridad, cuidando su medio natural y otorgando beneficios equitativos y justos.

Turismo Rural: es aquel tipo de turismo que se realiza en zonas no urbanas, realzando la cultura, los valores y la identidad de la población local, a través de su directa y activa participación en la prestación de los servicios turísticos. Este tipo de turismo complementa las actividades económicas tradicionales y permite el intercambio positivo entre visitantes y receptores. No necesariamente vincula a los visitantes con las actividades agropecuarias, pues sus activos principales son: la contemplación de áreas específicas, el paisaje, la recreación y el descanso.

Agroturismo: es una actividad en la que el turista busca vincularse con las labores del campo. Otras de sus motivaciones son: el contacto con las actividades económicas tradicionales en localidades regularmente pequeñas y experimentar la vida rural campesina. Para el turista, esto significa una oportunidad de entrar en contacto con la naturaleza, aun cuando pueda tratarse de espacios sometidos a procesos productivos intensos. También le permite conocer los rasgos de una actividad relacionada, paseos a pie, en bicicleta o en animales de carga, o atestiguar y degustar alimentos producidos en el lugar.

¹⁸ Glosario Básico OMT. <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

¹⁹ IBÁÑEZ REYNA, RODRÍGUEZ VILLALOBOS ISMAEL. *Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo*. <http://www2.inecc.gob.mx/publicaciones/libros/669/tipologias.pdf>

Ecoturismo: es un nuevo movimiento conservacionista del turismo. Se plantea como viajes turísticos responsables que conservan el entorno y ayudan al bienestar de la comunidad local. Se acompaña por códigos éticos y genera un enorme flujo de viajeros internacionales. Recibe el apoyo de estudiantes, pensadores y el financiamiento de los gobiernos de algunos países industrializados. Promueve la educación y esparcimiento mediante la observación y estudio de los valores del lugar. Su desarrollo debe generar recursos para la preservación de la cultura y la naturaleza, y para la prosperidad de la comunidad donde se realiza.

Turismo de aventura: está basado en la participación de los visitantes en unas actividades, normalmente al aire libre o en relación con la naturaleza o el deporte, tales como escalada, senderismo, montañismo, mountain-bike, que en sí mismas suponen una experiencia por su diferenciación con respecto a las actividades cotidianas. Suelen implicar un riesgo y normalmente la motivación consiste en la experimentación de nuevas sensaciones.

Turismo de negocios: incluye los segmentos de reuniones, congresos y convenciones, viajes de incentivo, ferias y exposiciones, que mueven cada vez más visitantes debido, sobre todo, a la internacionalización de las empresas.

Turismo Académico: hace referencia a las actividades que realizan los estudiantes extranjeros de grado y posgrado durante sus viajes y estancias en los centros de educación superior fuera del país de residencia habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de estudio, ocio y otros motivos.²⁰

Dentro de estas clasificaciones, la que más nos interesa a los fines de este trabajo es la de turismo cultural, como parte del turismo alternativo, y turismo académico, específicamente, por las motivaciones y propósitos principales de los viajes, dentro del contexto universitario de la ciudad objeto de estudio.

Además, como nueva tipología de turismo, o segmento del mercado, se considerará al Turismo joven²¹, cuyas características distintivas y comportamientos hacen de este un nuevo segmento que crece con fuerza y con muchas potencialidades a favor de los destinos que cubran las exigencias y expectativas de estos turistas.

1.2.1 Turismo Joven

Para poder determinar el segmento de los turistas consumidores de hostels vamos a comenzar por definir el turismo joven, por cuyas características consideramos que es el que más se aproxima, y hacia el cual apuntan su oferta el tipo de establecimientos que se pretende analizar.

El turismo joven es una tendencia creciente en el mundo. Según datos de la OMT y la WYSE Travel Confederation (2012) en la actualidad el turismo mundial de jóvenes representa 190 millones de viajes internacionales al año y esta industria ha crecido con más rapidez que el turismo mundial. Según las previsiones de la OMT, los viajes anuales de jóvenes se cifrarán en casi 300 millones para 2020. Este segmento se caracteriza por realizar viajes diferentes a los del mercado tradicional. Los jóvenes buscan vivir una cultura diferente, prefieren el uso de medios de transporte locales, les atrae la aventura, el alojamiento más económico, como los hostels, y no necesaria-

²⁰ GOSSIS, RONIT (2012) *Turismo Académico en la ciudad de La Plata. Análisis y segmentación de la demanda*. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Ciencias Económicas. Licenciatura en Turismo.

²¹ OMT y WYSE Travel Confederation (2012) *La fuerza del turismo joven*

mente visitan los atractivos turísticos masivos. Los jóvenes argentinos prefieren destinos turísticos de Argentina y Brasil.²²

En Argentina el turismo joven representa casi un 20 % del mercado turístico total. A partir del año 2002 se ha incrementado la cantidad de albergues juveniles (hostels) y de agencias de viajes que están adecuando su oferta a los requerimientos de este segmento de turistas. El turismo joven es una herramienta de estrategia futura para estas empresas, porque los viajeros de este sector tienen estadías más largas y producen un efecto boca a boca muy importante entre sus familiares y conocidos.

La definición que propone la WYSE Travel Confederation es la siguiente: “El turismo joven incluye los viajes independientes (sin estar acompañados por un padre o tutor personal) durante períodos de menos de un año realizados por personas de entre 16 y 29 años de edad que están motivadas, en parte o totalmente, por el deseo de experimentar otras culturas, construir una experiencia vital y/o beneficiarse de oportunidades de aprendizaje formales o informales en un entorno que no es el habitual”.²³

Según el Ministerio de Turismo de la Nación²⁴, el turismo joven es el tipo de turismo realizado por estudiantes, profesionales jóvenes y aventureros que, viajando de manera económica, realizan actividades culturales, educativas, recreativas y/o deportivas, con la finalidad de aprender y divertirse, participando activamente en la cultura y en los eventos turísticos del lugar. En nuestro país se destacan los viajes de egresados, educativos y de mochileros.

De este modo, el turismo joven incluye a su vez varios subsectores: viajeros independientes que salen de vacaciones; estudiantes universitarios que realizan estancias en el extranjero; turismo idiomático; working holiday (jóvenes que viajan de tres meses a un año a un país, con el objetivo de combinar un trabajo temporal y vacaciones); o el colectivo de los voluntarios.

Independientemente de la edad de los turistas, y las diferentes definiciones que proponen distintas organizaciones, la denominación de jóvenes va más allá del rango etario, sino que se refiere a las actitudes, comportamientos y estilos de vida de estos viajeros, que reúnen ciertas peculiaridades.

Según las tendencias que muestra un estudio realizado por las organizaciones más importantes a nivel mundial (OMT y WYSE Travel Confederation, 2012) en el informe “La Fuerza del Turismo Joven”²⁵, acerca de este segmento, se pueden mencionar:

- El turismo que efectúan los jóvenes representa un 20% del total de las llegadas mundiales.
- Entre las principales motivaciones para sus viajes están: explorar otras culturas, incrementar sus conocimientos, experimentar la vida diaria en otros países, interactuar con la población local, relajarse mentalmente y aprender más sobre sí mismos.
- A la hora de planear sus viajes los jóvenes priorizan factores tales como viajar lo más económicamente posible, ser capaces de explorar ampliamente sus destinos, cuestiones de seguridad en el destino elegido, posibilidad de realizar activi-

²² LAZZARI, LUISA (2009) *Preferencias del segmento joven en la elección de un destino turístico*. Cuadernos del CIM-BAGE Nº 11. CIMBAGE, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires.

²³ *Turismo joven, de nicho a segmento estratégico para empresas y destinos (2013)* Hosteltur. http://www.hosteltur.com/130280_turismo-joven-nicho-segmento-estrategico-empresas-destinos.html

²⁴ Ministerio de Turismo de La Nación. “*Turismo joven*”. <http://www.turismo.gob.ar/indexfs.html>

²⁵ OMT. *La OMT y la WYSE Travel Confederation presentan su Declaración Mundial para promover los viajes de los jóvenes*. OMT. Madrid, 25 de septiembre de 2012.

dades “no turísticas”, contacto con la población local, flexibilidad para realizar cambios de planes, posibilidad de conocer otros viajeros, entre otros.

- Los viajeros jóvenes son sensibles a las preocupaciones ambientales y tienden a quedarse más tiempo y a interactuar más estrechamente con las comunidades que visitan que el turista medio. Por eso, los viajes de jóvenes abren uno de los caminos más prometedores para un sector turístico más responsable y sostenible.
- Según el Director General de la WYSETC, Espen Falkenhaus, los viajeros jóvenes aportan un valor económico, cultural y social al destino de su elección y además vuelven a sus casas enriquecidos por la experiencia. Sus particulares vivencias logran dar un vuelco al entendimiento cultural.
- Por lo general en estos viajes los jóvenes buscan descubrir nuevas culturas, gastar su dinero sin intermediarios en los negocios locales o participar en programas de voluntariado.
- Surge una nueva generación de ‘flashpackers’ o los también llamados “mochileros” cuya edad sobrepasa los 30 años, y que aun así siguen viajando con poco presupuesto y de la misma manera como lo hacen los más jóvenes.
- Los jóvenes tienden a viajar por períodos más largos de tiempo y a sitios no tan frecuentados por los turistas tradicionales, lo que puede representar un valor muy importante para muchos destinos nuevos que tratan de posicionarse.
- A menudo, los viajeros jóvenes son pobres en dinero pero ricos en tiempo, lo que significa que pasan más tiempo en los destinos que otros turistas. Debido a esto, los jóvenes acostumbran a gastar una mayor proporción de su presupuesto total de viaje en el destino. La investigación de WYSE indica que el 60% del presupuesto de los turistas jóvenes se gasta en el destino.
- La gente joven invariablemente está a la vanguardia de los cambios y las innovaciones, piensa de manera creativa y experimenta lo nuevo. Reservas online, interacción con otros viajeros a través de las redes sociales, uso de dispositivos móviles para planificar rutas sobre la marcha, descarga de aplicaciones de viajes, son ejemplos que demuestran que ellos son los principales usuarios de estas formas de comunicación online y redes sociales, marcando una tendencia futura.
- Estos viajeros son menos propensos a ser disuadidos de viajar sea por terrorismo, disturbios políticos o civiles, enfermedades o desastres naturales. Es decir, este mercado demuestra una resistencia a las adversidades como ningún otro.
- Con frecuencia, los jóvenes viajan para estudiar y/o trabajar en los lugares que visitan. Los viajes de estudiantes se reconocen como un motor económico cada vez más importante y la fuerza de trabajo móvil y flexible proporcionada por los viajeros jóvenes está llegando a ser casi imprescindible en algunas partes del mundo.
- La franja de edad del turismo de jóvenes se ha expandido considerablemente, los jóvenes continúan viviendo un estilo de vida “más joven” durante más tiempo, posponiendo responsabilidades propias de la vida de adulto como tener hijos o comprar una propiedad y viajando como viajero joven durante más tiempo.

- Las campañas de marketing para público joven realizadas por empresas turísticas y destinos tendrán que tener en cuenta un factor esencial: para los jóvenes, los viajes representan una forma de aprender, de conocer otras personas y culturas, de evolucionar profesionalmente y desarrollarse personalmente incluso.

Por otro lado, una encuesta a escala global realizada a 34.000 personas de entre 16 y 29 años por la WYSE Travel Confederation, permitió identificar las 3 claves que impulsan el turismo joven en el siglo XXI²⁶.

De acuerdo con los resultados de dicha encuesta, el comportamiento de los viajeros jóvenes básicamente se sintetiza en tres factores:

1) Después del precio, la capacidad de reservar online a través de dispositivos móviles es el factor más importante a la hora de elegir un producto o servicio, ya que los jóvenes están migrando desde la pc a los Smartphone y tablets.

2) Más del 70% de los jóvenes consumidores consultaron webs de críticas/comentarios y sobre el destino antes de emprender el viaje.

3) En los últimos cinco años, la variedad de métodos de comunicación usados durante el viaje se ha incrementado enormemente, con las redes sociales a la vanguardia del resto.

Dadas las características de este segmento, como son la búsqueda de la interacción con otras culturas y comunidades locales, el desarrollo personal, el interés por la preservación del ambiente y la realización de diversas actividades en el destino, los hostels son el tipo de alojamiento que mejor se adapta y brinda la oferta más apropiada para los fines de estos viajeros, no solo por ser una modalidad económica para el bajo presupuesto de estos turistas, sino por ofrecerles la posibilidad de compartir e interactuar con sus pares.

1.2.2 Turismo Académico

Como ya mencionamos anteriormente, uno de los motivos de viaje del turismo joven puede ser el de formación, el de aprender un idioma o el de crecimiento profesional. Como esta no es la única motivación por la cual se puede determinar el mercado de turistas jóvenes, ya que no necesariamente todos viajan por estos fines, vamos a tomar en consideración, además, otro segmento, cuyo propósito principal del viaje sí es con fines educativos, a éste se lo denomina Turismo académico y puede estar formando parte del segmento de jóvenes viajeros.

La movilidad de estudiantes entre distintos países ha experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años. Los centros académicos cuentan con un porcentaje creciente de estudiantes extranjeros que acuden a su institución en búsqueda de adquirir una experiencia distinta a la de su país de origen. Son varios los motivos que están detrás de este comportamiento y la intención de familiarizarse con un sistema de enseñanza distinto es tan sólo uno de ellos. Entre otros, se puede mencionar la curiosidad por conocer otro país con todas sus riquezas: cultura, naturaleza, costumbres de sus habitantes, etc. Un objetivo destacado puede ser el de aprender o perfeccionar el idioma del país de acogida. Además, la movilidad se ve cada vez más facilitada por los numerosos convenios firmados por los centros académicos, por la inclusión en su ofer-

²⁶ El turismo joven del siglo XXI se mueve por 3 factores. http://www.hosteltur.com/130900_turismo-joven-siglo-xxi-se-mueve-3-factores.html

ta de cursos destinados exclusivamente a los extranjeros o por el desarrollo de programas de intercambio.²⁷

La movilidad universitaria puede ser considerada como una tipología de movilidad turística puesto que responde a los parámetros conceptuales utilizados por organizaciones internacionales en el ámbito turístico. Efectivamente, las actividades realizadas por las personas que se desplazan fuera de su entorno habitual, por un período de tiempo inferior a un año, con el objetivo de realizar estudios, pueden ser consideradas como turísticas.

La Organización Mundial de Turismo (OMT), junto con la WYSE Travel Confederation²⁸, considera como turistas a los estudiantes que se desplazan fuera de su lugar de residencia habitual para cursar estudios, ya que según la definición que ofrece este organismo, el turismo comprende “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos”. También indica que como principal motivo del viaje se pueden considerar entre otros “los estudios, la educación y la investigación”. En las “Recomendaciones internacionales sobre las estadísticas de turismo” (United Nations y World Tourism Organization, 2008) se especifica en la categoría de visitantes a los estudiantes que están realizando cursos de duración corta (de menos de un año) mientras que los estudiantes cuyos estudios en el lugar de destino igualen o superen un año deben de excluirse de esta categoría.

Según Ewa Pawloska (2011) se podría utilizar el término “turismo académico” para referirse a todas las estancias de duración inferior a un año, realizadas en los centros de educación superior fuera del país de residencia habitual. El objetivo principal de la estancia sería la realización de cursos relacionados con una titulación universitaria y/o la asistencia a cursos de idiomas organizados por dichos centros educativos. Esta definición abarcaría la componente educativa al hacer referencia al tipo de centros (escuelas superiores) y tendría en cuenta las exigencias formales que una estancia debe de cumplir para considerarse turismo (duración).

La definición que propone Ronit Gossis (2012) sobre turismo académico, es la siguiente:

Las actividades que realizan los estudiantes extranjeros de grado y posgrado durante sus viajes y estancias en los centros de educación superior fuera del país de residencia habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de estudio, ocio y otros motivos.

Dentro de otros motivos se consideran:

- Realizar una experiencia de vida en el exterior
- Conocer otra cultura
- Hacer amistades

Esta tipología además, quedaría comprendida dentro del denominado turismo cultural, por ser una de sus motivaciones la de formación y contacto con la comunidad local, sus costumbres y hábitos, conociendo el patrimonio local en todas sus formas y preservando el medio ambiente. Y, a la vez, forma parte del segmento de turistas jó-

²⁷ GOSSIS RONIT (2012) *Turismo Académico en la ciudad de La Plata. Análisis y segmentación de la demanda*. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Ciencias Económicas. Licenciatura en Turismo.

²⁸ OMT. *La OMT y la WYSE Travel Confederation presentan su Declaración Mundial para promover los viajes de los jóvenes*. OMT. Madrid, 25 de septiembre de 2012.

venes, no solo por el rango de edades que puede abarcar, sino por las necesidades que desean satisfacer estos viajeros, utilizando el turismo como forma de aprendizaje, de conocer a otras personas, como fuente de desarrollo profesional y medio para la superación personal.

Para que una región pueda ser destino del turismo académico, de acuerdo con el marco conceptual propuesto para esta tipología de turismo, dicha región debe de acoger centros de educación superior. Es por esto que cobra vital importancia dicho segmento, a los fines de este trabajo que pretende determinar el mercado de los hostels en la localidad de La Plata, por ser ésta una ciudad universitaria por excelencia, en la cual se alojan miles de estudiantes al año para realizar sus estudios o cursos de grado en una de la Universidades más reconocidas del país, la Universidad Nacional de La Plata. El estudio apunta hacia los turistas jóvenes, independientes y con fines distintos a los del turista tradicional, que son generalmente los usuarios de los hostels, y cuyas preferencias y motivos de viaje se pretenden evaluar en este trabajo.

1.3 Los hostels como modalidad de alojamiento

Antes de definir a los hostels, como una modalidad de establecimientos de hospedaje más económica e informal, debemos hacer una diferenciación entre este y los otros tipos de alojamientos que existen para alojar a los viajeros.

La primera clasificación²⁹ que debe realizarse respecto de los establecimientos de hospedaje es por la forma en que opera y las instalaciones con las que cuenta. De acuerdo con ello, los establecimientos se clasifican en:

- 1) Alojamiento turístico Hotelero: Se entiende como alojamiento turístico hotelero al brindado en establecimientos con explotación y administración común o centralizada, en forma habitual, en habitaciones independientes. Comprende los brindados en modalidades tales como: hotel, apart hotel, cabañas o bungalows, hostería u hostel y residencial u hospedaje.
- 2) Alojamiento turístico Extra Hotelero: Son los establecimientos con facilidades de alojamientos limitadas, que operan con técnica poco especializada, personal reducido y una organización sencilla, a precios generalmente económicos. Incluye las siguientes tipologías: Albergue de la Juventud (Hostel), Cama y Desayuno (Bed & Breakfast), Alojamiento Turístico Rural, Casas o Departamentos, Casa de Familia, entre otros.

Conforme esta clasificación, los hostels son un tipo de alojamiento extra hotelero. Su definición es la siguiente³⁰:

Albergue Turístico/Hostel: Establecimiento que ocupa la totalidad o parte independiente de un inmueble o un conjunto de edificios de unidad de explotación, en el que se brinda alojamiento en habitaciones compartidas pudiendo contar con habitaciones privadas, con baños compartidos y/o privados, que cuenta con espacios comunes de estar, comedor y cocina equipada para que los huéspedes preparen sus propios alimentos, facilitando así la integración sociocultural entre los alojados, sin perjuicio de contar con otros servicios complementarios.

²⁹ Decreto 659/07 *Reglamento de Reclasificación y Recategorización de Alojamientos Turísticos*. Art 6º. Registro de Hotelería y Afines. http://www.azulesturismo.com.ar/webfiles/institucional/decreto_659.pdf

³⁰ http://www.cedom.gov.ar/es/legislacion/normas/codigos/habilita/700_31.html

1.3.1 El origen de los hostels

Los hostels tienen su origen en 1909, en el norte de Europa. Fue Richard Schirrmann, maestro de un pueblo minero en Alemania, que comenzó a planificar viajes con sus alumnos al campo y al momento de hospedarse se alojaban en escuelas rurales que durante los fines de semana permanecían vacías. A raíz de esto nace su idea de crear un lugar que permitiese viajar a los jóvenes con pocos recursos económicos. Fue así que Schirrmann se vio motivado a abrir su propio hostel, o albergue juvenil, en un castillo reconstruido en Altena. Diez años más tarde, fundó la Asociación Alemana de Albergues para Jóvenes y este movimiento se expandió con rapidez, primero en Europa durante la década de 1920, y luego en el resto del mundo entre los años 30 y 50.

En 1932 se celebró una conferencia internacional de la cual nació la Federación Internacional de los Albergues Juveniles (IYHF), creada con la intención de coordinar todos los establecimientos que ofrecían a los jóvenes camas a precios económicos. Aquella dio origen a la que actualmente se conoce con el nombre de Hostelling International, la única red mundial de asociaciones de albergues. Esta es una organización sin fines de lucro, compuesta por más de 90 asociaciones que representan a unos 4200 hostels en más de 80 países distribuidos en Europa, América, Asia, África y el Pacífico con el objetivo de ofrecer un alojamiento basado en el servicio y la calidad.

Su misión está descrita en el artículo N° 2 de la constitución y se refiere a: "Promover la educación de los jóvenes de todas las naciones, pero especialmente los de medios limitados, estimulando en ellos un mayor conocimiento, afecto y cuidado de la naturaleza y una apreciación de los valores culturales de las ciudades, tanto grandes como pequeñas, de todas partes del mundo y, como medio para lograrlo, ofrecer hostels u otra clase de alojamiento en los que no haya distinción de raza, nacionalidad color, religión, sexo, clase social u opiniones políticas, para que puedan llegar así a comprender mejor a sus semejantes, tanto en su propio país como en el extranjero".³¹

Hostelling International, marca del IYHF, establece que los hostels son una forma particular de alojamiento distinta de otras como los hoteles, moteles o los Bed & Breakfast. Su característica más importante es que todo está pensado para que la gente se encuentre en sus espacios comunes, como el living y las salas de estar y de esparcimiento. Un hostel es principalmente un espacio de encuentro y es ideal para conocer gente. En los mismos es posible encontrar una variada oferta de habitaciones privadas (dobles) y dormitorios (dormis) con facilidades compartidas, amobladas con varias camas y lockers para guardar pertenencias en forma segura. Los baños pueden estar dentro de las habitaciones o ser externos. También hay hostels que ofrecen facilidades para grupos y familias.

La Asociación de Hostels de Argentina (AHA)³², define al hostel como una forma única de alojamiento, distinta a los hoteles, residenciales o refugios. Es un lugar en el cual casi todas las facilidades son compartidas con otros huéspedes viajeros. Las habitaciones son tipo dormitorio o dobles y normales con cuquetas. Otras áreas tales como baños y salones de recreación, de música o TV son comunes a todos. Estas facilidades compartidas son las que hacen del hostel un alojamiento económico y, lo que es más importante aún es que estas áreas comunes crean un ambiente cálido y de camaradería entre los huéspedes que visitan el hostel.

Según la denominación de la Cámara Argentina de Hostels, que se constituye como una asociación civil, sin fines de lucro, los Hostels son aquellos establecimientos que ocupan la totalidad o parte independizada de un inmueble, que prestan al turista, el

³¹ Hostelling Internacional Argentina. (en línea) <http://www.hostels.org.ar/HI-Argentina>

³² <http://www.hostelsdeargentina.com/que-es-un-hostel-definicion.html>

servicio de alojamiento con o sin gastronomía, recepción y personal de servicio, fomentando la integración de los viajeros sin distinción de religión, raza y cultura. Los hostels cuentan con habitaciones compartidas y/o habitaciones privadas y con baños privados dentro de cada habitación y/o compartidos.³³

Los hostels se desarrollan en diversos tipos de edificios o residencias, que por lo general deben adaptarse para ofrecer todas las comodidades necesarias a sus huéspedes, pero con la esencia de mantener esos espacios de uso común como son las salas de estar, cocina y comedores, para la libre utilización por parte de los turistas. Esta característica permite la generación de un ambiente más cálido e informal que los hoteles u otros tipos de alojamiento convencionales no poseen, lo que también permite la interacción entre los huéspedes. Sin embargo, aunque todos cuentan con estas salas y las habitaciones son en su mayoría compartidas, existiendo algunos que ofrecen también habitaciones privadas, no existe una categorización de hostels, como los hoteles tradicionales.

En cuanto a las habitaciones compartidas, algunas suelen tener desde 4 a 8 camas, muchas veces siendo camas cucheta, y en algunos casos están separadas por sexo, al igual que los baños compartidos. Además disponen de armarios o lockers donde los huéspedes pueden guardar sus pertenencias. Un valor agregado importante, que los distingue de otros alojamientos tradicionales es la variedad y calidad de servicios complementarios, como información turística gratuita, organización de fiestas y eventos dentro del establecimiento, organización de excursiones grupales, etc.

Si bien estos establecimientos se caracterizan por ofrecer alojamiento en habitaciones compartidas, cada vez más se están interesando en brindar la opción de habitaciones privadas, sean dobles con cama simple, cuquetas o matrimonial, lo que muestra una oferta más variada y amplia para las distintas necesidades o preferencias de los huéspedes.

El rango de las tarifas es amplio, dependiendo de los servicios ofrecidos, la época del año y la duración de la estadía, ya que en muchos casos se realizan descuentos o promociones especiales a aquellos que deseen quedarse por más tiempo.

Este tipo de establecimientos suelen realizar la mayor parte de las reservas vía internet, a través de los motores de búsqueda, por diferentes portales o mediante las páginas de los propios hostels.

³³ Cámara Argentina de Hostels.(en línea) <http://camaradehostels.com.ar/>

CAPÍTULO II

COMPOSICIÓN DE LA OFERTA

2.1 La Oferta de hostels en Argentina

Como hemos mencionado anteriormente, el incremento de turistas jóvenes en los viajes internacionales a lo largo de los últimos años, trajo aparejado un consecuente aumento en la oferta de modalidades de alojamiento alternativas a las tradicionales, o extra hoteleras, como se denominan a los hostels. La proliferación de este tipo de establecimientos en nuestro país, y en el mundo, obedece al gran incremento de este segmento que se espera siga en constante crecimiento³⁴.

Existe cierta evidencia, según un reporte de la WYSE Travel Confederation (2007), de que los jóvenes viajeros construyen una “carrera de viaje”, comenzando en los destinos “más fáciles”, es decir en aquellos sitios que cuentan con la infraestructura más desarrollada para este segmento de viaje, e inclinándose más tarde por destinos más aventureros. En los últimos años, entre los destinos que atrajeron a los viajeros más experimentados se encontraban Vietnam, Marruecos, Sudáfrica, India y Argentina.³⁵

Creados en un principio para ayudar a los jóvenes de limitados recursos económicos a disfrutar del campo y de las ciudades del mundo, los hostels se encuentran hoy día en el corazón del turismo internacional para un amplio grupo etario. Sin embargo, en nuestro país es un fenómeno bastante reciente.

Tomando como base los estudios realizados por Virginia Gisele Conte (2009) en su monografía “Hostels en Argentina”, vamos a caracterizar a la oferta de este tipo de alojamientos a nivel nacional.

Según el relevamiento que realizó durante el período comprendido entre marzo y mayo de 2008, en nuestro país existen más de 400 establecimientos tipo hostel. La concentración de los mismos se da de manera notable en la ciudad autónoma de Buenos Aires, que cuenta con 128 establecimientos. Esto es consecuencia no sólo de los flujos turísticos que atrae en sí misma debido a los atractivos, sino que además constituye la puerta de entrada al país para la mayor parte de los usuarios de hostels. Es un comportamiento habitual entre los jóvenes al arribar al país y antes de dejar el mismo, pasar unos días en la ciudad de Buenos Aires y hospedarse en este tipo de establecimientos, por esta razón los mismos proliferaron notablemente.

La oferta de hostels en Capital Federal representa el 30 % de la oferta nacional. Las provincias que le siguen en cuanto a la distribución de la oferta de hostels son: Mendoza, Río Negro, Salta y Córdoba.

Si tomamos en cuenta los destinos elegidos por los turistas jóvenes, además de la ciudad de Buenos Aires, estos visitan preferencialmente la Patagonia, las Cataratas del Iguazú, el Noroeste y Mendoza.

³⁴ OMT y WYSE Travel Confederation (2012) *La fuerza del turismo joven*.

³⁵ New Horizons II- The Young Independent Traveller 2007. Greg Richards. WYSE Travel Confederation. < <http://www.wysetc.org/Research.aspx> >

Este conjunto de destinos concentran más del 80% de la oferta de hostels existentes en el país. Según la distribución porcentual de la oferta de hostels en los principales destinos, Capital Federal concentra el 31%, la Patagonia el 23%, el Noroeste el 13%, Mendoza el 10%, Misiones el 4% y el resto de las provincias el 19 %. Esto deja en claro que existe una marcada correspondencia entre oferta y demanda de este tipo de servicios.

Otro dato interesante es que se han instalado hostels en cinco provincias de la Argentina, estas son: Catamarca, Chaco, Formosa, La Pampa y Santiago del Estero.

En el caso de Santiago del Estero, su producto turístico por excelencia siempre estuvo vinculado al turismo de salud. La oferta de servicios de alojamiento está dada por alojamientos hoteleros, la mayoría de los cuales cuentan con instalaciones de aguas termales, lo que constituye el principal atractivo de esta provincia. Por lo tanto, se puede decir que la oferta turística de Santiago del Estero está estrechamente vinculada con un único producto, el turismo termal.

Para el caso de La Pampa ocurre algo similar. Una provincia que no tiene tradición turística y que en los últimos años ha fomentado fundamentalmente el turismo rural y el turismo cinegético, aquella tipología de turismo que se refiere a la práctica de la caza, a partir de las numerosas estancias que han abierto sus puertas al turismo y de la creación de cotos de caza mayor.

En ambos casos, ofrecen productos que corresponden a la demanda de un grupo con características muy diferentes a las que se han enunciado para los jóvenes usuarios de hostels. Catamarca, Formosa y Chaco tampoco han fomentado la actividad turística en años anteriores. Catamarca está asociada al turismo religioso y en los últimos años, también se ha incorporado a las Rutas del Vino. Formosa y Chaco están realizando esfuerzos para posicionarse como destinos incipientes de ecoturismo.

Estas provincias, que no cuentan con atractivos turísticos tradicionales, encuentran actualmente en sus recursos naturales una gran oportunidad para fomentar una actividad impensada.

En Argentina, los hostels pueden ser independientes o formar parte de cadenas. En este último caso las cadenas pueden ser nacionales o internacionales.

Los hostels independientes generalmente son atendidos por sus propios dueños. Esto les da una impronta personal inevitable y muchas veces la relación impersonal huésped-anfitrión se desvanece y surge otra conexión. Esto se debe a que la mayor parte de estos establecimientos son emprendimientos familiares. Es por eso que muchos viajeros los prefieren por sobre los hostels de grandes cadenas, además de que suelen ser más económicos.

El hecho de no pertenecer a cadenas representa una desventaja en cuanto a la promoción de los establecimientos, que debe ser afrontada individualmente. Una alternativa es afiliarse a algunas de las guías o portales virtuales y centrales de reservas online. Estos sistemas significan un importante medio de difusión y promoción para los hostels independientes.

Las cadenas, sobre todo las más importantes como Hostelling International, tienen su propia central de reserva online a través de la cual sus afiliados pueden hacer las reservas de alojamiento.

Por otro lado, la pertenencia a una cadena implica el cumplimiento de ciertos requisitos y/o normas de calidad. Esto garantiza a los usuarios un servicio relativamente homogéneo en los hostels afiliados a ciertas cadenas, es una garantía de calidad que no se pueden asegurar cuando eligen un hostel independiente.

Otro aspecto que se menciona es que los hostels, sean miembros de cadenas o sean establecimientos independientes, no reciben subsidio alguno por parte del Estado.

De acuerdo a los datos obtenidos en el estudio, de la totalidad de hostels solo el 25% de los mismos están afiliados a alguna asociación sea nacional o internacional.

Si bien los jóvenes que realizan sus primeras travesías creen que pertenecer a estas cadenas y hacer uso de sus servicios es la mejor opción, los usuarios frecuentes prefieren los hostels independientes y los recomiendan por sobre los que pertenecen a cadenas reconocidas³⁶.

2.1.1 Cadena de hostels: Hostelling International³⁷

Hostelling International (HI) es la única red mundial de Asociaciones de Albergues Juveniles³⁸. Esta red ofrece 4.000 albergues exclusivos en 90 países de todo el mundo. Hostelling International es la marca de IYHF (International Youth Hostel Federation) lo que garantiza alojamiento bajo estrictos estándares de calidad, a un precio económico, así como programas de viaje en todo el mundo.

El movimiento de Hostelling International, nació de la idea de un maestro de escuela de enseñanza elemental de Alemania en 1908. El ejercía su enseñanza en un pueblo minero y preocupado por la salud de sus alumnos, planificó viajes al campo. En un principio no había hostels, así que se utilizaron 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. Durante la década de 1920 se expandió a toda Europa y entre los '30 y '50 se expandió al resto del mundo. En Argentina la actividad comenzó en 1953.

La filosofía de la organización muestra el objetivo de la misma:

- Todo el mundo es bienvenido
- Somos una organización sin fines de lucro
- Nuestro primer objetivo es la juventud
- Educamos con el ejemplo
- Promovemos un mejor entendimiento entre los viajeros nacionales e internacionales
- Fomentamos la conservación del medio ambiente.

Por otro lado, su misión es:

"Promover la educación de los jóvenes de todas las naciones, pero especialmente los de medios limitados, estimulando en ellos un mayor conocimiento, afecto y cuidado de la naturaleza y una apreciación de los valores culturales de las ciudades, tanto

³⁶ CONTE VIRGINIA GISELE (2009) *Hostels en Argentina*. Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad Cs. Económicas y Sociales. Lic. En Turismo.

³⁷ <http://www.hostels.org.ar/HI-Argentina>

³⁸ En este trabajo se consideran a "Albergue Juvenil" y "Hostel" como sinónimos.

grandes como pequeñas, de todas partes del mundo y, como medio para lograrlo, ofrecer hostels u otra clase de alojamiento en los que no haya distinción de raza, nacionalidad color, religión, sexo, clase social u opiniones políticas, para que puedan llegar así a comprender mejor a sus semejantes, tanto en su propio país como en el extranjero”.

Hostelling International Argentina, es una organización independiente, no recibe ningún tipo de subsidio del Estado y se mantiene con el aporte de sus miembros y actividades que desarrolla. Los ingresos generados por sus actividades son reinvertidos en su totalidad y, de esta forma, los albergues más rentables ayudan a sostener a aquellos situados en emplazamientos más remotos, los cuales, si no fuera por ello, posiblemente no serían viables económicamente. Los beneficios de explotación sirven asimismo para financiar programas de índole tanto física como intelectual, así como para aumentar la conciencia medioambiental entre los usuarios de los albergues en general. Hostelling International es además una organización reconocida por la UNESCO.

Hostelling International es una organización asociativa de viajeros. Como asociación ofrece a sus miembros importantes beneficios adicionales: tarifas diferenciales en los hostels, en transporte de larga distancia y en diversos servicios, actividades y excursiones. Todas estas ventajas favorecen el presupuesto del viajero y facilitan su recorrido y estadía en hostels Argentina y de todo el mundo.

Por otro lado, se puede reservar por cuenta propia en cualquier hostel del mundo a través de los sitios web de la organización y siendo socio se tiene prioridad de reserva y hospedaje frente a los que no son socios.

Todos los hostels de Hostelling International son inspeccionados según el Plan de Normas Garantizadas, creado por la Federación Internacional de Albergues Juveniles (IYHF).

Las normas de calidad incluyen cinco aspectos fundamentales³⁹:

- Recibimiento: los albergues están abiertos a todos. Si no son socios, pueden hacerse socio en el albergue mismo y reservar con antelación en otros albergues.
- Comodidad: una buena noche garantizada, con la posibilidad de alquilar sábanas si no se incluyen en el precio de la pernoctación y suficientes duchas. Normalmente, los albergues sirven comidas y están dotados, además, de una cocina para uso de los huéspedes.
- Limpieza: las más rigurosas normas de higiene.
- Seguridad: personal y de tus pertenencias, que incluye la disponibilidad de depósitos de equipaje y lockers con llave para los objetos de valor.
- Intimidad: en las duchas, los baños y habitaciones a compartir. En la mayoría de los albergues, el alojamiento consiste en dormitorios múltiples no mixtos, aunque es posible que algunos establecimientos dispongan de habitaciones privadas para quienes viajen juntos y las soliciten.

³⁹ <http://www.hihostels.com/web/quality.es.htm>

2.2 Análisis de la Oferta de hostels en La Plata

A los fines de poder analizar la oferta de hostels en La Plata, se realizaron entrevistas en profundidad a cada uno de los dueños de los hostels seleccionados, para recabar la información necesaria que nos brinde un panorama de la actividad en la ciudad.

Los hostels que conforman el objeto de estudio son:

- ❖ Hostel Frankville
- ❖ Hostel La Plata
- ❖ Hostel Belarmino
- ❖ Hostel Hestel
- ❖ Hostel UNO
- ❖ Hostel Quuko
- ❖ Hostel El Intercultural

En este capítulo iremos planteando y analizando cada aspecto que se pretendió estudiar.

Desde el 2008, año en que abrió el primer hostel de la ciudad, hasta nuestros días, se fue dando un aumento progresivo de hostels. Esto fue producto de una incipiente demanda y de la necesidad creciente de otras alternativas de alojamiento en la ciudad que complementen a las ya existentes y tradicionales tipologías hoteleras, para hacer frente a la baja capacidad de estas, permitiendo que haya una mayor y más variada oferta. Además, existieron otros factores que influyeron y motivaron esta tendencia: el incremento en las llegadas de estudiantes extranjeros, para realizar cursos de grado o posgrado en la UNLP (Gossis, 2012), la realización de eventos que congregaban a cientos de personas en el Estadio Único Ciudad de La Plata y el surgimiento de nuevas modalidades de turismo alternativas, en la búsqueda de nuevas experiencias, con un mayor interés por la comunidad local y el intercambio cultural, preservando el ambiente.

Esta modalidad de alojamiento reciente en la ciudad, que cumple con la fórmula de los hostels en el resto del mundo, parece haber encontrado aquí un mercado propio con enormes perspectivas: la de un público menos interesado en los atractivos turísticos de la ciudad que en su oferta académica.

Para cientos de jóvenes del interior y el extranjero que llegan cada año a La Plata a participar de cursos de extensión, congresos, jornadas, seminarios y otras actividades académicas, los hostels se han convertido en la primera opción de alojamiento⁴⁰. Y esto no se debe exclusivamente a razones económicas.

Si bien son una alternativa de bajo costo, su principal característica está constituida por el ambiente joven, distendido y sin formalidades que le permite a los huéspedes socializar fácilmente y sentirse entre pares incluso sin conocer a nadie. Por eso apuntan a un público joven, fomentando el intercambio cultural y realizando, en muchos casos, actividades que les permitan tener contacto con la población local, en la búsqueda de un mejor entendimiento y apreciación de otras costumbres, hábitos y estilos de vida.

Aunque todos responden a la consigna de tener espacios en común para sus huéspedes, generando un clima más cálido e informal, donde todo, excepto la cama, se

⁴⁰ Según datos obtenidos en la tesis “Turismo Académico en la ciudad de La Plata” (Gossis, 2012) El medio de alojamiento más utilizado por los estudiantes que llegan a la ciudad, para los primeros días, son los hostels (55%).

comparte, existen hostels de muy diversos tamaños, cantidad de plazas y con tarifas diferenciadas según las habitaciones y servicios que brindan⁴¹.

Por otro lado, a pesar de que la infraestructura y el diseño de los establecimientos no requieran de grandes condiciones y exigencias para convertirse en hostels, ya que no poseen las mismas obligaciones que un hotel tradicional, la inexistencia de una legislación específica para estos, hace que su habilitación sea más compleja y pueda diferir entre unos y otros. Este vacío legal implica que no exista una reglamentación y por lo tanto no hay una categorización que permita encuadrar a cada hostel como tal. Por este motivo muchos son habilitados como pensiones, albergues, residencias universitarias y, en algunos casos, como hotel⁴².

2.2.1 Año de fundación y motivos para la decisión de abrir el hostel

A pesar de la corta trayectoria de la actividad de los hostels en la ciudad, a lo largo de los últimos 4 años su actividad creció y se multiplicó de manera tal que pasaron de ser solo 2 en el 2009, a encontrar un total de alrededor de 14 hostels en la ciudad actualmente.

De ese total, en la Tabla I se muestran los hostels evaluados con su correspondiente fecha de fundación.

Tabla I: Hostels y fecha de fundación

HOSTEL	FECHA DE FUNDACIÓN
Hostel Frankville	Octubre de 2008
La Plata Hostel	Julio de 2009
Hostel Hestel	Febrero de 2011
Belarmino Hostel	Mayo de 2011
Hostel UNO	Julio de 2011
Hostel Quuko	Septiembre de 2012
El Intercultural Hostel	Junio 2013(nuevo dueño)

El primer aspecto que quisimos estudiar fue qué motivos impulsaron a los dueños para tomar la decisión de abrir un hostel⁴³.

En la mayoría de los casos, el motivo principal fue haber vivido la experiencia de alojarse en un hostel durante sus viajes a otros países, cuando acá todavía no se conocían o no eran tan comunes. Esto les permitió conocer de qué se trataba y cómo funcionaban y los movilizó para comenzar con la actividad en la ciudad.

⁴¹ Ver Tabla III. Página 37.

⁴² Ver Anexo III. Tabla B.

⁴³ Ver Anexo I: Entrevista a los dueños de los hostels.

En segundo lugar, otros motivos fueron: haber estudiado la carrera de Turismo, la búsqueda de un nuevo trabajo, que sea un emprendimiento o proyecto propio; los comentarios y consejos de contactos acerca de la falta de hostels en la ciudad y la necesidad de mayor capacidad hotelera, el comienzo de la Copa América en el Estadio Único como disparador para la apertura y la experiencia en el rubro hotelero y/o de Agencias de Viajes⁴⁴.

Por último, como motivos más particulares encontramos: haber trabajado en hostels de otras ciudades; reconocer una buena escala en el tamaño de La Plata, como ciudad ni demasiado grande, ni muy pequeña; considerar la existencia de un tipo de público con un nivel cultural medio-alto, la Universidad Nacional de La Plata como atractivo principal y generador de turismo; estar dentro del rubro por manejar una AA VV; colaborar con la cuestión social; descubrir atractiva a la ciudad y con potencial para la demanda de hostels; disponer de una casa grande y bien ubicada; el interés por los turistas y estudiantes; la realización de eventos en el Estadio Único; lanzamiento potencial de La Plata como “Ciudad de Congresos” y la capacidad de inversión.

Luego de conocer el año de fundación de cada uno, pudimos apreciar que algunos motivos estaban directamente relacionados con algún evento que ocurriría en la ciudad durante ese año o con otros factores que se fueron desarrollando a la par de la actividad con el correr del tiempo y marcaron nuevas tendencias. Sin embargo, sin importar en qué año fueron abiertos, los hostels que más representan la esencia y particularidad de esta tipología, por su calidez e informalidad en el servicio y por crear ambientes verdaderamente amigables, son aquellos cuya motivación principal fueron los viajes y experiencias vividas en otros hostels del mundo.

En la Tabla II se detallan todos los motivos expuestos por los dueños.

Tabla II. Motivos para la decisión de abrir el hostel

Motivos para la apertura del hostel	
✓ Haber estudiado la carrera de Turismo.	✓ Búsqueda de un nuevo trabajo, tener un emprendimiento propio.
✓ Conocer y tener la experiencia de los hostels en otras partes del mundo.	✓ La Copa América en el Estadio Único.
✓ Haber trabajado en hostels en otros países y ciudades de Argentina.	✓ Querer colaborar con la cuestión social, siendo local.
✓ Tener experiencia en el rubro Hotelero y Agencias de Viaje.	✓ Descubrimiento de atractivos en la ciudad con potencial para la demanda de hostels.
✓ Reconocer a La Plata como una ciudad con una buena escala (por su tamaño, ni muy grande, ni muy pequeña)	✓ Sugerencias y comentarios acerca de la falta de hostels en la ciudad.
✓ Considerar la existencia de un tipo de público con un nivel cultural medio-alto.	✓ Disponer de una casa grande y bien ubicada.
✓ La Universidad Nacional de La Plata como generador principal del turismo en la ciudad.	✓ Interés por los turistas y estudiantes.
✓ Estar dentro del rubro con AAVV	✓ La realización de eventos en el Estadio Único.
	✓ La Plata como ciudad de “Congresos”
	✓ Capacidad de inversión.

⁴⁴ Ver Anexo III. Tabla A.

Los porcentajes correspondientes a cada motivo se muestran en el gráfico I. El principal motivo, elegido por 4 hostels (15% sobre el total de motivos) fue haber conocido hostels de otras partes del mundo. En segundo lugar (8%) se encuentran los motivos de: el comienzo de la Copa América en el Estadio Único, los comentarios sobre la falta de hostels en la ciudad, haber estudiado la carrera de turismo, la necesidad de un nuevo trabajo, que sea un emprendimiento propio; tener la experiencia en el rubro hotelero y AA VV.

Como motivos particulares (4%) de cada dueño de los hostels están: la existencia de la UNLP; los atractivos de la ciudad con potencial para la demanda de hostels; la capacidad de inversión; la disponibilidad de una casa grande y bien ubicada; haber trabajado en hostels de Argentina y otros países; La Plata como potencial “ciudad de congresos”; los eventos en el Estadio Único; manejar una AAVV; la existencia de un público con un nivel cultural medio-alto; querer colaborar con la cuestión social, siendo local y el tamaño de La Plata.



2.2.2 Proceso de habilitación del establecimiento

Para la habilitación de los establecimientos durante el comienzo de la actividad del hostel, todos tuvieron que llevar a cabo un proceso, bastante largo en la mayoría de los casos, a través del cual se exige cumplir con mínimos requisitos que determinan la aptitud del lugar para el desempeño de la actividad de alojamiento⁴⁵.

Las tareas comenzaron luego de encontrar la propiedad a alquilar, ya que la gran mayoría de los hostels son edificios alquilados, de acuerdo a sus preferencias de tamaño y ubicación, y una vez alquilada la propiedad debieron buscar que los planos estén acordes y todo lo que esté edificado debía estar plasmado en ese plano y habilitado. Las limitaciones comenzaron al momento de ir a la Municipalidad para preguntar por la habilitación del hostel. En el 100% de los casos, es decir, los 7 hostels, se encontraron con que desde el municipio desconocían lo que significaba y cómo era la actividad que querían ejercer y la única opción era habilitarlos como hotel, pensión o residencia universitaria, ya que no existe una ordenanza, no hay una reglamentación vigente que lo regule⁴⁶. Sin embargo, pese a no existir una normativa que regule a los hostels actualmente, los últimos, cuya habilitación se basa en la ordenanza 7800, tienen la denominación de “Hostel” o “Pensión”.

El siguiente paso era la habilitación por parte de los bomberos, esta consiste en establecer y controlar que existan todas las normas de seguridad necesarias⁴⁷, las cuales están relacionadas con salidas de emergencia, luces de emergencia, matafuegos, detectores de humo, puertas anti-pánico, mosquiteros en las áreas comunes donde haya contacto con comida y barandas en las escaleras. A partir de esto se presenta toda la documentación en la Municipalidad y luego los inspectores municipales hacen toda la evaluación desde el punto de vista municipal.

Con todo esto los hostels fueron habilitados con diferentes denominaciones, exceptuando al último en abrir que todavía está en proceso, ya que los trámites tardan en muchos casos más de 2 años. Las denominaciones dadas, en algunos casos, fueron: Pensión, Residencia Universitaria y Hotel, en caso que cumpla con requisitos más rigurosos. Los últimos en abrir se designaron como Hostel, aunque sin existir reglamentación aún, como un concepto que surge de la costumbre.⁴⁸

El único que posee la habilitación como Hotel es el Hostel UNO, debido a su gran infraestructura, superficie, accesos y estacionamiento, que le permitieron cubrir con todos los requisitos que tiene esta categoría, más exigentes aún que los de un hostel. Este hostel se estableció en una casona antigua de 1923, declarada Patrimonio Arquitectónico de la ciudad⁴⁹, por lo cual para las refacciones tuvieron que respetar varias cuestiones de la estructura tanto externa como interna, como fue la fachada.

2.2.3 Medios de promoción

En todos los casos comenzaron a promocionarse, desde el comienzo, por medio de la creación de la página Web. Frankville, al ser el primero, abierto en 2008, también utilizó medios locales específicos y publicaciones.

⁴⁵ Ordenanza 1982 “Habilitaciones destinadas a alojamiento”. Digesto Municipal de La Plata.
<http://www.concejodeliberante.laplata.gov.ar/digesto/>

⁴⁶ Consulta a EMATUR, Digesto de la Municipalidad.

⁴⁷ Ordenanza 8524

⁴⁸ Ver Anexo III. Tabla B

⁴⁹ Decreto 1579/06 Dirección de Preservación del Patrimonio. Secretaría de Gestión Pública. Expediente 4061-012142/11

Luego mediante todos los portales y sitios de reserva hotelera, como: Hostelworld, Booking.com, Despegar.com, Trip Advisor.

En algunos casos por anuncios en radio y folletos.

Por último a través de la red social más popular: Facebook⁵⁰.

2.2.4 Habitaciones, plazas y tarifas

La siguiente tabla muestra la cantidad de habitaciones por hostel, cantidad de plazas y sus respectivas tarifas.

En la mayoría, como es característico de los hostels, los baños son compartidos. Solo dos de ellos tienen habitaciones con baños privados, como es el caso de Frankville y el hostel Uno. Este último cuenta con todos los baños privados, algunos en suite y otros fuera de la habitación, con llave individual.

Tabla III. Habitaciones, plazas y tarifas por hostel (Año 2013)

Hostel	Habitaciones	Plazas	Tarifas
Frankville	10	40	Hab. Cuádruple (c/baño privado) \$ 120 Hab. Cuádruple (c/baño compartido) \$ 110 Hab. Séxtuple (C/baño comp.) \$ 85 Hab. Séxtuple (C/baño priv.) \$ 110 Hab. Matrimonial \$ 350
La Plata	4	20	Hab. Cuádruple o quíntuple \$ 110 Hab. para 8 Personas \$ 95 (todas c/ baños compartidos)
El Intercultural	6	26	Hab. doble (camas cucheta) \$ 200/ 220 Hab. cuádruple \$ 95 Hab. séxtuple \$ 85 Hab. para 8 pax. \$ 75 (todas c/ baños compartidos)
UNO	8	30-40	Precios /habitación Hab. simple (baño en suite) \$ 300 Hab. doble (baño en suite) \$ 350 Hab. doble (baño privado) \$ 300

⁵⁰ <https://www.facebook.com/hostelhestel>; <https://www.facebook.com/comunidad.frankville>;
<https://www.facebook.com/laplata.hostel>; <https://www.facebook.com/hosteluno>;
<https://www.facebook.com/belarmينو.hostel>; <https://www.facebook.com/hostel.elintercultural>;
<https://www.facebook.com/pages/Quuko-Hostel-La-Plata/>

			Hab. triple (baño en suite) \$ 500 Hab. triple (baño privado) \$ 450 Precios/persona Hab. séxtuple mixta \$ 100 Hab. séxtuple femenina \$120
Hestel	4	20	Hab. doble \$ 250 Hab. cuádruple \$ 85 Hab. para 8/9 pax. \$ 65 (todas c/ baños compartidos)
Belarmino	4	12-20	Hab. compartidas 3, 4 o 5 p. \$ 85 Hab. matrimonial \$ 220 (todas c/ baños compartidos)
Quuko	8	20-22	Hab. compartidas Desde \$ 150 Hab. doble \$ 250 (todas c/baños compartidos)

2.2.5 Comodidades y servicios que brindan

Los servicios que brindan la mayor parte de los hostels son:

- Ropa de cama incluida
- Toallas incluidas
- Lockers con cerradura
- Cocina totalmente equipada
- Comedor
- Sala de estar
- Desayuno incluido
- Patio
- Internet, Wi-fi
- TV por cable
- DVD
- Calefacción

Algunos hostels en particular poseen otros servicios adicionales, como son:

- Hostel Quuko: TV por cable en todas las habitaciones.
- Hostel Belarmino: heladera como frigo bar, donde pueden servirse lo que desean y lo pagan aparte. No hay horario para desayunar. Se proveen los insumos para preparar las infusiones, tostadas y cada cual se sirve a voluntad. Servicio de insumos gratis todo el día.

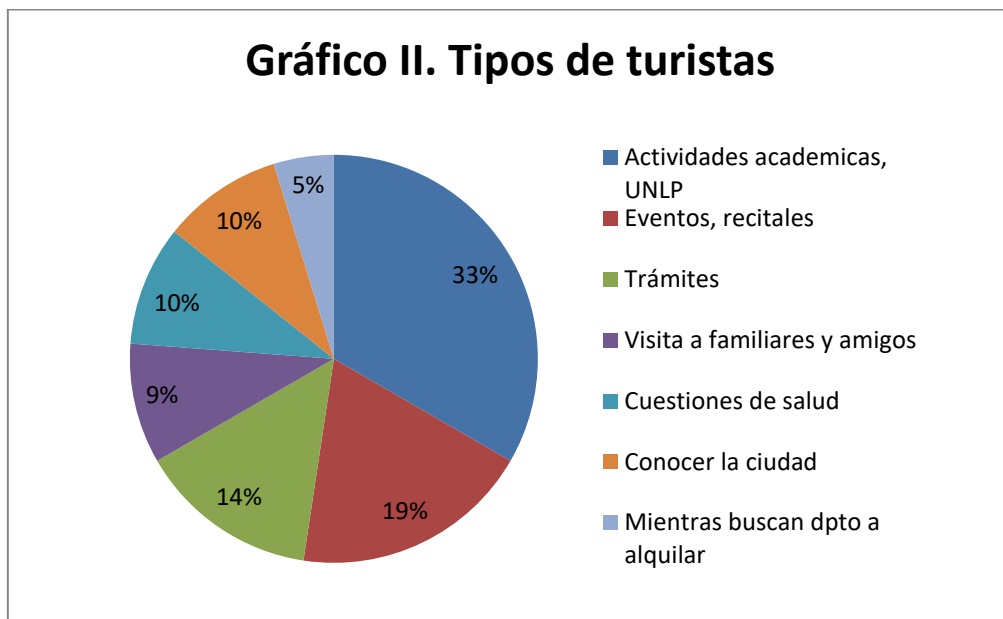
- Hostel UNO: posee restaurante propio anexo al hostel, en cuyo salón los huéspedes desayunan (puede estar incluido o no en la tarifa por noche) y también pueden utilizar los servicios que el restaurante brinda como tal, para todas sus comidas y como bar a la noche. El bar tiene permiso para vender alcohol hasta las 4 am. Posee un baño por habitación, es decir, los baños no son compartidos, sino que todas tienen su baño privado fuera de la habitación y en suite. Tiene recepción las 24 hs.
- Hostel Frankville: Recepción 24 hs.
- Hostel La Plata: Recepción 24 hs, parque con parrilla, servicio médico, juegos de mesa.
- El Intercultural: posee terraza con parrilla.

2.2.6 Tipos de turistas

Todos los hostels coinciden en que los tipos de turistas con los que más trabajan son en su mayoría aquellos que vienen por la Universidad y actividades en torno a la misma (33%): por una jornada, un congreso, posgrados o porque comienzan el curso de ingreso para alguna carrera. Es decir, el principal motivo de su viaje es con fines académicos o educativos.

En segundo lugar (19%), llegan por eventos específicos organizados en la ciudad, como son los recitales.

El tercer lugar lo constituyen aquellas personas que llegan por trámites (14%), seguido por los que realizan sus viajes por cuestiones de salud y para conocer la ciudad (10%) o para visitar a amigos y familiares (9%) y, finalmente, están aquellos que utilizan los hostels como periodo de transición antes de conseguir un departamento para alquilar (5%)



2.2.7 Promedio de estadía de los huéspedes

Todos los hostels coinciden en que la mayoría de las estadías es de 2-3 noches. Aunque existen algunos casos aislados donde se han quedado por varios meses (entre 6 y 8), como en el caso de grupos de empresas o el caso de parejas que no son de acá y tienen a sus hijos internados.

También consideran que el mayor movimiento se da durante la semana, es decir de lunes a viernes, por los que llegan por cuestiones académicas de la UNLP.

2.2.8 Promociones especiales y descuentos

La mayoría de los hostels ofrecen promociones especiales para aquellos que deseen prolongar su estadía, o descuentos a cierta clase de turistas.

Las promociones incluyen un día bonificado cada 6, es decir, aquellos que se alojan por una semana pagan 6 días. Y las promociones mensuales son para aquellos que deciden hospedarse por un mes, les cobran 21 días. En algunos casos se aplican descuentos, del 10%, para todos los estudiantes de intercambio que vengan a realizar alguna práctica a la Universidad y a aquellos que vienen por congresos, conferencias y cursos particulares.

2.2.9 Eventos y actividades desarrolladas en los hostels

La mayoría de los hostels realizan al menos una vez al mes algún evento o actividad que permita a sus huéspedes un mayor intercambio entre ellos mismos y con la población local, conocer un poco más sobre sus costumbres, sus hábitos y genere un espacio para la recreación, diversión y el entendimiento mutuo.

Los eventos que suelen realizar con mayor frecuencia son recitales íntimos o acústicos con bandas locales. Otras actividades están dadas por algunas clases y cursos, sean de comidas, de danza, coordinadas con institutos o profesionales locales; una radio transmitida desde el mismo hostel (Frankville) los viernes a la tarde; los “After Facu” realizados en el hostel UNO, con promociones y un disc jockey que pasa música los viernes por la tarde; ferias de diseño y varietés, sobre todo los fines de semana.

Estas actividades son, además, una estrategia de marketing, ya que les permite promocionarse, generar un mayor intercambio de los huéspedes con la comunidad local y sus costumbres, hábitos y el conocimiento de los mismos locales sobre el hostel, que les sirva para futuras recomendaciones.

2.2.10 Adhesión a redes u organizaciones internacionales de hostels

Del total de hostels analizados hay 2 que forman parte de alguna red u organización internacional de hostels, ellos son:

- Frankville: forma parte de Hostelling International, la principal red mundial de hostels. Sus principales beneficios se basan en tener relación y contacto permanente con hostels de todo el mundo. Por otro lado, le permite estar dentro de unos estándares mínimos y tener una imagen para la gente que ya ha visitado hostels de otros lugares, como garantía de que ciertas condiciones básicas se van a cumplir. Además al ser parte de una red, pueden hacer reservas de hostels en otras partes del mundo, intercambiar ideas, hacer reuniones. Es un beneficio para las personas que desde acá quieren viajar a otros países y pueden tener la posibilidad de reservar acá mismo los hostels de otros lugares.
- La Plata Hostel: forma parte de HoLa Hostels Latinoamérica, la única red de hostels de América Latina⁵¹.

2.2.11 Consideraciones de cada hostel sobre el desarrollo y evolución de la actividad en la ciudad

Al momento de indagar a los dueños sobre cómo consideraban el desarrollo de la actividad a los largo de los años, surgieron varios aspectos interesantes, en muchos casos coincidentes y que nos muestran el panorama actual y visión sobre el futuro que tienen para la actividad. Dentro de estas consideraciones podemos citar⁵²:

- “Al principio fue bueno, no se hizo tan difícil porque al no haber ningún hostel acá y haber una demanda, la gente empezó a venir y nos fuimos acomodando. La realidad es que si uno va creciendo, a veces la situación económica no es tan favorable y no te permite proyectar mucho. La cuestión de la inflación hace que todo el tiempo estén cambiando las reglas, eso hace que uno esté piloteando a ver para qué lado va. Nosotros al estar instalados sabemos que vamos a pasar por momentos más feos. Al principio de este año, que no fue bueno por la inundación, se dio la situación de que algunos hostels que empezaban acá se vendieron, cuando parecía que los hostels era la gran actividad. La realidad indica que esto siempre va a funcionar porque siempre hay una demanda, el tema es que hay momentos que la coyuntura no te ayuda.” (Juan Carlos Marino)
- “La actividad tuvo sus vaivenes a la par de la economía del país. De ser 2 o 3 hostels, en los primeros años, se pasó a más de 10. El mercado no dio para tanto, por lo que muchos tuvieron que cerrar. La actividad tiene sus altos y bajos muy pronunciados. Muchos se dejaban llevar por los comentarios y cualquiera que tenía una casa ponía un hostel, así terminó desvirtuándose el mercado.” (Ramiro Ramón)
- “Dentro de todo se sostuvo, aunque esperaba réditos económicos más grandes, pero también hace 2-3 años que el país viene complicado para cualquier tipo de comercio. Tampoco podemos esperar mucho más de una actividad que es relativamente nueva en La Plata. Y La Plata no es una ciudad turística. Y también veo que este último año hay como 15 hostels y me parece que ya son muchos hostels para una ciudad tan chica. Los primeros que había van a terminar estando pero algunos van a terminar siendo residencias o petit hotel”. (Nicolás Graber)

⁵¹ <http://www.holahostels.com/es/la-plata-buenos-aires/>

⁵² Ver Anexo I: Entrevista a los dueños. Pregunta N° 11.

- “El primer año fue de pura inversión, pero como no arrancamos con un capital grande para invertir, el primer año todo volvió acá. Con el tiempo vamos estabilizándonos, va bien.” (Clara Quintero)
- “Yo creo que hay muchos hostels pero hay muy pocos que van a perdurar en el tiempo, hay muchos que no tienen una escala económica como para sobrevivir. Tampoco da el mercado como para tener ilimitada cantidad de hostels, hay muchos que no están habilitados, no van a poder estar habilitados, de hecho ya hay muchos que los ponen a la venta. Algunos se manejan de forma más profesional y otro no. Lo del boom de los hostels es parte de una confusión general, lleva un tiempo de depuración. Cada vez van a surgir mejores propuestas, como en la hotelería también en La Plata, y algunos se van a tener que reconvertir o morir. Los hostels tienen una barrera muy baja de entrada. Básicamente cualquiera puede abrir un hostel, pero después es un trabajo duro, de 7 por 24 por 365, y si no tenés una gran escala es muy difícil rentabilizar eso. Por eso creo que van a quedar pocos y van a surgir algunos mejores. Yo creo que la evolución fue un poco boom, pero creo que no va a tender a crecer, sino va a quedarse, va a haber menos y mejores.” (Juan Francisco Puppo)
- “Yo creo que el desarrollo de los hostels va a ser bueno, lo veo bien ahora y va a ser mejor para el futuro. Es un tema bastante acorde a lo que es la sociedad. Está bueno.” (Enrique Ramírez)
- “Somos optimistas en virtud de la cantidad de congresos, jornadas y eventos que se desarrollan en la UNLP y en el crecimiento y voluntad de desarrollo de la ciudad como destino de eventos en el contexto nacional. Asimismo, año tras año, son más los estudiantes extranjeros que llegan a la ciudad por intercambio, por estudio de grado o posgrado en la UNLP.” (Javier Larraz)

Estas consideraciones, nos permitirán elaborar conclusiones vinculadas al desarrollo y evolución de los hostels en la ciudad, sobre el final del trabajo.

Análisis FODA

Mediante el análisis FODA, vamos a establecer las Fortalezas y Debilidades como aspectos internos de los hostels, y las Oportunidades y Amenazas, que representan aspectos externos a los mismos.

A continuación se detallan cada uno de ellos:

➤ **Fortalezas**

- El ambiente de los hostels resulta cálido debido a la informalidad del servicio que brindan; la existencia de salas de uso común permite el contacto y la interacción entre los huéspedes y la libertad para manejarse independientemente.
- Son atendidos, en su mayoría, por sus dueños, lo que permite el manejo más directo y seguro para los huéspedes; les genera confianza y el trato directo facilita a los dueños poder responder a tiempo ante los inconvenientes que puedan surgir.
- La diferenciación de las habitaciones, en cuanto a que sean compartidas y/o privadas, permite a los huéspedes tener más posibilidades de elección según sus necesidades y preferencias.
- Se abona un precio más bajo comparado con otro tipo de alojamiento, desde \$ 65 por persona por noche en habitaciones compartidas.
- La organización de actividades propias y eventos dentro del hostel, como pueden ser: recitales acústicos de bandas locales, ferias, radio, varietés, clases de tango, exposiciones, cursos de todo tipo, algunos de ellos organizados en conjunto con otros institutos (de idiomas, de comidas) o profesionales.
- Brindan información gratuita sobre eventos y actividades en la ciudad.
- Se genera un clima de amistad entre huéspedes y dueños/anfitriones.
- Ofrecen promociones especiales o descuentos a quienes desean prolongar su estadía, ya sea por semana o por mes; y realizan descuentos especiales para grupos o, en algunos casos, para determinado tipo de huéspedes, como a estudiantes de intercambio, de congresos, posgrados o cursos particulares acreditando que vienen por tal motivo.

➤ **Debilidades**

- Pese a que los hostels funcionan en establecimientos que no necesitan de una gran escala (los hay desde 12 plazas) pudiendo adaptarse a una casa de familia y con la posibilidad de alquilar edificios para tal fin, los costos iniciales pueden ser muy altos según la cantidad de reformas o remodelaciones que requieran para tener las instalaciones en condiciones. Es decir, la idea del hostel debe adaptarse al tipo de propiedad conseguida.
- Falta de posicionamiento en el mercado: hay un desconocimiento y desinformación sobre este tipo de alojamiento, sobre todo acerca de qué se trata y cómo funcionan.
- La falta de previsibilidad. Que el mercado no acompañe los aumentos.

➤ **Oportunidades**

- El desarrollo de actividades en torno a la UNLP: ya sean cursos de grado o posgrados, jornadas o congresos de las distintas facultades a lo largo de todo el año, como los programas de intercambio celebrados entre la institución y los estudiantes extranjeros.
- La preocupación por la internacionalización de la oferta académica de la UNLP, planteada como el objetivo general de las Relaciones Institucionales, dentro del plan estratégico 2010-2014 (Gossis, 2012), que se refiere a:
“Incentivar las vinculaciones con los Estados y sus organizaciones gubernamentales, las empresas, los sectores sociales y las Universidades, promoviendo la internacionalización de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) y transfiriendo los conocimientos generados por ella para el bienestar de la sociedad”.
- Contar con una universidad reconocida y prestigiosa a nivel nacional e internacional, sobretodo en América Latina, gratuita y de calidad.
- Tendencias del mercado: el auge del turismo joven, la mayor división del mercado, el desarrollo de nuevas formas de turismo, especialmente las relacionadas con la naturaleza, la vida salvaje, las zonas rurales y la cultura.⁵³
- Cambios en los estilos de vida y de viajes: las motivaciones y la conducta de los consumidores se caracterizan cada vez más por una mayor selectividad al elegir el destino, una mayor atención a la experiencia turística y a su calidad y una mayor sensibilidad por el medio ambiente, la cultura tradicional y la población local.

⁵³ CONTE VIRGINIA GISELE (2009) *Hostels en Argentina*. Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad Cs. Económicas y Sociales. Lic. En Turismo.

- El entorno de la ciudad: La Plata cuenta con una riqueza natural y cultural muy importante. Sus espacios verdes distribuidos armoniosamente en toda la ciudad, la belleza de sus parques y edificios que forman parte del patrimonio arquitectónico, cultural e histórico dan cuenta de los atractivos que posee como territorio apto para el desarrollo de nuevas formas de turismo.
- Las nuevas tecnologías de la información y comunicación: el avance de las redes sociales y medios masivos de comunicación son una nueva manera de conocer los lugares a distancia, de acercarse al destino y tomar contacto con otros consumidores mucho antes de elegirlo, recibir sugerencias y comentarios y poder realizar reservas vía online, a través de los portales y motores de búsqueda. Por otra parte, son una nueva forma de promoción para las empresas, además de ser rápida y de fácil acceso para los usuarios.
- Los eventos de toda clase: ya sean musicales, deportivos, o por reuniones y congresos realizados en el Estadio Único Ciudad de La Plata, que atraen y congregan a cientos de turistas de todo el país y/o de otros países.⁵⁴
- La realización de actividades semanales por parte de la Municipalidad en temporada baja: como es durante las vacaciones de invierno, que favorecen la llegada de turistas (familias), muchos de ciudades del interior, con fines recreativos y de ocio, permitiéndoles disfrutar de distintos espectáculos a muy bajo costo.⁵⁵
- La organización de festivales, ferias y fiestas a nivel provincial y nacional que reúnen a públicos muy variados durante los fines de semana.
- El crecimiento y voluntad de desarrollo de La Plata como destino de eventos, congresos y convenciones en el contexto nacional⁵⁶.

⁵⁴ RedRRPP. *Buscan posicionar el nuevo estadio platense para convenciones.* (2011) <http://www.redrrpp.com.ar/portal>

⁵⁵ <http://municipalidad.laplata.gov.ar/eventos/301-la-plata-abierta-por-vacaciones>

⁵⁶ Infonegocios. *Córdoba se consolida como destino de congresos y convenciones.* (Mayo 2014) <http://www.infonegocios.info/>

➤ **Amenazas**

- No existe legislación específica aún que regule a los hostels.
- El público que consume hostels, generalmente, es muy sensible a los precios, es decir, existe una elasticidad muy marcada de la demanda.
- La proliferación de las actividades temporarias en La Plata, como los alquileres temporales, que no están reglamentados y pueden competir directamente con los hostels de manera desleal.
- La coyuntura del contexto político-económico. Las diferencias cambiarias y la inflación que afecta directamente a los consumidores. A lo largo del año se dan incrementos de precios de actividades complementarias, como el precio del pasaje de ómnibus que aumenta dos veces en el año, influyendo en las decisiones de viajar de los turistas.
- Los alquileres de propiedades son muy altos y no hay ningún tipo de subvención del Estado, por lo que mantenerse y subsistir a lo largo del año, sobre todo en las temporadas bajas, es muy difícil y no todos poseen los recursos suficientes para sobrevivir. De esta manera muchos deben cerrar o cambian de dueños.
- Existe una estacionalidad muy marcada de la demanda, ya que la misma se concentra en los meses donde tiene mayor actividad la UNLP, coincidiendo con el ciclo lectivo de las facultades y los períodos de congresos, jornadas y posgrados, y disminuye fuertemente en los meses de vacaciones de invierno y verano, inversamente a lo que sucede en los centros turísticos tradicionales..
- No hay un volumen de turistas muy grande y el perfil de estos no es el del tradicional turista de vacaciones que tiene una mayor actitud hacia el consumo.
- Falta de promoción y trabajo en conjunto desde el ámbito público y privado para el desarrollo turístico de La Plata.
- El crecimiento de las modalidades de alojamiento alternativas no ha sido acompañado por el correspondiente marco legislativo

CAPÍTULO III

COMPOSICIÓN DE LA DEMANDA

3.1 Perfil del usuario de hostels en Argentina

Según el informe “Hostels en Argentina” (Virginia Gisele Conte, 2007), el usuario de hostels en nuestro país está conformado mayoritariamente por jóvenes extranjeros. Los principales mercados están representados por jóvenes provenientes de Europa (España, Holanda, Francia, Alemania, Reino Unido, Italia, entre otros), Estados Unidos, Australia y Latinoamérica (Brasil, Chile, Colombia, principalmente), arribando principalmente por vía aérea.

El dato más interesante, pese a que las características de los usuarios a través de los antecedentes comparados en ese estudio (Encuesta “Albergues para la juventud”, 1999 y Encuesta Hostellings “Alojamientos Alternativos”, 2004) no tuvieron cambios notables, tiene que ver con la evolución tecnológica que se ha producido en los últimos años. La utilización de Internet como herramienta tecnológica para la obtención de información respecto de los viajes ha tenido una influencia notable para este segmento y esto queda reflejado en las encuestas más recientes. Ya no solo se utiliza para obtener información de los sitios a visitar sino que actualmente también es posible realizar todo tipo de reservas y compras por este medio, lo cual facilita la organización de los viajes por cuenta del viajero independiente. Esto también generó una menor dependencia de las asociaciones internacionales de Hostelling.

En general, según muestra dicho informe, los usuarios de los hostels suelen ser viajeros independientes, fundamentalmente estudiantes, profesionales jóvenes y aventureros. Corresponden a un segmento que aún no ha ingresado al mercado laboral o que recién lo ha hecho, con lo cual recorren el mundo con poco dinero, buscan lugares exóticos, económicos y con un relativo nivel de seguridad. Y es por eso que utilizan alojamiento económico y transporte público o algún otro medio de bajo costo. Esto es lo que les ha permitido a buena parte de éstos jóvenes adquirir la cultura del viaje frecuente a distancias lejanas.

El único motivo por el que viajan a nuestro país es el de pasar sus vacaciones, eligiendo en el destino actividades vinculadas a la cultura local, principalmente relacionadas con el tango, y con el disfrute de la naturaleza y el deporte. La práctica de deportes de riesgo y la asistencia a espectáculos deportivos, es un común denominador entre estos jóvenes. La práctica de estas actividades en la naturaleza son más frecuentes en sus visitas al interior del país, en tanto que el disfrute de la vida nocturna, visitas a tanguerías y paseos culturales se producen durante su estadía en la ciudad de Buenos Aires.

La estadía promedio en el país supera las 20 pernoctaciones. Esta es una característica importante de este segmento de mercado, la estadía prolongada en el destino. Además, los jóvenes no permanecen en una localidad sino que se trasladan por varios puntos del país, esto genera un importante efecto multiplicador en la economía ya que, si bien sus gastos son moderados, utilizan servicios y consumen productos locales, a lo largo de su travesía.

Otra característica que diferencia a este segmento de los turistas tradicionales es que los turistas jóvenes suelen viajar solos, en grupo de amigos o en pareja. Por ello suele vincularse a los hostels como un alojamiento poco adecuado para las familias, en tanto que es propicio para los jóvenes que buscan interactuar con otros jóvenes y con miembros de la comunidad local y sus pautas culturales.

Los jóvenes que se hospedan en hostels organizan el viaje por su cuenta, basándose en recomendaciones que les realizan sus amigos y familiares y en información que recogen de Internet, medio por el cual también realizan las reservas de buena parte del servicio de alojamiento que van a utilizar durante su estadía en el país. Esto es, a través de las páginas web de las asociaciones de albergues juveniles a las que pueden estar asociados o mediante las páginas web de las centrales de reservas de estos establecimientos.

Dadas las características del tipo de viaje que realizan, para gran parte de estos jóvenes viajeros la visita al país se produce por primera y única vez, es por ello que aprovechan la oportunidad de visitar varios puntos. Los sitios más elegidos son la ciudad de Buenos Aires, la Patagonia (Bariloche, Puerto Madryn, principalmente), las Cataratas del Iguazú, el Noroeste (Salta y Jujuy, principalmente) y Mendoza. La elección de estos destinos tiene que ver. No solamente con el atractivo turístico de los mismos sino que además poseen una importante oferta relacionada con los intereses de este segmento, ya sea cultural, natural o deportiva.

Según muestra dicho informe, la distribución y concentración de hostels en nuestro país se da en sitios propicios para la realización del tipo de actividades que prefieren los jóvenes. Es por ello que se puede afirmar que el incremento en el número de este tipo de alojamiento y su distribución se corresponde con el auge de esta nueva modalidad turística en los últimos años y la elección de sus destinos, de acuerdo a sus preferencias en cuanto a las actividades que desean realizar.

3.2 Análisis de la demanda de hostels en La Plata

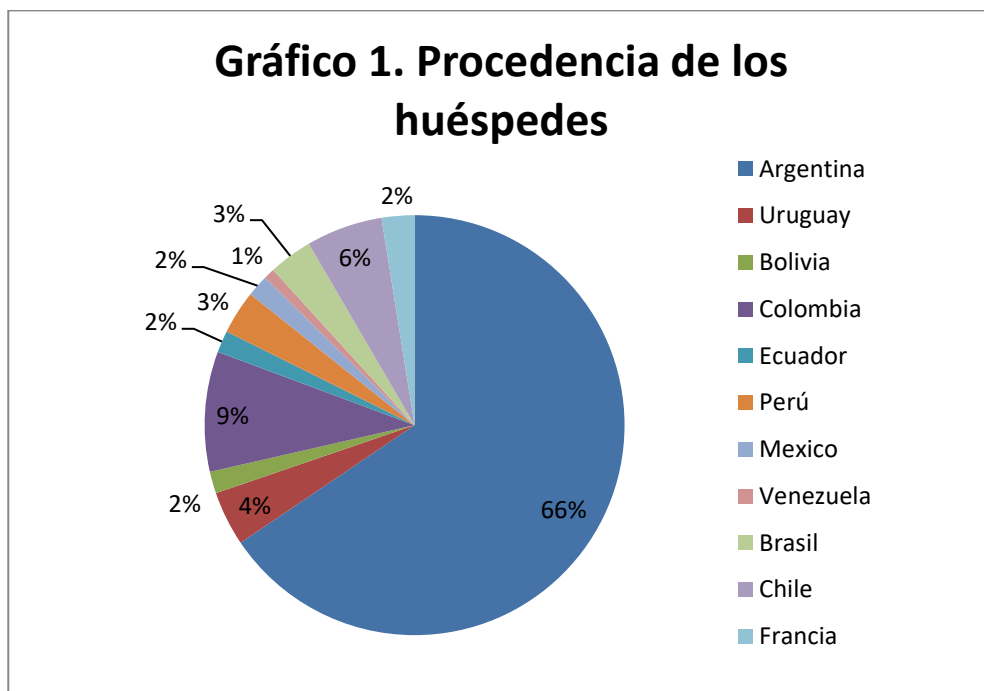
Como hemos mencionado en Metodología⁵⁷, con el propósito de determinar los componentes de la demanda de hostels en La Plata, analizaremos todos los aspectos que se quisieron investigar, a través de las encuestas⁵⁸ realizadas a los 119 huéspedes de los 7 hostels seleccionados.

De esta manera, obtendremos las características de la demanda para definir el segmento de mercado consumidor de hostels en la localidad objeto de estudio.

3.2.1 Lugar de origen o procedencia de los huéspedes

De los turistas que se alojan en los hostels, el 66% corresponde a argentinos, seguido por los que llegan de Colombia (9,2%) y en tercer lugar se encuentran los que arriban desde Chile (6%).

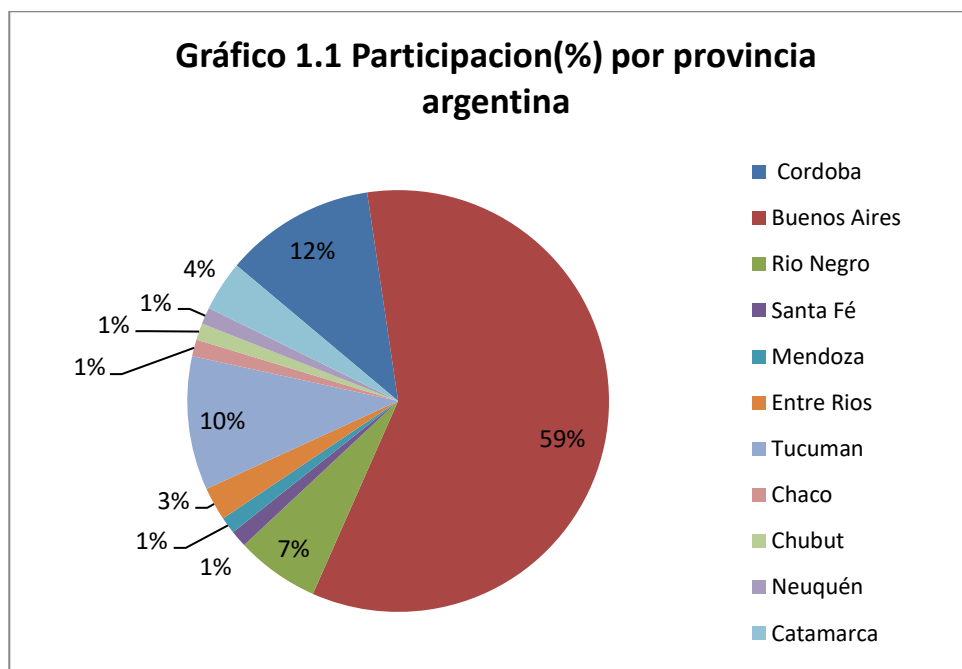
En menor medida, se ubican los turistas que provienen de Uruguay (4%), luego le siguen los de Brasil y Perú (3%), Bolivia, Ecuador y México tienen el 2% de las llegadas y por último, en menor proporción, se encuentran los de Venezuela (1%).



⁵⁷ Ver página 7.

⁵⁸ Ver Anexo II: Encuesta a los huéspedes.

La participación de cada provincia al total de los turistas argentinos está dada: en mayor proporción por, la provincia de Buenos Aires (59%), en segundo lugar encontramos a los turistas provenientes de Córdoba (12%), seguido de los turistas de Tucumán (10%), Río Negro (7%), Catamarca (4%), Entre Ríos (3%) y en último lugar los que llegan de las provincias de Santa Fe, Mendoza, Chaco, Chubut y Neuquén (1%).



3.2.2 Edad de los huéspedes

La edad de los huéspedes abarca un rango etario muy amplio, desde los 14 hasta los 90 años (en un solo caso)⁵⁹.

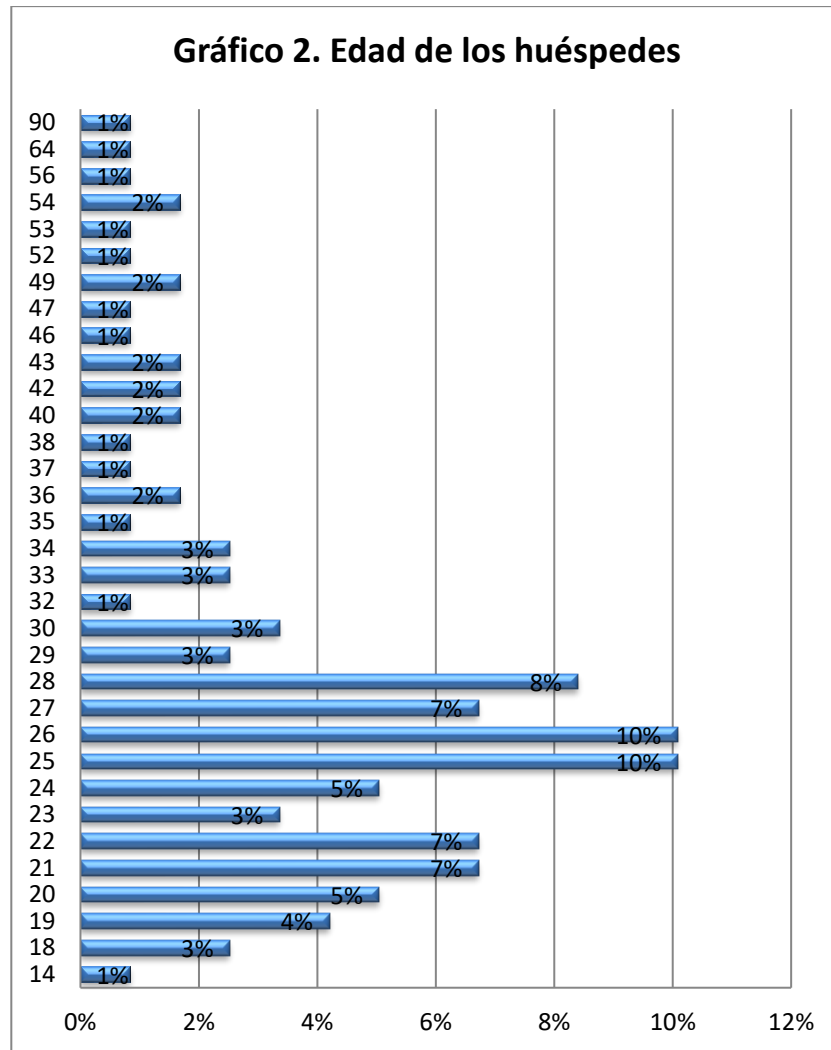
Sin embargo, el mayor porcentaje se encuentra comprendido en el segmento de 21 a 28 años, cubriendo el 59 % del total.

Los turistas de 25 y 26 años abarcan un 10%, le siguen los de 28 años con el 8% y, en tercer lugar, se encuentran los turistas de 21, 22 y 27 años (7%).

En menor porcentaje encontramos el segmento de 20 y 24 años (5%), luego un 4% de 19 años, y con un 3%, aquellos de 18, 23, 29, 30, 33 y 34 años.

Lo que resta está distribuida entre las edades de 37, hasta 90 años.

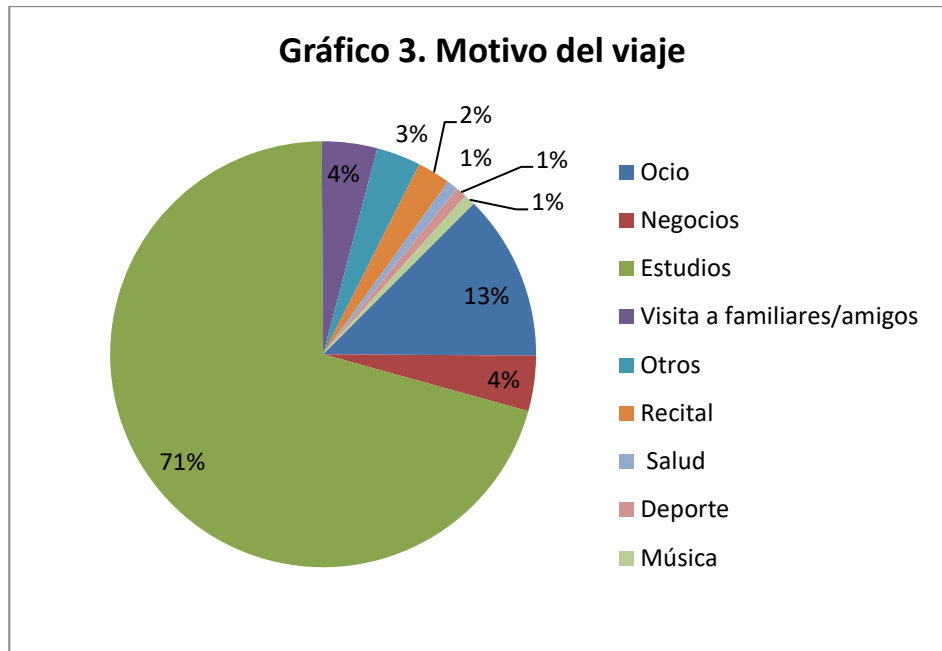
⁵⁹ Ver Anexo III.



3.2.3 Motivo del viaje

Dentro de los motivos del viaje, los consumidores de hostels que arriban a la ciudad de La Plata lo hacen, en primer lugar, con fines de Estudios (71%). Le siguen a este grupo aquellos que vienen por motivos de Ocio (13%) y, en tercer lugar, se encuentran aquellos que vienen por Negocios y Visitas a familiares o amigos (4%).

El resto de los turistas llega por Otros motivos (3%), para asistir a Recitales (2%) y por cuestiones de Salud, Deporte o Música (1%).

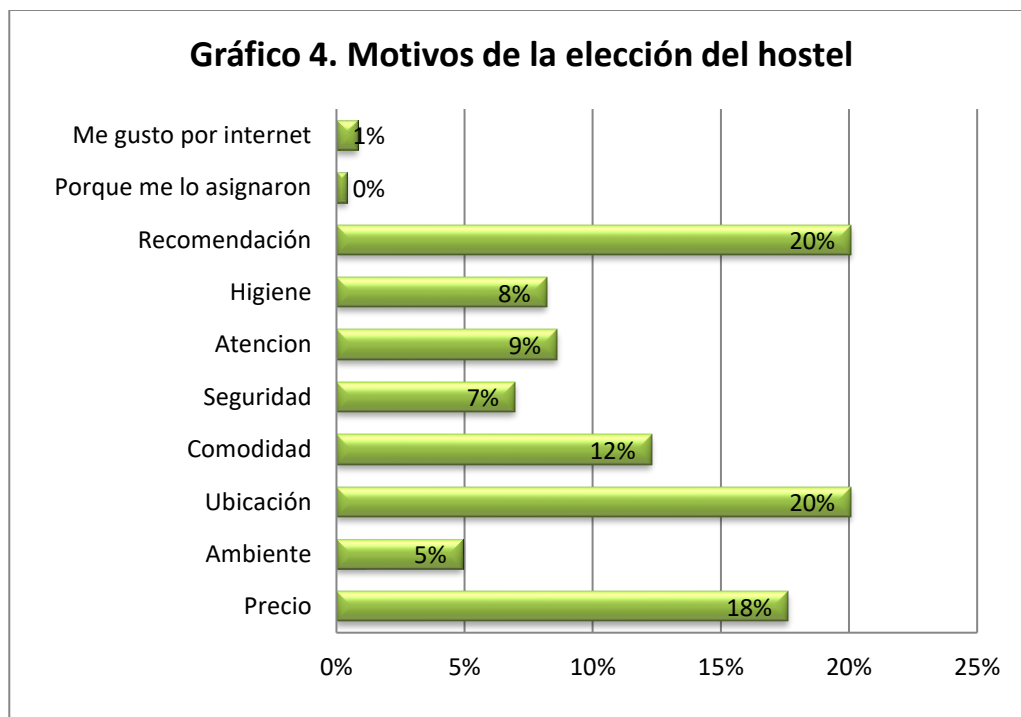


3.2.4 Motivos para la elección del hostel

Al momento de elegir el hostel, los turistas tuvieron en cuenta mayormente la Ubicación y Recomendación (20%), en segundo lugar se encuentra el Precio (18%) y la Comodidad (12%) como otro motivo dentro de los principales.

Otros motivos que tuvieron en cuenta son: la Atención (9%), Higiene (8%), Seguridad (7%), y el Ambiente (5%).

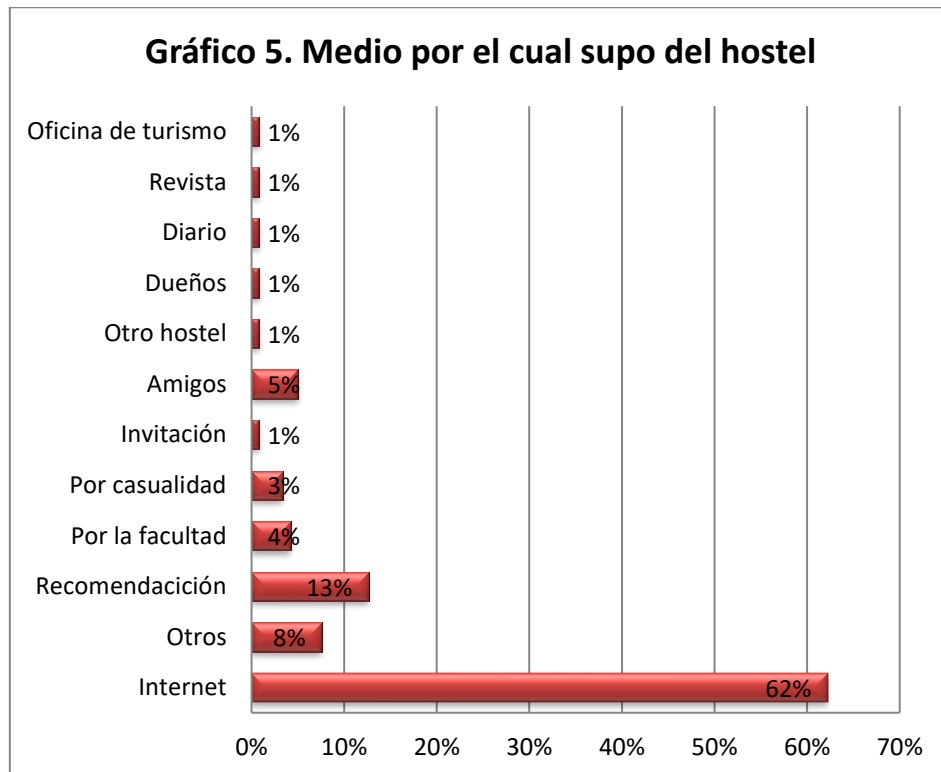
Los motivos menos significativos fueron el haber visto las fotos del hostel por internet y por la asignación de terceros.



3.2.5 Medio por el cual supo del hostel

Los medios a través de los cuales los huéspedes conocieron sobre la existencia del hostel fueron, en el primer lugar, Internet (62%), luego de este por Recomendación (13%), seguido por Otros medios (8%), por Amigos (5%), a través de la Facultad (4%) y por Casualidad (3%).

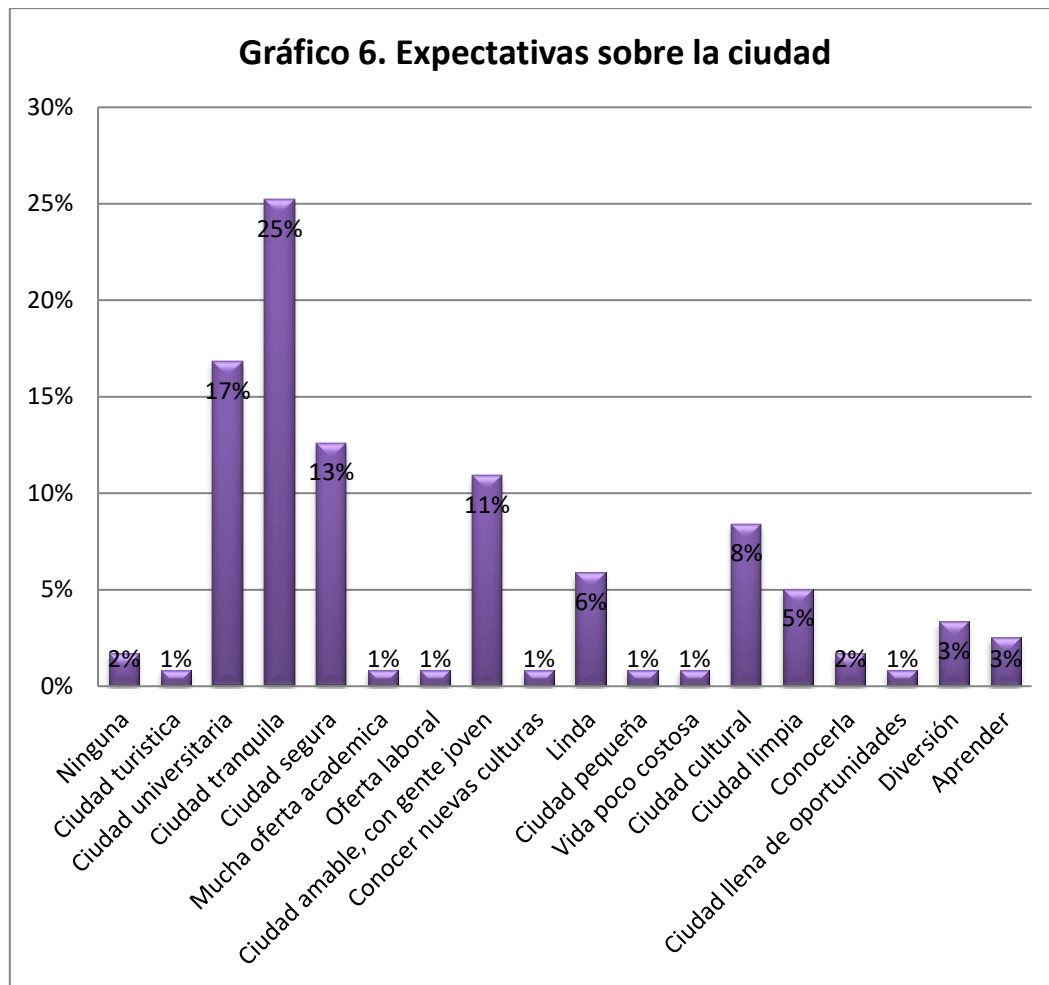
El resto, con participación mínima, estuvo relacionado con la Oficina de Turismo, Revista, Diario, por los mismos Dueños, por otro Hostel y por Invitación.



3.2.6 Expectativas sobre la ciudad

Al indagar sobre qué expectativas tenían sobre la ciudad, los resultados que obtuvimos fueron: como primer aspecto, que es una Ciudad tranquila (25%), en segundo lugar que es una Ciudad Universitaria (17%) y seguido de este que es una Ciudad segura (13%).

Con el 11%, consideran una ciudad amable, con estudiantes y mucha gente joven. Un 8% está relacionado al aspecto Cultural de la ciudad, un 6% que es una ciudad Linda y los menores porcentajes rondan en torno a los aspectos: Diversión, Conocerla, Aprender, entre otros.



3.2.7 Expectativas sobre el alojamiento

Sobre las expectativas del alojamiento se evidencia que la principal es que sea Cómodo (34%), seguido a esto esperan que sea Tranquilo (17%), en tercer lugar se ubican que posea un Buen Ambiente y Buen precio (8%).

Otros aspectos que tuvieron en cuenta son: la Buena Atención y que sea Seguro (7%), la Limpieza y encontrarse con un Lugar multicultural (6%).

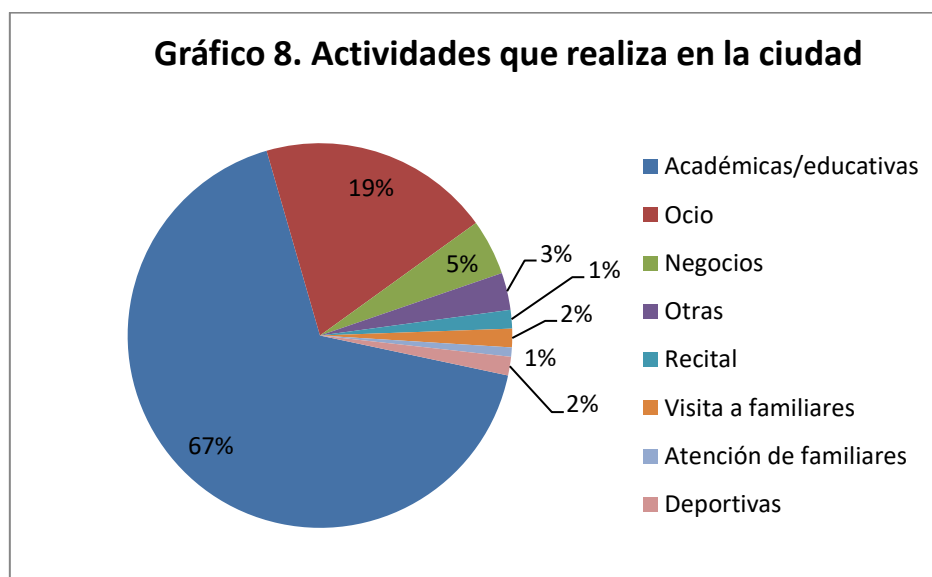
Por último, hacen mención a la Ubicación cerca de la facultad, que haya Buena Convivencia y respeto, Hacer amigos, la búsqueda de un Ambiente familiar, Informal, Conocer gente y que sea Lindo.



3.2.8 Actividades que realizan en la ciudad

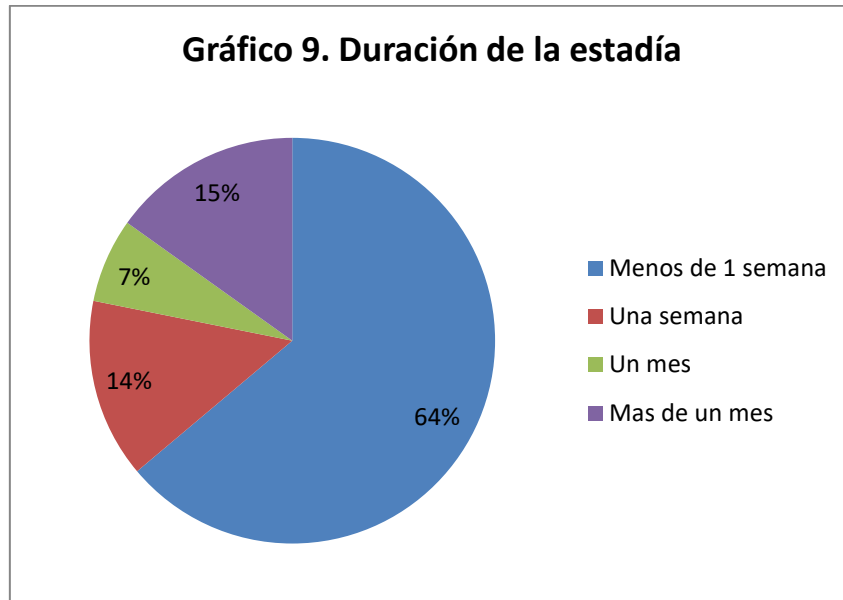
Según las actividades que piensan realizar en la ciudad, podemos clasificar como principales a las Académicas (67%), le siguen las actividades de Ocio (19%) y aquellas que tienen que ver con Negocios (5%).

Como menos representativas se encuentran Otras actividades (3%), actividades Deportivas, Recitales y Visita a familiares (2%) y en último lugar la Atención de familiares enfermos.



3.2.9 Duración de la estadía

El mayor porcentaje de los huéspedes permanece Menos de una semana en el hostel (64%), el 15% lo hace por Más de un mes, el 14 % se aloja durante Una semana y el 7% por Un mes.

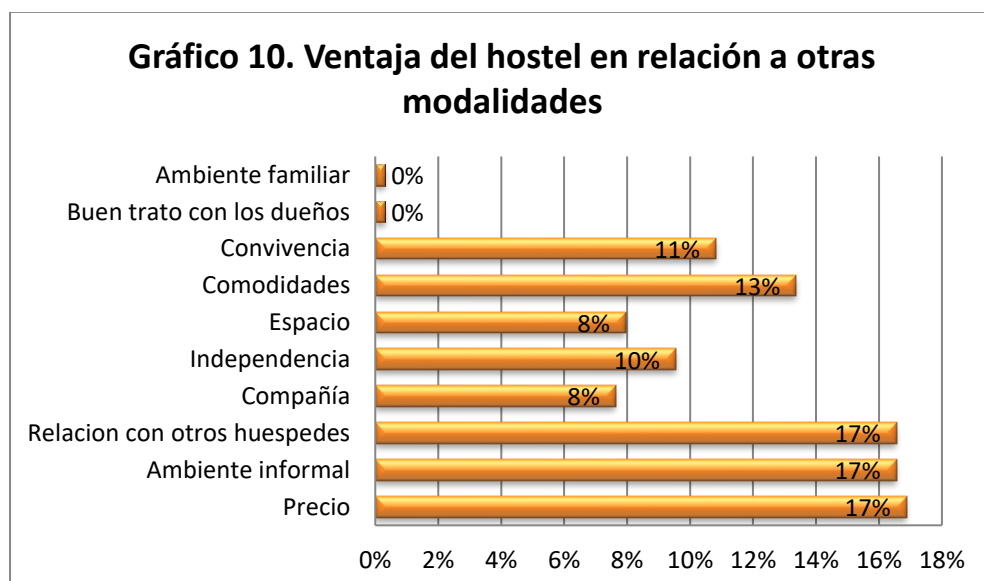


3.2.10 Aspectos positivos del hostel

Los aspectos considerados positivos, o como ventajas de los hostels en comparación a otros tipos de alojamiento son:

Como principales, la Relación con los otros huéspedes, el Ambiente Informal y el Precio (17%), en segundo lugar rescatan a las Comodidades (13%) y seguido de éstas, aspectos como la Convivencia (11%) y la Independencia (10%).

Por último se encuentran el Espacio y la Compañía (8%) y el ambiente familiar y buen trato con los dueños.



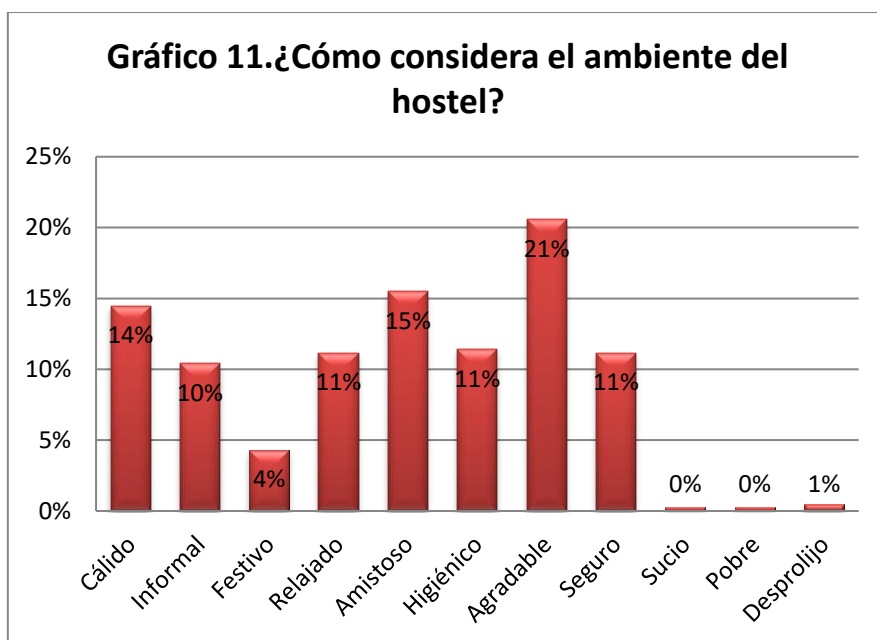
3.2.11 Ambiente del hostel

El siguiente aspecto está relacionado a la manera en que consideraban el ambiente del hostel.

Los resultados fueron los siguientes:

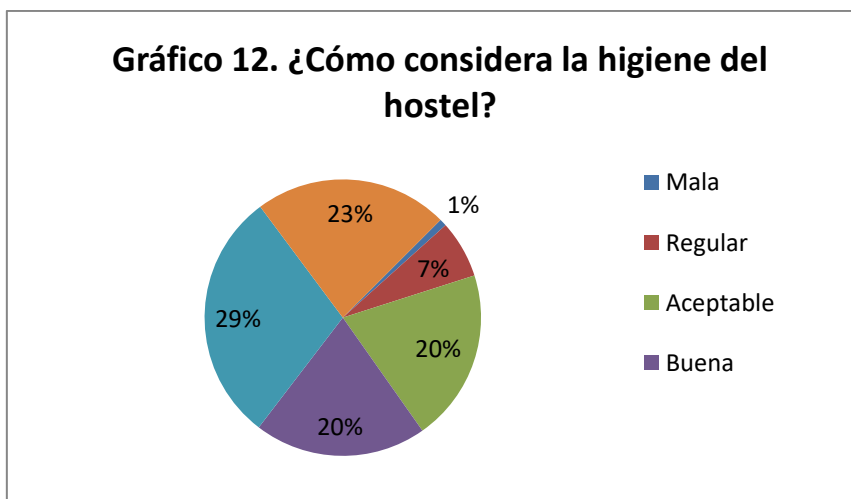
La mayoría lo consideró Agradable (21%), en segundo lugar Amistoso (15%) y Cálido con el 14 %.

Un segundo grupo lo compone la consideración de Relajado, Seguro e Higiénico (11%). También tuvieron en cuenta, en menor medida, el carácter de Informal (10%) y Festivo con un 4%.



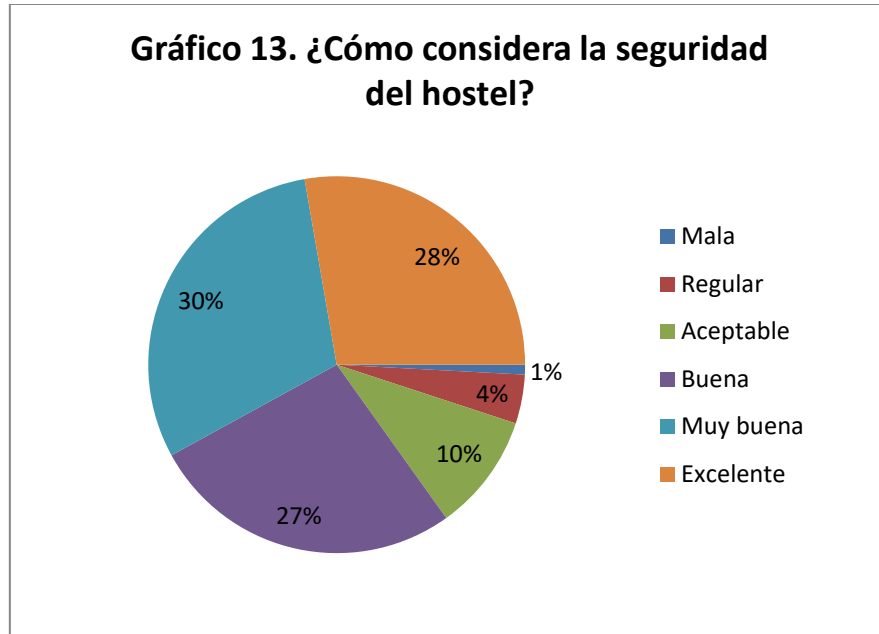
3.2.12 Higiene del hostel

Al preguntar cómo consideraban la higiene del hostel la mayoría sostuvo que era Muy Buena (29%), el 23% la consideró Excelente y el 20% optó por Buena o Aceptable. Un 7% la consideró Regular y Mala el porcentaje mínimo (1%).



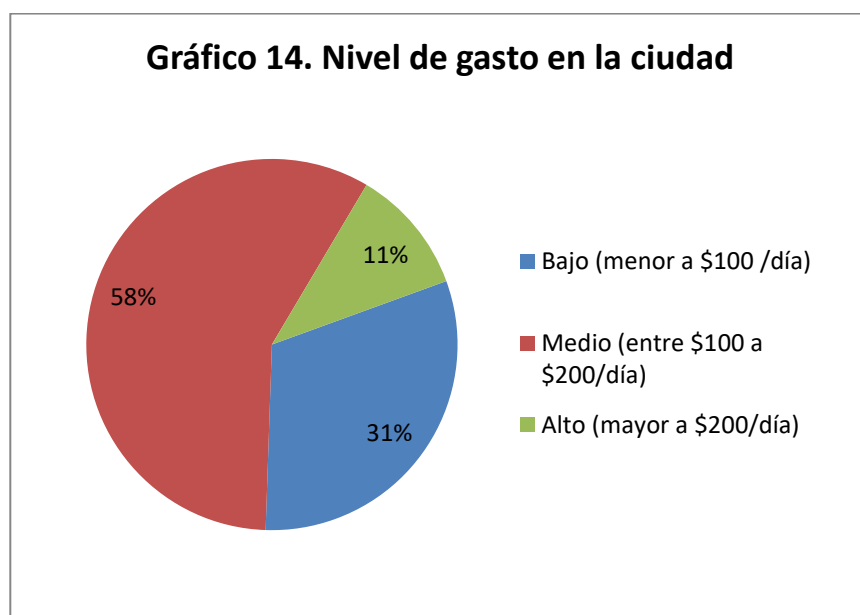
3.2.13 Seguridad

También se preguntó sobre cómo consideraban la seguridad en el hostel. El resultado fue que el 30% la considera Muy Buena, el 28% la considera Excelente, un 27 % piensa que es Buena, el 10% Aceptable y 4% Regular.



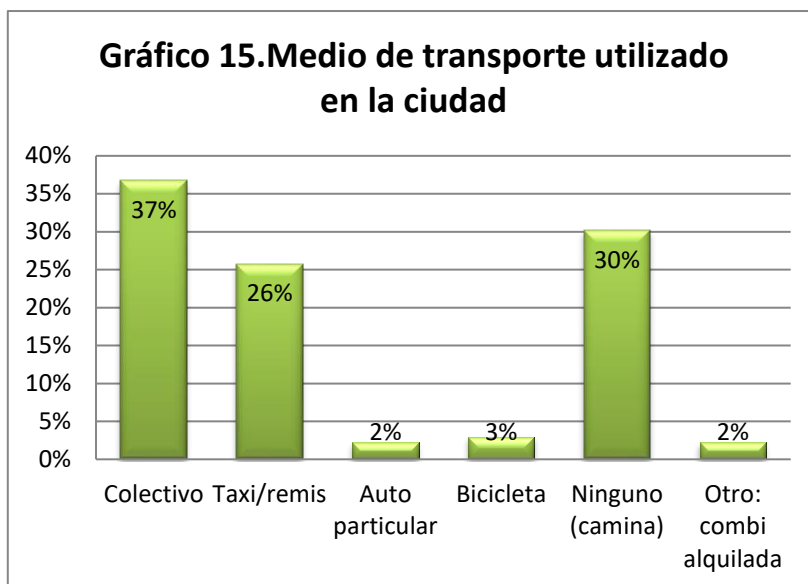
3.2.14 Nivel de gasto en la ciudad

Según el nivel de gasto en la ciudad, sin contar el alojamiento, la mayor proporción de los huéspedes, el 58%, tiene un nivel de gasto Medio (entre \$100 a \$200 por día). El 31% de los turistas tiene un nivel de gasto Bajo (menor a \$100 por día) y el 11% tiene un nivel Alto, considerándolo mayor a \$200 por día.



3.2.15 Medio de transporte que utiliza

Los medios de transporte que más utilizan para manejarse dentro de la ciudad son: en primer lugar, el Colectivo 37%, en segundo lugar no utilizan Ninguno, es decir, caminan (30%) y le siguen los Taxi/Remis con un 26%, la Bicicleta con el 3% y en último lugar el Auto particular o Combi alquilada.



3.2.16 ¿Recomendaría el hostel? ¿A quién o quiénes?

Como último aspecto a investigar se preguntó acerca de si recomendaría el hostel y a qué personas.

Del 98% de los casos, cuyas respuestas fueron afirmativas, lo recomendarían en mayor medida a Amigos (48%), en segundo lugar a Familiares (19%), luego a Estudiantes (13%) y por último a Todo público (12%) y Colegas/compañeros (8%).



En base al total de las encuestas analizadas, y luego de evaluar cada aspecto en particular, podemos afirmar que:

- La demanda de Hostels en la ciudad de La Plata se caracteriza por turistas que llegan mayormente de nuestro país (66%), de los cuales la provincia con mayor participación es Buenos Aires (59%), y en segundo lugar, proceden de Colombia (9%), seguidos por los turistas de Chile (6%).
- La edad de los huéspedes está comprendida, en su mayoría, entre los 21 y 28 años (57%).
- El motivo principal de su viaje son los Estudios (71%) y en segundo lugar, cuestiones de Ocio (13%). Esto nos demuestra que el rango etario está relacionado con estudiantes que llegan a la ciudad, sobretudo del interior de nuestro país.
- Con respecto a los motivos de la elección del hostel, el mayor porcentaje está dado por la Recomendación y Ubicación (20% cada aspecto). Esto demuestra la importancia del “boca a boca” cuando la atención brindada en el hostel, o el factor que considere más importante cada huésped, llega a cubrir sus expectativas y satisface sus necesidades, de manera tal que se convierte en una herramienta importantísima para la promoción y captación de consumidores del mismo. El precio, ocupa el segundo lugar (18%) pese a considerar que la característica original más representativa de este tipo de alojamientos es su bajo costo, pero sin embargo no es el principal motivo para el caso de estos huéspedes.
- Según el medio utilizado para conocer el hostel, mayoritariamente se encuentra Internet (62%), esto demuestra la importancia de la tecnología y la efectividad de las páginas web y portales donde los turistas acceden a la información necesaria, de forma independiente y con la posibilidad de realizar las reservas por sus propios medios. En segundo lugar, se encuentra la Recomendación (13%), aspecto también importante, mencionado anteriormente como motivo determinante en la elección del hostel.
- Según las expectativas que tenían acerca de la ciudad, la mayor cantidad de los turistas consideraba a La Plata como una Ciudad Tranquila (25%) y en segundo lugar Ciudad Universitaria, con el 17%.
- En cuanto a las actividades que realizan, la principal tiene que ver con cuestiones Académicas/ educativas (67%) lo que se relaciona directamente con el Motivo de sus viaje y la edad de los turistas.
- Por la duración de la estadía, la mayoría se alojan por menos de una semana (63%), pudiendo existir casos en los que llegan para realizar algún curso que se dicta 2 o 3 días por semana, y cuya duración es de varios meses o semanas, lo que implica que esa estadía se pueda prolongar a lo largo del año, hospedándose todas la semanas en el mismo hostel.
- Las expectativas sobre el alojamiento estuvieron vinculadas con la Comodidad del hostel (34%) y en segundo lugar la Tranquilidad (17%).
- Según los aspectos positivos que más rescatan los huéspedes de hostels, como ventajas en comparación a otras modalidades de alojamiento, encontramos a la Relación con otros huéspedes, el Ambiente Informal y Precio al mismo nivel (17%).

- Sobre el ambiente del hostel, la mayoría lo consideró Agradable (21%) y en segundo lugar Amistoso, con el 15 %.
- En cuanto a la higiene del hostel, el 29% la consideró Muy Buena y un 23% Excelente.
- La seguridad del hostel fue considerada Muy Buena por la mayor parte (30%) y Buena y Excelente en segundo y tercer lugar.
- El nivel de gasto de los huéspedes⁶⁰ de hostels en la ciudad es, mayormente, en el 58% un nivel Medio (entre \$100 a \$200), seguido por los que tienen un nivel de gasto Bajo (menor a \$100 por día) con el 31%.
- El medio de transporte más utilizado en la ciudad es el Colectivo (37%), es decir, el transporte público y, en segundo lugar, no utilizan Ningún medio de transporte (30%), es decir, caminan.
- Del total de huéspedes de hostels encuestados, el 98%, es decir 117 huéspedes, recomendaría el hostel. Al especificar a quiénes lo harían, en mayor medida, lo recomendaría a Amigos (48%), y en segundo lugar a Familiares (19%)

⁶⁰ Según valores de mayo-septiembre 2013.

Apartado I: Dimensiones y características óptimas de los hostels

Para identificar las dimensiones óptimas, nos vamos a basar en la cantidad de plazas disponibles del total de los hostels, de manera tal de llegar a determinar cuál es la dimensión más representativa como reflejo de la decisión de inversión de los dueños.

De esta manera, vamos a tener en cuenta el mayor número de plazas disponibles por hostel. Para esto calcularemos el promedio sobre el total de plazas. De acuerdo al número de plazas disponibles⁶¹, encontramos:

Frankville:	40
La Plata:	20
El Intercultural:	26
Uno:	30-40
Hestel:	20
Belarmino:	12-20
Quuko	20-22

Aplicando la fórmula para el promedio, obtenemos:

$$(40+20+26+40+20+20+22) / 7 = 26,9 \text{ plazas}$$

Considerando lo anterior podemos afirmar que la dimensión óptima para los hostels es de 27 plazas.

Alternativamente, si consideramos la participación del valor máximo de plazas por hostel, sobre el total de las plazas, obtenemos:

	N° Plazas disponibles	Valor máximo	% sobre el total	Cantidad de Plazas
Frankville	40	40	21%	8,51
Uno	30-40	40	21%	8,51
La Plata	20	20	11%	2,123
Hestel	20	20	11%	2,13
Belarmino	12-20	20	11%	2,13
Quuko	20-22	22	12%	2,57
El Intercultural	26	26	14%	3,60
		188	100%	29,57

⁶¹ Ver Tabla III, página 37.

Aquí se evidencian tres rangos de inversión: 40, 20-22 y 26, de allí que se puede decir que la rentabilidad de cada segmento se podrá obtener cuando se disponga de datos de estructura de costos y montos invertidos que no fueron revelados en las entrevistas mantenidas.

En cuanto a las características óptimas de los hostels, para poder determinarlas vamos a considerar tanto los factores distintivos mencionados por los dueños como la opinión de los huéspedes sobre aspectos relacionados a sus expectativas sobre el alojamiento, los motivos para la elección del mismo y los aspectos positivos del hostel. Por medio de la comparación entre las dos partes, teniendo en cuenta los factores en común, obtendremos las características que se consideran óptimas y su orden de preferencia de acuerdo al porcentaje de menciones en las encuestas.

En base a las entrevistas realizadas a los dueños de los hostels, teniendo en cuenta los aspectos positivos o factores distintivos de estos en comparación con otros tipos de alojamiento y con los otros hostels, podemos mencionar las siguientes características consideradas por cada uno en particular:

- “Poder brindar una experiencia más que un lugar de paso” (FRANKVILLE)
- “Tratar de ser lo más formales posibles dentro de la informalidad de los hostels” (LA PLATA)
- “La ubicación, cerca al polo universitario, la infraestructura y el equipo” (UNO)
- “El clima de confianza que se genera” (BELARMINO)
- “La calidez y comodidad del lugar, se asemeja más a una casa de familia que a un hostel” (HESTEL)
- “El precio, en comparación de los hoteles; la flexibilidad en relación a los horarios de entrada y salida. La idea de compartir, conocer gente y socializar con gente de cualquier lugar. La ubicación en pleno centro de la ciudad” (EL INTERCULTURAL)
- “Tranquilidad, privacidad, amplios espacios y limpieza” (QUUKO)

Teniendo en cuenta solo los factores a los que se refieren los dueños, obtenemos:

- 1) LA EXPERIENCIA
- 2) UBICACIÓN
- 3) INFRAESTRUCTURA
- 4) EQUIPO
- 5) CLIMA DE CONFIANZA (INFORMALIDAD)
- 6) CALIDEZ Y COMODIDAD
- 7) EL PRECIO
- 8) FLEXIBILIDAD DE HORARIOS
- 9) INTERACCIÓN CON OTRA GENTE
- 10) TRANQUILIDAD
- 11) PRIVACIDAD
- 12) ESPACIOS AMPLIOS
- 13) LIMPIEZA

Por otro lado, tomando como referencia la opinión de los huéspedes en las encuestas⁶², sobre sus expectativas acerca del hospedaje, motivos para la elección y aspectos positivos del hostel, respectivamente, dentro de las respuestas más elegidas encontramos:

- Expectativas sobre el alojamiento:
 1. Que sea cómodo
 2. Que sea tranquilo
 3. Buen ambiente y buen precio
- Motivos para la elección del hostel:
 1. Ubicación
 2. Precio
 3. Comodidad
- Aspectos positivos del hostel:
 1. Relación con los otros huéspedes
Ambiente informal
Precio
 2. Comodidades
 3. Convivencia e Independencia

Ahora bien, considerando los aspectos que se repiten, sobre el total de los mencionados entre los tres ítems, tenemos:

	Menciones	Porcentaje
Comodidad	112	23%
Precio	106	22%
Ambiente	74	15%
Ubicación	51	11%
Relación con otros huéspedes	52	11%
Convivencia	36	7%
Independencia	30	6%
Tranquilidad	20	4%
TOTAL	481	100%

⁶² Ver Anexo III. Tablas 5, 10 y 11.

De esta manera, basándonos en las opiniones tanto de los dueños como de los huéspedes de los hostels y comparando los aspectos en común mencionados entre las dos partes, podemos identificar las características óptimas de los hostels. Ubicadas en orden de preferencia encontramos:

-  COMODIDAD
-  PRECIO
-  AMBIENTE (CALIDEZ, INFORMALIDAD)
-  UBICACIÓN
-  INTERACCIÓN CON OTRAS PERSONAS

Apartado II: Aproximación al impacto económico de los hostels en la ciudad de La Plata

Para calcular el impacto económico de los hostels, en primera instancia, tendremos en cuenta los datos económicos obtenidos de las entrevistas a los 7 hostels, de los cuales utilizaremos la cantidad de plazas y las tarifas por tipo de habitación. De acuerdo al total que nos arrojen estos datos y en función al porcentaje de ocupación, obtendremos una aproximación a los ingresos mensuales de los hostels de la ciudad.

Para ello, la siguiente tabla muestra el total de ingresos por hostel, según la cantidad de habitaciones, plazas y las tarifas respectivas, expresadas en pesos.

Tabla III: Ingresos mensuales por hostel, según plazas y tarifas (Año 2013)

Hostel	Cantidad y tipo de habitación y tarifa		Total según plazas por habitación y tarifa	Total mensual según % de ocupación
Frankville	1 Hab. Cuádruple	\$ 120	\$ 480	45% ocupación
	3 Hab. Cuádruples	\$ 110	\$ 1320	
	2 Hab. Séxtuples	\$ 85	\$ 1020	
	1 Hab. Séxtuple	\$ 110	\$ 660	
	3 Hab. Matrim.:	\$ 350	\$ 1050	
	Total:		\$ 4530	\$ 61155
La Plata	3 Hab. Cuádruples	\$ 110	\$ 1320	45% ocupación
	1 Hab. 8personas	\$ 95	\$ 760	
	Total:		\$ 2080	\$ 28080
El Intercultural	2 Hab. Dobles	\$ 210	\$ 420	45% ocupación
	2 Hab. Cuádruples	\$ 95	\$ 760	
	1Hab. Séxtuple	\$ 85	\$ 510	
	1Hab. 8personas	\$ 75	\$ 600	
	Total:		\$ 2290	\$ 30915
Uno	1 Hab. Simple	\$ 300	\$ 300	45% ocupación
	1 Hab. Doble	\$ 350	\$ 350	
	1 Hab. Doble	\$ 300	\$ 300	
	1 Hab. Triple	\$ 500	\$ 500	
	2 Hab. Triples	\$ 450	\$ 900	
	1 Hab. Séxtuple	\$ 100	\$ 600	
	1 Hab. Séxtuple	\$ 120	\$ 720	
	Total:		\$ 3670	\$ 49545

Hestel	1 Hab. Doble	\$ 250	\$ 250	45% ocupación
	2 Hab. Cuádruples	\$ 85	\$ 680	
	Hab. 8 personas	\$ 65	\$ 520	
	Total:		\$ 1450	\$ 19575
Belarmino	1 Hab. Triple	\$ 85	\$ 255	45% ocupación
	1 Hab. Cuádruple	\$ 85	\$ 340	
	1 Hab. Quintuple	\$ 85	\$ 425	
	1 Hab. Doble	\$ 220	\$ 220	
	Total:		\$ 1240	\$ 16740
Quuko	6 Hab. Triples	\$ 150	\$ 2700	45% ocupación
	2 Hab. Dobles	\$ 250	\$ 500	
	Total:		\$ 3200	\$ 43200
TOTAL DE LOS HOSTELS:			\$ 18460	\$ 249210

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Tabla II, página 37.

Por otro lado, y pese a la escasez de datos estadísticos precisos sobre la ocupación hotelera de La Plata, que nos permita hacer una relación más certera en cuanto a los servicios de alojamiento, nos basaremos en datos del Ministerio de Economía - Dirección Provincial de Estudios y Proyecciones Económicas, en cuyo informe “El Sector Turismo en la Provincia de Buenos Aires” estima la importancia relativa del turismo en relación al Producto Bruto Geográfico (PBG) y aporta datos de la oferta y demanda turística con respecto a los distintos productos y servicios. Así, dentro de la localización geográfica de la actividad de los servicios de alojamiento, para la cual se divide a la provincia en cinco regiones turísticas: Costa Atlántica, Sierras, Delta, Pampas y Ciudades, esta última comprende al Partido de La Plata, entre otros. De esta manera, mediante los datos aportados por este trabajo, intentaremos realizar una aproximación al impacto de los hostels, teniendo en cuenta la importancia relativa del turismo a nivel provincial y la participación de los hoteles, como actividad económica, sobre el total de productos turísticos en la provincia de Buenos Aires.

En el Cuadro 1, se muestra la Importancia Relativa del Turismo, tanto a nivel nacional como a nivel provincial, teniendo el Sector Turismo una participación correspondiente al 8,33 % en el Valor Agregado Bruto de la provincia de Buenos Aires.

Cuadro 1: Importancia relativa del turismo

	VAB*	
	Nacional	Provincial
Sector Turismo	31.402	11.491
Total	390.896	137.932
Participación	8.03%	8,33%
Sector Turismo Provincial/ Sector Turismo Nacional		36,59%

*Valor Agregado Bruto a precios del productor en millones de pesos. Los datos para la provincia de Buenos Aires son del PBG de 2009.

Fuente: elaboración propia en base a datos del Ministerio de Economía.

Ahora bien, considerando la participación del 8,3 % de todas las Actividades Turísticas al Producto Bruto Geográfico de la provincia y teniendo en cuenta a los Hoteles dentro de las mismas, con un PBG de 524 millones de pesos, podemos decir que la participación de los hoteles en el total es del 0,4 %, tal como lo muestra el Cuadro 2.

Cuadro 2: Importancia relativa de los Hoteles en relación al producto

Actividad Económica	VAB	PBG turístico
Hoteles	524,0	524,0
Total Actividades económicas	137.931,6	11.490,7
Participación de Actividades Turísticas en el total provincial		8,3%
Participación de Hoteles en el total provincial		0,4 %

Fuente: elaboración propia en base a datos del Ministerio de Economía (2008)

Teniendo en cuenta estos últimos datos, y en relación con los obtenidos en base a los datos económicos de los hostels en la Tabla III, podemos realizar una aproximación al impacto de los hostels de La Plata según su participación sobre el total de Hoteles (se considera oferta hotelera como la para-hotelera) en el PBG de la provincia.

Cuadro III: Importancia relativa de los Hostels de La Plata en relación a Hoteles según PBG

	VAB	Participación sobre el PBG
Total Hoteles	524,0	0,4 %
Total Hostels de La Plata	2,991	0,002 %

Fuente: elaboración propia en base a datos de Tabla III y Ministerio de Economía.

De esta manera, podemos decir que la participación de los hostels de La Plata sobre el PBG de la provincia de Buenos Aires, en relación a la actividad hotelera de la provincia es del 0,002 %. Este valor es muy poco significativo, ya que debido a la inexistencia de datos estadísticos oficiales sobre la ocupación hotelera de la ciudad, se ha realizado la aproximación al impacto de los hostels en base a datos de la provincia de Buenos Aires con respecto a la participación de los hoteles.

CONSIDERACIONES FINALES

Luego de haber desarrollado los conceptos teóricos y el trabajo de campo, a continuación se confirmará la hipótesis, se responderá la pregunta de investigación y se desarrollarán los objetivos planteados al comienzo de la investigación. Por último, se realizarán las conclusiones finales.

HIPÓTESIS

“La demanda de los hostels en la ciudad de La Plata está compuesta por aquellos turistas que llegan con fines académicos, más que por motivos de ocio y recreación.”

Es posible confirmar la hipótesis planteada. Según las encuestas analizadas, los turistas consumidores de hostels en la ciudad de La Plata llegan con diferentes fines, pero, principalmente, por cuestiones de estudios. Es decir, la motivación principal es realizar actividades académicas, más que de ocio.

Por otro lado, esto coincide con lo que se plantea desde el lado de la oferta, ya que todos coincidieron en que la mayor parte de los turistas que se alojan en los hostels, llegan por cuestiones académicas, es decir, para realizar sus estudios, realizar congresos, posgrados, cursos, y todo tipo de actividades que giren en torno a la UNLP.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿El motivo principal del viaje de los consumidores de hostels es por cuestiones académicas o por motivos de ocio y recreación?

Como quedó demostrado en el análisis de la demanda, el motivo principal del viaje de aquellos turistas que se hospedan en hostels es por cuestiones académicas. Es decir, llegan a la ciudad a realizar distintas actividades vinculadas con la Universidad.

Esto, a la vez, diferencia a los tipos de turistas que consumen hostels en esta ciudad, en comparación con los turistas extranjeros que llegan a la Argentina y se alojan en hostels de Capital u otros centros turísticos del país, donde predominan los motivos de ocio.

CONCLUSIONES FINALES

A modo de conclusión puede afirmarse que se han alcanzado todos los objetivos propuestos por la investigación.

Las expectativas fueron cumplidas, se ha obtenido información valiosa gracias al procesamiento de las encuestas y el análisis de las entrevistas, en conjunto con el resto de la información recabada durante todo el trabajo.

Hemos demostrado que el mercado de los hostels está en continuo crecimiento y desarrollo en la ciudad, tratando de sobreponerse a las adversidades y diferenciándose para ofrecer una mejor y más variada oferta.

Objetivo general

“Analizar el mercado de los hostels en la localidad de La Plata, su evolución e impacto. Posibles segmentos o nichos a cubrir. Fortalezas y debilidades del sector. Amenazas y oportunidades de desarrollo.”

Se han analizado, por separado, los componentes del mercado de hostels:

Por un lado se analizó la oferta y, por el otro, la demanda para la localidad de La Plata.

En cuanto a la oferta de hostels, se demostró que es variada, ofreciendo diversidad de tamaño, servicios, capacidad, plazas y tarifas.

Son atendidos, en la mayoría de los casos, por sus dueños, lo que les permite tener un mayor contacto con los problemas y necesidades de sus huéspedes y genera mayor seguridad y calidez de atención frente a otros tipos de alojamiento.

La mayoría de los hostels apuntan a un público joven, de estudiantes o profesionales que llegan principalmente con fines académicos a la ciudad, o a realizar otras actividades, ya sean distintos eventos, recitales, visitas a familiares y amigos y con fines de ocio pero, además, alojan otro tipo de turistas que llegan por trámites y cuestiones de salud.

La permanencia promedio es de 2 o 3 noches, pero existen casos en que se quedan por varios meses, o se alojan pocos días en la semana pero durante varias semanas al año.

La mayoría realizan algún evento al mes, hacen recitales acústicos con bandas locales, organizan ferias y exposiciones, o dictan cursos y clases de distintos tipos.

Realizan promociones especiales y descuentos a sus huéspedes que deseen prolongar la estadía.

Por cuanto la demanda de hostels, podemos afirmar que está formada por el segmento de turistas jóvenes, en su mayoría de entre 20 y 28 años, que llegan de nuestro país, en gran medida, y de algunos países de Latinoamérica (Colombia, Chile, Brasil, Perú, Uruguay, Ecuador, Venezuela). Arriban a la ciudad con el motivo principal de estudios, y realizan actividades académicas/educativas, relacionadas con la UNLP.

Los turistas consumidores de hostels de La Plata esperan encontrarse con una ciudad tranquila y universitaria, eligen el hostel por alguna recomendación, por la ubicación o por el precio. Utilizan como medio para conocer el hostel a Internet.

Consideran el ambiente del hostel agradable y amistoso y están muy conformes con la seguridad e higiene de los establecimientos, que califican como buena, muy buena y excelente en varios casos.

El medio de transporte más utilizado en la ciudad es el colectivo y en segundo lugar, ninguno, es decir que se manejan caminando.

La mayoría recomendaría el hostel a sus amigos y también a familiares.

La evolución y desarrollo de los hostels fue analizada a través de las consideraciones expresadas por los dueños de los hostels, mediante las mismas podemos afirmar que:

- Se evidenció un crecimiento desmedido de los hostels, multiplicándose rápidamente en la ciudad durante los últimos 5 años.
- Se percibe como una actividad de barrera muy baja, es decir, de fácil acceso a cualquiera, debido a los bajos requerimientos, sobretudo, en cuanto a infraestructura. Sin embargo, muchos no se pudieron sostener en el tiempo, ya sea por los recursos económicos con los que contaban o cuestiones de saturación del mercado, y tuvieron que terminar con la actividad o venderla.
- La coyuntura económica y política del país influyen en el desarrollo y desempeño de la actividad, generando que deban adaptarse, sabiendo sobrellevar cualquier cambio para poder perdurar en el tiempo.
- La Plata no es una ciudad turística, en comparación con otros centros turísticos tradicionales del país, por lo que las expectativas acerca del mercado se dan en torno a otras cuestiones, no relacionadas con actividades del turismo tradicional, sino, más bien por aquellas que están vinculadas a otras formas de turismo, ya sea por las actividades alrededor de la UNLP, por eventos específicos en la ciudad y otros.
- El exceso de la oferta y las limitaciones económicas o de regulación para cada hostel, provocó que muchos se deban reconvertir o cesen sus actividades. Del mismo modo, se produce una mayor competencia entre los que pueden sostener la actividad, en pos de una mayor calidad, diferenciación en los servicios y profesionalismo. El surgimiento de nuevos y mejores establecimientos de esta tipología, deriva en una competencia por más y mejor calidad, en vez de cantidad.
- La estacionalidad marcada de la demanda y los recursos económicos con los que cuenta cada hostel, son factores que determinan en cierta medida su supervivencia, ya que es una actividad que funciona todo el día, todos los días del año, quienes no poseen con una escala económica suficiente para hacer frente a las fluctuaciones, tienen menos posibilidades de perdurar en el tiempo.
- La actividad de los hostels tiene grandes posibilidades de desarrollo futuro en función de la tendencia creciente de una demanda de turistas, estudiantes nacionales y extranjeros, que gira en torno a la Universidad y al amplio abanico de eventos desarrollados en la ciudad.

En base al análisis FODA realizado, dentro de sus fortalezas podemos destacar: el ambiente cálido e informal, la posibilidad de generar espacios en común para la interacción de los huéspedes, la organización de eventos que favorezcan el intercambio cultural con la población local, el bajo costo, el trato directo con los dueños, el clima de amistad y la diferenciación en los servicios que brindan, acorde a las distintas necesidades de los huéspedes.

Las debilidades tienen que ver con: la sensibilidad de los consumidores con respecto al aumento de precios, ya que a diferencia de los hoteles, o de otras actividades como pueden ser los bares, donde el aumento de precios no genera grandes impactos en su público, los hostels tienen una reacción notable frente a una mínima suba en los precios. Para esto son importantes los recursos con que cuenta cada uno para hacer frente a estas variaciones sin afectar el mercado. De esta manera deben utilizar los ingresos del año para solventar los gastos en aquellos meses de baja demanda, y en algunos casos, cierran durante el mes de enero.

La falta de posicionamiento en el mercado genera un desconocimiento de la actividad por parte de la población local, y los altos costos iniciales atentan contra la supervivencia de aquellos que no poseen los recursos suficientes.

Dentro de las amenazas encontramos la falta de regulación de la actividad, debido a esto, carecen de una categorización que garantice la prestación de los servicios de manera homogénea, ajustándose a parámetros de calidad, seguridad e higiene. Al no haber uniformidad de conceptos ni regulación apropiada, esto permite que no haya barreras para abrir un “hostel” denominándose como tal, sin cumplir con los requisitos mínimos y provoca la proliferación de establecimientos sin el debido control. Por otro lado, algunos de los que cumplen con todas las normas mínimas son habilitados en base a otras ordenanzas, ya sea como pensiones, residencias universitarias, albergues u hoteles. La coyuntura político-económica del país, la proliferación de otros tipos de alojamiento alternativos, el volumen y tipo de turistas consumidores de esta modalidad, la falta de promoción y acciones en conjunto con organismos públicos, también son otras de las amenazas analizadas.

Las oportunidades para el desarrollo del sector son: la internacionalización de la oferta académica de la UNLP, las actividades que se desarrollan en torno a la Universidad, la llegada de turistas por otro tipo de eventos, ya sean de carácter deportivo, musicales o por reuniones y congresos; el entorno natural y cultural de La Plata; los precios relativos argentinos y el avance de las tecnologías de información y comunicación.

Objetivos específicos

- Establecer los componentes de la demanda.
- Determinar en qué medida se ajusta la oferta.
- Identificar los segmentos que componen el mercado y su crecimiento.
- Identificar las acciones de marketing que llevan adelante.
- Identificar la dimensión y características óptimas del hostel.
- Analizar el impacto que genera el desarrollo de los mismos.
- Establecer una base de datos y conocimientos que sirvan a los empresarios del sector para el desarrollo y crecimiento de sus actividades, actuales y futuras.

Para la consecución de estos objetivos hemos establecido los componentes de la demanda, en el Capítulo III.

La oferta y sus características fueron descriptas en el Capítulo II.

Los segmentos que componen el mercado forman parte de los Capítulos II y III.

Las acciones de Marketing, se describieron en el Capítulo II, en la mención de eventos y actividades que realizan los hostels, y sus medios de comunicación y promoción.

La dimensión y características óptimas de los hostels fueron detalladas en el Apartado I.

El impacto que genera la actividad de los hostels fue analizado en el Apartado II, mediante una aproximación de la participación de los hostels en relación al sector hotelero de la provincia de Buenos Aires.

RECOMENDACIONES

La ciudad de La Plata tiene un gran potencial para el desarrollo de otras formas de turismo, distintas a las tradicionales, como son el Turismo Académico, Turismo de Eventos, Congresos y Convenciones y otros tipos de turismo que involucren aspectos culturales.

En este contexto, encontramos que tuvo lugar el desarrollo de los hostels y que se beneficia de este segmento de turismo que llega a La Plata con fines académicos, ofreciéndoles una alternativa diferente a las tradicionales, de bajo costo, y cuya principal característica es la creación de espacios comunes y un ambiente propicio para el intercambio cultural, la interacción de sus huéspedes y el contacto con la población local.

Lamentablemente, aún no existe una reglamentación que regule a la actividad de los “Hostels”, por lo que está pendiente una adecuada categorización de los mismos, que garantice y controle condiciones mínimas de seguridad, calidad e higiene, de manera tal que se logren aunar criterios para homogeneizar la oferta en base a ciertos parámetros y sirvan para los futuros establecimientos que se deseen abrir. Además esto también fortalecería la imagen de los hostels como tal, ya que se evidenció cierto desconocimiento de la actividad por parte de los mismos organismos públicos a quienes debían recurrir para habilitar los establecimientos.

Por otro lado, la coordinación de actividades conjuntas con la Universidad Nacional de La Plata y el Municipio, permitiría la promoción de la actividad y la creación de espacios donde puedan interactuar turistas, estudiantes y población local.

En este sentido, una mayor promoción de la actividad también favorecerá al incremento de turistas que elijan hospedarse en hostels, lo que se traduce en un aumento de los ingresos en los mismos, permitiendo una mayor participación de la actividad a nivel local.

Asimismo, el contacto y realización de actividades coordinadas entre los hostels les aportaría una mejor visión del negocio, realizando reuniones y encuentros que les permitan intercambiar opiniones y experiencias, en pos de mejorar ciertos aspectos, dar a conocer la actividad en la ciudad y procurar una mejor prestación de los servicios.

Una alternativa que articule a la UNLP con los hostels, podría ser un sistema de pasantías, que desarrollen los estudiantes de turismo en estos tipos de alojamientos. Dándoles la posibilidad de aplicar sus conocimientos en el sector a los estudiantes y de tener un contacto puntual de la universidad que también sirva como referente para los huéspedes.

Los hostels debieran ser considerados como una importante puerta de entrada a la ciudad, no solo para los turistas con fines académicos, sino para todo tipo de público que se interese por conocer más de cerca los atractivos de la misma, el contacto con la población local y la interacción entre los huéspedes, fomentando un mayor entendimiento entre personas y conocimiento de las costumbres, culturas y hábitos. Tomados no solo como un tipo de alojamiento económico e informal, sino más bien como un producto integral, que involucra variados aspectos, fomentando el respeto por otras culturas, el entendimiento mutuo y la participación.

Agradecimientos

Quiero agradecer principalmente a mi Director, Eduardo Díaz, por su tiempo y conocimientos brindados en pos de la correcta realización de esta, mi tesis; por ser un gran guía, con el equilibrio justo entre paciencia y exigencia en esta instancia tan importante para la finalización de mi carrera.

A los dueños/ encargados de los 7 hostels, por su buena predisposición y amabilidad, en todo momento, y por el aporte más que valioso de la información necesaria para la realización de este trabajo.

A la UNLP como Institución, y todos los docentes de la carrera Licenciatura en Turismo, que a lo largo de los 4 años del curso en el Centro Regional de Azul, fueron grandes educadores y formadores, no solo universitarios, sino también para la vida.

Bibliografía

Asociación de Hostels de Argentina (AHA)

Enlace: <http://www.hostelsdeargentina.com/que-es-un-hostel-definicion.html>

BOULLÓN, ROBERTO C. (1985) *Planificación del espacio Turístico*. Cap. 2 El sistema turístico. Trillas S.A. México.

Cámara Argentina de Hostels. Enlace: <http://camaradehostels.com.ar>

CEDOM. Servicios de Alojamiento. Sección 6. Capítulo 6.1 Definición de Albergue Turístico/ Hostel.

Enlace: http://www.cedom.gov.ar/es/legislacion/normas/codigos/habilita/700_31.html

CONTE, VIRGINIA GISELE (2009) *Hostels en Argentina*. Universidad de Mar del Plata. Licenciatura en Turismo. Monografía de Graduación.

Enlace: nulan.mdp.edu.ar

COSTANZO, MARÍA NIDIA (2011) *Situación Actual de los hostels de los principales barrios de la ciudad de Buenos Aires, en relación con las normas IRAM-SECTUR 42230*. Universidad Abierta Interamericana.

Enlace: imgbiblio.vaneduc.edu.ar

DE LA CRUZ, CLAUDIA JIMENA (2003) El turismo. Marco Teórico, Capítulo 1.

Enlace: repositorio.uotavalo.edu.ec/biststream/123456789/29/3/OU-AT-GET-03-CLAUDIA-JIMENA-DE-LA-CRUZ

DE LA CRUZ, GASTÓN (2013) *Preferencias de huéspedes de hostels de la ciudad de La Plata*. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Ciencias Económicas. Licenciatura en Turismo.

Decreto 1579/06. Dirección de Preservación del Patrimonio. Secretaria de Gestión Pública. Expediente 4061-012142/11.

Enlace: <http://www.concejodeliberante.laplata.gov.ar/digesto>

Decreto 659/07 Departamento de Gobierno de la Provincia de Buenos Aires. Recategorización de alojamientos turísticos en Provincia de Buenos Aires. Páginas 89 a 91.

Enlace: www.gob.gba.gov.ar/legislacion

Enlace: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

GOSSIS, RONIT (2012) *Turismo Académico en la ciudad de La Plata. Análisis y segmentación de la demanda*. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Ciencias Económicas. Licenciatura en Turismo.

Ho.La Hostels. Enlace: <http://www.holahostels.com/es/la-plata-buenos-aires/>

Hostelling Internacional Argentina. Enlace: <http://www.hostels.org.ar/HI-Argentina>
<http://www.hihostels.com/web/quality.es.htm>

Hostelling International. Enlace: <http://www.hihostels.com/web/quality.es.htm>

Hosteltur. *El turismo joven del siglo XXI se mueve por 3 factores*. 5 de agosto de 2013. Enlace: www.hosteltur.com

Hosteltur. *Turismo joven, de nicho a segmento estratégico para empresas y destinos*. 29 de enero de 2013. Enlace: www.hosteltur.com

IBAÑEZ, REYNA; RODRÍGUEZ VILLALOBOS, ISMAEL *Tipología y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo*. Enlace: www2.inecc.gob.mx/publicaciones/libros/669/tipologias.pdf

Infonegocios. *Córdoba se consolida como destino de congresos y convenciones*. Enlace: <http://www.infonegocios.info/>

IRAM-SECTUR 42230 “Hostel” Sistema de gestión de la calidad, la seguridad y el ambiente.

LA RAZÓN. *El turismo académico crece: 35 mil extranjeros llegan a Buenos Aires*. 17 de abril 2012. Enlace: www.larazon.com.ar/ciudad/turismo-academico-extranjeros-buenos-aires

LAZZARI, LUISA; MOULIA, PATRICIA; ERIZ, MARIANO. (2006) *Turismo joven en Argentina. Primer reporte de Investigación*. Enlace: www.econ.uba.ar/www/servicios/Biblioteca/biblioteca_digital

LAZZARI, LUISA; MOULIÁ, PATRICIA; FERNANDEZ, MARÍA JOSÉ; CHIOD, JORGE (2009) *Preferencias del segmento joven en la elección de un destino turístico*. Cuadernos del CIMBAGE Nº 11, 59-84. CIMBAGE, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires.

MASLOW, ABRAHAM H. (1943) *A theory of human motivation*. *Psychological review*. Vol. 50, no 4, p. 370.

Ministerio de Economía - Dirección Provincial de Estudios y Proyecciones. (2012) *El sector turismo en la provincia de Buenos Aires*. Enlace: www.ec.gba.gov.ar/areas/estudios_proyecciones/documentos

Ministerio de Turismo de la Nación. *Turismo Activo: Turismo Joven*. Enlace: www.turismo.gob.ar

Municipalidad de La Plata. Enlace: <http://municipalidad.laplata.gov.ar/eventos/301-la-plata-abierta-por-vacaciones>

OMT (2012) *La OMT y la WYSE Travel Confederation presentan su Declaración mundial para promover los viajes de los jóvenes*. 25 de septiembre 2012. Enlace: media.unwto.org

OMT y WYSE Travel Confederation (2012) *La Fuerza del Turismo Joven*. Enlace: staywysetest.files.wordpress.com/2012/11/wysetc-unwto-report-spanish_the-power-of-youth.pdf

OMT. *Comunicado de prensa: 12 millones de turistas internacionales más durante el primer cuatrimestre de 2013*. 17 de julio de 2013. Enlace: <http://media.unwto.org>

OMT. *Entender el turismo: Glosario Básico*.

Enlace: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Ordenanza 1982 Habilitaciones destinadas a alojamiento. Digesto Municipal de La Plata. Enlace: <http://www.concejodeliberante.laplata.gov.ar/digesto/>

Ordenanza 7800. Habilitación de Comercios. Enlace: <http://www.concejodeliberante.laplata.gov.ar/digesto>

PAWLOWSKA, EWA (2011) *El Turismo Académico. Un análisis económico para el caso de Galicia*. Universidad de Santiago de Compostela. Departamento de Economía Aplicada.

PLOG, STANLEY C. (1974). *Why Destination and Areas Rise and Fall in Popularity*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 14, Num. 04, p. 55-58.

QUESADA CASTRO, RENATO (2007) *Elementos del Turismo*. San José, Costa Rica. EUNED.

RedRRPP. *Buscan posicionar el nuevo estadio platense para Convenciones*. Enlace: <http://www.redrrpp.com.ar/portal>

SANCHO, AMPARO (1998) *Introducción al Turismo*. OMT. Enlace: <http://dspace.universia.net/bitstream/2024/1043/1/INTRODUCCION+AL+TURISMO+OMT.pdf>

SORIANO RAUL ROJAS (2008)
Enlace: <http://metodologiadelainvestigacion.forumcommunity.net/?t=14301957>

SOTO LEIVA, FRANCESCA (2012) *La movilidad estudiantil internacional como turismo académico*. Enlace: www.rgv.ucv.cl

Tipos de encuestas. Enlace: <http://www.tiposde.org/escolares/123-tipos-de-encuestas/>

United Nations y World Tourism Organization (2008) *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo*.
Enlace: <http://statistics.unwto.org/es/content/recomendaciones-internacionales-para-estadisticas-de-turismo-2008>

WYSE Travel Confederation (2007) *New Horizons II- The Young Independent Traveler*. Greg Richards. Enlace: <http://www.wysetc.org/Research.aspx>

WYSE Travel Confederation. *Forbes: The New Young Boom viajero*.
Enlace: wysetc.org.

Anexos

Anexo I: Entrevista

ENTREVISTA A LOS DUEÑOS DE LOS HOSTELS

- 1) ¿En qué año fue fundado el hostel?
- 2) ¿Qué motivos lo impulsaron a comenzar con esta actividad?
- 3) ¿Qué tareas exclusivas o específicas del sector de alojamiento, y en particular de los hostels, debió realizar para la habilitación del establecimiento?
- 4) ¿Cómo promocionaron o qué medios de comunicación utilizaron para dar a conocer el lugar en sus comienzos? ¿Y actualmente?
- 5) ¿Cómo fueron sus primeros huéspedes, de qué procedencia eran?
- 6) ¿Cuáles son las comodidades y servicios que brindan?
- 7) ¿Con qué tipo de turistas trabajan?
- 8) ¿Cuál es el promedio de estadía de los huéspedes?
- 9) ¿Tienen promociones especiales, descuentos?
- 10) ¿Realizan algún evento en particular, encuentros o tienen contacto con otros eventos de la ciudad?
- 11) ¿Cómo fue el desarrollo de la actividad a lo largo de los años?
- 12) ¿Qué motivos o factores positivos supone que marcan la diferencia de este hostel con respecto a los demás, en el momento de ser elegido por los turistas?
- 13) ¿Considera algún aspecto negativo del negocio en comparación con otros tipos de alojamiento, o de otros hostels?
- 14) ¿Considera alguna amenaza para su negocio, ya sea por factores ajenos al sector o internos?
- 15) ¿Realizó alguna modificación o reforma en el establecimiento en pos de mejorar algún aspecto en particular?
- 16) ¿Con cuántos empleados cuenta y qué tareas realizan?
- 17) ¿Con cuántas plazas cuenta y qué tarifas tienen?
- 18) ¿Está adherido a alguna red u organización de hostels? ¿Qué beneficios le genera dicha adhesión?
- 19) ¿En qué momentos del año, u ocasiones especiales, considera que aumenta la demanda? ¿En qué épocas disminuye?

HOSTEL FRANKVILLE: Juan Carlos “Pachi” Marino (dueño)

1) Fue fundado en octubre de 2008.

2) Yo estaba trabajando en una empresa constructora en ese momento, me recibí de Licenciado en Administración en la Facultad de Ciencias Económicas y estaba buscando una nueva actividad, no estaba muy conforme con lo que venía haciendo y como yo estaba como ayudante de marketing en la facultad y me había tocado hacer un trabajo práctico donde tenía que hacer una investigación de mercado sobre lo que era la oferta turística y hotelera de La Plata, y a mí siempre me había gustado mucho lo que tenía que ver con los hostels, después de esa investigación me encontré con un resultado que no me esperaba de la ciudad y fue por eso que intenté profundizar mi conocimiento acerca de lo que era la hotelería y el turismo acá en La Plata y como vi que no había ningún hostel, y los hostels a mí me gustaban, empecé a hacer una investigación propia del mercado para ver si era posible poner un hostel acá en La Plata. Entonces fue básicamente por 2 cosas, porque me gustaba la actividad y porque estaba buscando alguna cosa nueva para hacer y sobre todo algo que tenga que ver con un emprendimiento propio, no tanto la relación de dependencia que era como estaba trabajando antes y porque además yo soy platense y me gusta mucho tratar de colaborar en lo que sea con la cuestión social. Yo la 1ra vez que había estado en un hostel fue en el año '99 en Estados Unidos. Yo me había ido de intercambio y fue una experiencia muy loca, acá en la Argentina no eran muy comunes o la gente no sabía de qué se trataban, y tuve la oportunidad de hospedarme en varios hostels allá en California y cuando volví, volví como loco. A partir de ahí cuando tenía posibilidad de viajar a algún lado de forma independiente prefería algún hostel en vez de un hotel, más allá de las comodidades que te puede brindar quizás no te daba la calidez y el ambiente que te puede dar un hostel. Eso fue lo que me generó las ganas de empezar a hacer esto acá.

3) Primero y principal cuando nosotros arrancamos, como no había ningún hostel en La Plata fue muy difícil, porque ir a la parte de habilitaciones en la Municipalidad era como decir que no sabían de qué se trataba, es más no hay una legislación para los hostels acá en La Plata, no hay una ordenanza ni nada por el estilo. Entonces como no sabían de qué se trataba demoró mucho el trámite, yo iba a pedirles que querían habilitar un hostel y me pedían cosas de un hotel. Justamente un hostel es una actividad extra hotelera con lo cual no cumplís con las obligaciones que tiene que cumplir un hotel, son limitadas las actividades, entonces como había un vacío legal se fue encaminando para ver de qué forma me lo podían habilitar. Lo que me propusieron fue habilitarlo como una residencia universitaria, que si bien tampoco cumple con lo que es el espíritu y la reglamentación de un

hostel, era lo que más encuadraba dentro de las posibilidades. Entonces hoy la mayoría de los hostels, el que quiere habilitar uno, lo tiene que hacer de esa forma.

4) Al principio hicimos hincapié en la página de Internet, como no había ningún otro hostel lo principal para nosotros era que se posicionara bien en Internet “Frankville” como hostel en La Plata. En ese momento recién aparecían las redes sociales de manera más masiva, así que Twitter y Facebook todavía nada. Entonces era posicionar el sitio web en Google, que la gente ponga “hostel en La Plata” y lo único que podía llegar a aparecer éramos nosotros. Hicimos un trabajo importante previo a la apertura como para que esté la página web y después la idea fue ir publicitándolo mediante algunos medios locales específicos relacionados con alguna actividad que podía llegar a atraer gente, como por ejemplo tener las publicaciones relacionadas con actividades turísticas de acá o mismo ir a Buenos Aires tratando de tener canje y gastar lo menos posible. Y después hacernos fuertes acá para que el boca a boca sea la mejor propaganda. La posibilidad de ser los primeros nos dio un empujón importante a nivel publicitario, nacional.

5) Los primeros fueron unos chicos de Córdoba, de un congreso en la Facultad de Ciencias Económicas, porque me conocían a mí. Después ya directamente con el sitio web, on line, ya vinieron de Paraguay, de Japón, vino un artista paraguayo y una chica de intercambio, de Francia, que pasaba por la puerta y le gustó. También seguimos en contacto.

6) Tiene sus habitaciones compartidas y algunas privadas, una cosa que es muy importante es la recepción 24 hs. Uno puede entrar y salir a la hora que quiere y cuenta con una persona que está en la recepción para darle algún tipo de información o la necesidad que tenga. La cocina está totalmente equipada, las habitaciones tienen calefacción y ventilador para el verano. Después tenés las salas comunes, donde hacen esparcimiento, hay tele, películas para ver, libros. Los servicios básicos que tienen que ver con Internet, wi-fi. Son 10 habitaciones, de las cuales hay 4 privadas, las habitaciones compartidas son de entre 4 a 6 personas. Algunas con baño interno y otras con baños compartidos afuera de la habitación. En total de plazas es de 40.

7) Con los turistas que vienen a hacer turismo indirectamente, o sea, personas que no vienen por el motivo esencial de hacer turismo, sino con personas que vienen por otras cuestiones, como puede llegar a ser por estudio, por algún evento en particular, por alguna actividad que lo trae a la plata pero que después quizás estando acá hacen turismo. Cuando tienen tiempo libre nos preguntan y consultan a ver qué pueden

hacer acá, que pueden visitar y ese es el turista con el que básicamente nos movemos, hay algunas personas q vienen especialmente a hacer turismo a la plata pero te diría que es la cantidad mínima. Todavía a la plata le falta muchísimo para llegar a desarrollarse como un centro turístico porque no está muy promocionado, todavía desde lo Público y lo privado no hay un trabajo en conjunto muy fuerte como para desarrollar el potencial q la plata tiene, entonces comunicacionalmente eso no llega a los turistas y es así, es difícil, pero bueno en realidad el potencial está. Cuando la gente viene acá a hacer turismo generalmente se va muy contenta. Pero bueno, es difícil si después eso no es algo sustentable en el tiempo, si hay actividades perdidas cada tanto eso no ayuda....

8) Eso es relativo, porque depende mucho de los meses, no es como un lugar de temporada de verano que se quedan 15 días. Acá hay estadías que generalmente viene mucha gente de lunes a viernes, ese es el fuerte, porque durante la parte de actividad del año hay cosas. En lo q es el verano y las vacaciones de invierno, todo lo contrario, es temporada baja. Entonces los momentos fuertes son durante la semana que hay más actividades. Pero bueno, por ejemplo hay meses donde vienen muchos chicos de intercambio y se quedan más tiempo....Pero la mayoría si tenemos que ver en promedio, sería una semana.

9) Sí, tenemos para todos los estudiantes de intercambio que vienen a hacer alguna práctica acá a la Universidad de La Plata tenemos un 10 % de descuento, le hacemos un 10 % de descuento a los que vienen por congresos, acreditando que vienen a un determinado congreso o conferencias de ese tipo también le hacemos el 10 % de descuento. Tenemos relación con algunas instituciones que vienen a hacer maestrías posgrados y a cursos particulares también hacemos varios descuentos. Y después nada más, cada tanto vamos viendo en función de las estadías de la gente.

10) En realidad nosotros acá tenemos la idea de que no pensamos en el hospedaje como lo más importante, lo más importante es todo lo q lo rodea, es el intercambio cultural. Nosotros queremos que la gente que venga acá por más que esté hospedada y se sienta cómoda, nos gusta generar actividades que tengan que ver con el intercambio cultural...Entonces cada tanto organizamos algunas cuestiones, tratando de buscar que la gente tanto de acá, la misma gente de La Plata, pueda interactuar con la gente q viene a hospedarse de otros lugares, entonces hemos hecho clases de tango, comidas de distintos países en particular, acústicos de bandas under de acá de La Plata....También de folclore y demás, todo con la intención justamente de mezclar a la gente. No tenemos un cronograma de eventos, van surgiendo....pero una vez por mes siempre hay algo, mínimo. Generalmente los organizamos los fines de

semana, pero hay veces que se han organizado durante la semana. También forma parte de la propuesta q venga de afuera, o sea hay cosas q las organizamos nosotros mismos, pero por ejemplo esto de los acústicos lo hicimos con un grupo independiente de acá de La Plata que se llama “Concepto cero”, con ellos hemos hecho desde que arrancamos distintas actividades. Lo de las comidas por ejemplo fue con un instituto que es de idiomas de acá de La Plata, ellos hicieron las comidas y venían alumnos del instituto. El público es el de acá pero también a gente de afuera, a platenses.

11) Al principio fue bueno, nosotros cuando recién arrancamos obviamente tuvimos nuestro periodo de adaptación, pero no se nos hizo tan difícil porque como no había ningún hostel acá y había una demanda de hostel la gente empezó a venir y de a poquito nos fuimos acomodando. Al principio uno va adquiriendo experiencia...La realidad es que, lamentablemente si uno va creciendo y demás, a veces la situación económica no es tan favorable que no te permite proyectar mucho. La cuestión de la inflación hace que todo el tiempo estén cambiando las reglas, entonces eso hace que uno esté piloteando a ver para que lado va, entonces un determinado concepto en un momento, como por ejemplo que un dólar más bajo hace que venga más gente....estas cosas hacen que sea más complicado. Pero bueno, nosotros al estar instalados sabemos que vamos a pasar por momentos más feos, como por ejemplo fue al principio de este año, sumado a la inundación, no fue muy bueno, es más, se dio la situación que algunos hostels que empezaban acá se vendieron, cuando parecía que los hostels era la gran actividad, pasaron ni siquiera dos años y ya algunos se vendieron. Entonces nosotros sabemos que por la responsabilidad que tenemos de ser los primeros y porque es algo que nos gusta mucho hacerlo, nos vamos a bancar las paradas más difíciles, capaz que eso hay otras personas que no sé si están dispuestas a hacerlo, pero la realidad indica que esto siempre va a funcionar porque siempre hay una demanda, el tema es que hay momentos que la coyuntura no te ayuda.

12) Yo creo que más allá de ser los primeros hay una cuestión de la pasión que tenemos los que lo hacemos y del conocimiento, o sea de la pasión que tenemos por el hostel, por la ciudad y además porque nos gusta hacerlo. Entonces eso siempre por más que estés en situación de bajos recursos y demás siempre te da un plus, yo no sé si los otros lugares lo hacen o no, capaz que sí, capaz que le ponen tanta pasión como nosotros, pero yo sé que la gente que viene acá se va contenta con el trato y esas cosas te salen naturalmente si te gusta. Vos por más que te den toda la plata del mundo si sos falso no te van a creer, en cambio nosotros como lo hacemos con mucha pasión y ganas y como pensamos más allá del hospedaje, pensamos en las personas justamente como perso-

nas y no tanto como un pasajero, eso creo que es lo que nos da un plus. Y pensamos el lugar como una comunidad, que nosotros le podamos brindar una experiencia más que un lugar de paso.

13) Yo creo que nosotros, en general, hay una cuestión que tiene que ver con los recursos. Obviamente que los recursos con los que cuentan los hostels, generalmente no son grandes, estoy hablando de lo económico, entonces hay veces que uno hace lo posible para subsistir y eso no permite que quizás uno pueda tener todo como quisiera en el sentido de la infraestructura, a veces uno tiene que hacer magia para mantener el lugar y más que nada pensando en una cuestión de mercado. Generalmente la gente que viene a los hostels es muy sensible a los precios, entonces un hotel puede cobrar mucho más caro y quizás no pasa nada porque es un hotel, en cambio un hostel donde mueve un poquito el precio ya la gente empieza a quejarse...En un bar, por ejemplo, suben una cerveza o un fernet y la gente va y lo sigue consumiendo, acá por ejemplo le subís un poquito el precio y se queja y no hay relación. Uno puede llegar a estar pagando por un fernet en un bar lo que paga en un hostel por hospedarse. Hoy ajustamos la tarifa y estamos cobrando \$ 85, el otro día yo fui a un bar de acá de La Plata y me cobraron la entrada \$80. Entonces una persona viene acá, se hospeda, toma un desayuno, se baña, mira televisión, entra, sale a la hora que quiere, cocina...y por ahí pasa un día entero acá adentro y paga lo mismo que por ahí paga la entrada a un boliche donde lo único que te dan es un trago y por ahí estás dos horas....Entonces no tiene relación.

14) Las amenazas son las relacionadas más que nada a esto que te digo de la coyuntura, del contexto económico-político. Después siempre va a venir gente a La Plata, ya la modalidad de hostels está instalada y la gente tiene demanda de eso. Lo único que puede llegar a amenazarnos son cuestiones específicas dentro de lo económico, esto de la falta de previsibilidad, esto de que el mercado no acompaña los aumentos puede llegar a ser una traba. Y bueno nosotros tratamos de ir ajustándonos al mercado y viendo cómo podemos subsistir y no quedarnos solamente con esta actividad, porque no es fácil...No es un negocio tan rentable como puede llegar a pensarse, tiene que ver justamente con los precios que se manejan en el mercado, que no se acompañó todo el crecimiento del resto de la economía, de los precios del mercado creció y nosotros no acompañamos ese crecimiento.

15) Alquilamos el lugar por un plazo prolongado, lo renovamos el año pasado. En cuanto a reformas hicimos una reforma el año pasado en la parte de atrás, agregamos una habitación matrimonial con baño privado, que era algo que había una demanda. También mejoramos algunas cuestiones en la casa, mejoramos la cocina,

mejoramos algunos accesos, la escalera, la parrilla...algunas cuestiones q cuando nosotros arrancamos no sabíamos que iban a pasar y bueno, durante la actividad te das cuenta que falta. Cuando alquilamos el lugar hicimos muchas reformas, tuvimos que adecuarlo para que quede como queríamos, si bien la casa en su momento nosotros la agarramos con muchas habitaciones porque antiguamente acá funcionaba una pensión, pero una pensión que no estaba en condiciones, entonces tuvimos que hacer casi todo nuevo en cuanto a baños, a los baños los hicimos todos nuevos. Tuvimos que hacer todo el agua, gas, luz...todo nuevo.

16) Hay recepcionista y gente de limpieza y yo, que soy el gerente general, si bien cumplo la tarea de recepcionista también me encargo de la administración, economía, finanzas, recursos humanos, marketing.

17) Tenemos una habitación cuádruple con baño privado que sale \$120 y la cuádruple con baño compartido sale \$110. La séxtuple con baño compartido sale \$85 y la séxtuple con baño privado sale \$110 y la matrimonial sale \$350.

18) Sí, estamos dentro de Hostelling International. Al formar parte de esta organización tenemos relación y contacto permanente con hostels de todo el mundo, de cualquier lugar del mundo, por un lado eso, y por el otro nos permite estar dentro de unos estándares que ya te da una imagen a la gente que ha visitado hostels de otros lugares es una garantía de que por lo menos un básico se va a cumplir. Y además al formar parte de una red nosotros estamos en contacto permanente con otros hostels, podemos reservar, tenemos intercambio de ideas, reuniones y demás, capaz que si no estuviéramos ahí no sería tan fácil. Nosotros mismos de acá podemos reservar hostels de otros países, eso está bueno para la gente que viene de acá de La Plata y se quiere ir de viaje a otro lado entonces tenemos la posibilidad de reservar desde acá los hostels de otros lugares.

19) Julio, agosto y septiembre son los mejores meses. Agosto, septiembre, octubre suelen ser fuertes. Julio también es fuerte. Los peores obviamente son enero y febrero. Desde el 15 de diciembre hasta fines de febrero es malo, nosotros en enero cerramos. En marzo solía ser bueno pero este año nos sorprendió. Abril y mayo depende, son medios. Este año abril con las inundaciones fue malísimo. En primavera aumenta porque es una linda época para venir a La Plata y el invierno es bueno porque llegan muchos chicos de intercambio, cuando llegan para empezar a cursar la segunda mitad del año, la mayoría llega en agosto porque ellos tienen un ciclo lectivo en Europa que generalmente arranca en esta época. Y además la mayor cantidad de las actividades siempre son la segunda mitad del año. Los estudiantes que vienen están un tiempo hasta que consiguen

algo, una pensión, una casa, pero lo que tiene de bueno es que empezamos a ser una especie de referencia para los que llegan a La Plata, por más que después se vayan de acá, vuelven

para todas las actividades que te nombré. Como que hay un contacto y eso es lo que genera una cierta relación de amistad.

HOSTEL LA PLATA: Ramiro Ramón (dueño)

1) Fue fundado en julio de 2009.

2) Hasta ese momento había un solo hostel en La Plata, había abierto unos 6 meses antes que nosotros, a finales de 2008 y nosotros tuvimos un contacto con una chica que en ese entonces trabajaba en la Secretaría de Turismo acá y nos comentó que en La Plata hacían falta hostels, entonces empezamos a tener charlas preliminares con mi socio, a tomar el tema más en serio y a los cuatro meses habremos alquilado esta casa, la pusimos en condiciones y a los 2 meses empezamos. Además yo trabajé siempre en hoteles y agencias de viaje, y estoy estudiando la carrera, así que venía de ese palo, mi socio es martillero.

3) Cuando quise habilitar fui a la municipalidad y como no existe la palabra “hostel” en la normativa de la municipalidad de La Plata, que es quien habilita los comercios, me dieron una ley del año 73 que habla de “Casas de pensión, bares y fondas”, con esa terminología, imagínate, es muy vieja. Aparte cuando yo fui a habilitar acá a la Torre 1, les dije que quería habilitar un hostel y les tuve que explicar más o menos lo que era porque me preguntaron: “¿Un qué?”, y todo el proceso me llevó 29 meses. Cuando abrí tenía todo en trámite, pero la habilitación llegó en el 2011. La Municipalidad por un lado te lo controla y te lo exige, y por el otro no te lo da.

4) Hicimos la página web y subimos el hostel en todos los portales de alojamiento de la ciudad, de la provincia y del país.

5) Fueron una chica americana y el hermano.

6) Los servicios que brindamos son: recepción las 24 hs., desayuno incluido, dormis para 4 u 8 personas, ropa de cama incluida, toallas incluidas, calefacción, lockers con cerradura, TV por cable, internet sin cargo, Wi Fi, cocina totalmente equipada, comedor, sala de estar, baños diferenciados por sexo, parque con parrilla, servicio Médico, juegos de mesa, información Turística, check in 13 hs. / check out 11 hs. La habitación de 4 o 5 camas cuesta \$110 por persona por día y la de 8 camas cuesta \$95 por persona por día.

7) Con personas que vienen con fines educativos o académicos y puntualmente, en casos aislados, por eventos como recitales.

8) La estadía promedio es de 2-3 días.

9) La gente que se queda por una semana le cobramos el equivalente a 6 días y le damos 1

día bonificado y al que se quiere quedar un mes, se le cobran 21 días.

10) No, pero sí en el caso de algún evento en la ciudad a veces tenemos promociones especiales, descuentos para lo cual acordamos con el organizador de antemano, pero acá el hostel es más que nada funcional, por eso no nos interesa vender alcohol, ni el público ajeno a este lugar. Acá nos importa que sea seguro y limpio y que sea un ambiente más familiar. Los hostels acá en La Plata no son como en otros lugares de vacaciones donde el público es más de mochileros, acá la gente viene por motivos muy distintos. Y optan en vez de un hotel, como alternativa para cuidar el bolsillo, por los hostels. El rango de edades de huéspedes es de 23-25 años hasta los 60. Controlamos el tema de las visitas, eso hace a la privacidad del lugar. Viene mucha gente que como no puede pagar un hotel opta por el hostel. Se respeta el silencio.

11) Tuvo sus vaivenes como la economía del país, además antes éramos 2-3 hostels y ahora somos como 10. El mercado no da para tanto. Muchos tuvieron que bajar la persiana porque la baraja no da para tantos jugadores. Tiene sus altos y bajos muy pronunciados. Además muchos se dejaban llevar por los comentarios y cualquiera que tenía una casa ponía un hostel, así terminó media desvirtuada la cosa.

12) Por el público al que nosotros apuntamos y por el producto que ofrecemos, esto de no tener vida nocturna, que mucha gente asocia los hostels a la vida nocturna, los jóvenes, el alcohol, yo me trato de diferenciar en eso.... Tratamos de ser lo más formales posibles, dentro de la informalidad de los hostels. Buscamos que sea un ambiente tranquilo, con público familiar, de gente más grande. Ya es mucha responsabilidad trabajar con gente, como para tener que trabajar con adolescentes.

13) Es complicado trabajar con gente y muchas veces no sabes cómo son las personas que se quedan. Nos ha pasado de personas que entran y no son para este lugar y los hemos invitado a que se vayan. Es una responsabilidad civil que tenemos, el trabajar con gente.

14) Las amenazas siempre están porque los vaivenes económicos nuestros, tanto al nivel de gente que venga de adentro de Argentina o de afuera, las diferencias cambiarias y demás son complicadas. También la gente se basa en el incremento de precios de cosas complementarias como el pasaje de bus, que aumenta 2

veces al año, entonces si sabes que tenés que venir en el año una vez al mes, te lo vas a plan-tear, todo va a la balanza.

15) Sí, porque nosotros alquilamos esto que era una casa de familia, entonces, básicamente, el tema de los baños tuvimos que reacondicionar. Cuando se tienen baños para uso compartido, para la habilitación, no pueden tener ni bidet ni ducha. Entonces tuvimos que modificar esas cosas y agregamos baños, con vestuarios, para tener diferenciados los de varones y los de mu- jeres. Porque nosotros los tenemos diferencia- dos por sexo. El resto puede adaptarse a una casa de familia.

16) Somos 4-5 personas, entre full time y part time, que hacemos de todo un poco, desde la logística y recibir y responder los mails y consul- tas, le agregamos tareas de mantenimiento y limpieza, que lo hacemos entre todos como para mantener el lugar limpio. Tenemos personas

que se dedican a la limpieza más grande pero tratamos de mantener el lugar entre todos.

17) Son 20 plazas y actualmente tenemos 2 tarifas, cobramos \$95 por persona por día en las habitaciones de 4 camas y \$85 en las de más y siempre les damos la ropa de cama, toallas y desayuno. Dos veces al año hay un incremento del 10% que se aplica en febrero y en agosto.

18) Sí, a Ho.La Hostels. Nosotros lo pensamos como un punto de vista cuando abrimos el hos- tel como para tener un refuerzo de la imagen y que no sea La Plata Hostel solo sino que esté respaldado, a nivel promocional, como para tener un respaldo, no largarte solo.

19) La Plata dentro de todo es bastante parejo, a pesar de sus altibajos, lo que sí en el período de vacaciones es cuando menos se trabaja, vacaciones de invierno y vacaciones de verano. En el primer cuatrimestre universitario es cuan- do más actividad hay.

HOSTEL UNO: Juan Francisco Puppo (dueño)

1) Lo inauguramos en julio de 2011, como fe- cha límite tomamos la Copa América, abrimos para llegar con la Copa América, lo cual abrimos el hostel ya con unas 100 reservas adentro antes de abrir las puertas y estuvo muy bueno porque por la envergadura del evento hubo mucho público internacional, la verdad que fue una experiencia para arrancar.

2) En realidad yo me dedico a la hotelería hace unos 10 años, mis viejos tienen un hotel muy grande, un resort en Bariloche, yo lo manejé desde el inicio y estuve dirigiéndolo hasta enero de 2011. Ahí me volví a Buenos Aires, y por casualidad, yo soy platense pero me fui de La Plata hace 15 años y volví a vivir a Buenos Aires y de forma temporaria me prestaron una casa en La Plata hasta que me alquilaba mi departa- mento en Bs. As. Y bueno, hacía muchos años que yo me había ido de La Plata y empecé a ver la ciudad un poco con ojos de turista y si bien yo me fui de La Plata a estudiar a Bs. As. porque justamente no me gustaba La Plata, después de haber vivido en muchas ciudades le encontré a La Plata cierta cosa linda y cierta escala que estaba buena, no era una mega ciudad ni era un pueblo y era un público con un nivel cultural medio-alto y le vi ciertos atractivos y eso se dio en combinación con que alguien me comentó “fíjate el tema de la hotelería en La Plata”, cosa que yo no lo tenía para nada previsto, si bien yo siempre me dediqué a la hotelería, a raíz de eso empecé a indagar un poco la oferta en La Plata. Y bueno, más que nada por un tema de capaci- dad de inversión orienté mi búsqueda para un hostel, con un modelo mixto de hostel más res- taurante-bar que es realmente lo que es hostel Uno, creo que son dos negocios que van de la mano y hacen que sea una cosa más interesan- te como producto y más rentable que solamente

un hostel o solamente un restaurante. Así que la verdad, efectivamente busqué cuál era la pro- piedad más grande para alquilar en La Plata en ese momento, se dio que era esta y bueno, aluciné con la propiedad y me imaginé un bar en frente a la universidad y todo y bueno....Lo vi, lo alquilé y ahí empezamos las obras. Cuando empezás las obras tenés que poner una fecha, así que me pareció muy bueno que haya un evento grande como para arrancar ahí, para la Copa América, así que alquilé la propiedad en mayo y dijimos tenemos que llegar a julio, así que bueno reciclamos todo, una obra bastante alocada.

3) Primero la casona es Patrimonio Arquitectó- nico de la ciudad, lo cual hubo que respetar toda la fachada de la casa, pero en nuestro caso queríamos también respetar muchas cosas del interior, prácticamente todo lo que se pudo, porque es todo histórico, es una casa de 1923. La busqué para alquilar por Internet y la alquilé, estaba abandonada hacía años. La casona originalmente tenía un solo baño, hicimos 8 baños, los cuales quedaron todas la habitacio- nes con baño privado, 3 tienen baño en suite y el resto tienen baño privado fuera de la habita- ción, hicimos esa modalidad para no destruir toda la casa. O sea, agarramos un sector de la casa, un núcleo, donde hicimos varios baños, cosa que cada habitación tiene su baño fuera de la habitación pero con llave privada. Las otras 3 habitaciones tienen baño en suite como un hotel tradicional. Después remodelación total. Acá estaba esta otra propiedad anexada a la casa que era un laboratorio y tiramos todo e hicimos todo de nuevo, pisos, cocina...y seguimos ha- ciendo cosas. Este verano hicimos más baños, siempre hay proyectos....Arranqué alquilando las 2 propiedades. De obras lo que te imagines,

en 2 meses había 14 personas trabajando en simultáneo....La verdad fue una gran obra, un proyecto bastante ambicioso para lo que es un hostel normalmente. En realidad cuando lo quise habilitar en ese momento toda la hotelería estaba unificada en hoteles, no había más posibilidades....ni pensión, ni hostel...y gracias a lo que era la estructura nuestra pudimos cumplir con todos los requisitos que tiene un hotel, desde la superficie, a nivel accesos, a nivel bomberos, hasta estacionamiento, en ese patio pueden entrar 2 autos.... así que bueno estamos habilitados como hotel, servicio de alojamiento...y también una parte de alimentos y bebidas. En realidad técnicamente no hay una categoría hostel, es un tema más de posicionamiento marketinero, la realidad en La Plata es que hay muchos hostels pero hay muy pocos habilitados. Primero que no existe la categoría, se está trabajando en eso, pero por otro lado hay muy pocos habilitados acá en La Plata, hay algunos que están habilitados pero previamente con una categoría “Residencia universitaria” y demás, o como hotel y no sé los demás.

4) Fundamentalmente online, en Google y después nuestra página web pero promocionándola en Google. Después más que nada en sitios de venta de hotelería específicos, Despegar, Hostel World, todos sitios específicos de reserva de hotelería, fundamentalmente todo online, Facebook. Después surgen cosas muy puntuales, algún anuncio en radio. En realidad nosotros tenemos 2 públicos bien distintos, uno es el público que no está en La Plata que viene por temporadas a quedarse en el hostel y otro que es el de la parte de alimentos y bebidas que son los platenses. Así que tenemos para los 2 lados.

5) Creo que la primera reserva fue un japonés, fue para la Copa América así que los primeros fueron muy atípicos, un australiano, un británico, un americano, uruguayos....Las primeras reservas fueron todas de afuera, hoy está más repartido, desde hace mucho tiempo trabajando con empresas, hace un año y medio. Era gente del interior del país, de alguna empresa y después hace unos meses que volvimos a abrir al público en general, tenemos un popurrí, hay algunos europeos, latinoamericanos, y gente del interior del país.

6) Tenemos habitaciones singles, dobles, triples, cuádruples y hasta séxtuples. Habitaciones privadas y habitaciones compartidas. Habitaciones mixtas y habitaciones femeninas. Como una cosa importante tenemos un baño por habitación, con lo cual el ratio de personas por baño es muy bueno. Tenemos una cocina totalmente equipada, tenemos el restaurante donde pueden desayunar, almorzar, merendar y cenar y se transforma en bar a la noche, podemos vender alcohol hasta las 4 de la mañana. Tenemos recepción las 24 hs., wi-fi, televisores plasma por cable en los espacios comunes, y tenemos profesionales en hotelería que nos asesoran.

7) Fundamentalmente el motor es la Universidad, alumnos de grado, posgrados, investigadores, profesores. Después muchos que vienen por congresos, eventos. Después hay un cupo de turistas llamado tradicional que vienen a conocer la ciudad y básicamente eso, también hay gente que viene a hacer trámites, pero el motor fuerte es la universidad.

8) Es muy disímil, tenés una demanda grande por estadías muy cortas, de una o dos noches, y después estadías muy largas. Hubo personas que se quedaron 8 meses, fue un grupo de una empresa. Pero la verdad es que personas individuales se quedan no más de un mes, lo normal son estadías cortas, dos/tres noches. Yo ahora estoy tomando un grupo de filipinos por tres meses.

9) Tenemos algunos descuentos, varían, cuando las estadías son prolongadas hacemos...y cuando son grupos muy grandes se hacen descuentos. Básicamente hacemos 7 por 6 días, cuando se quedan una semana. Tenemos una tarifa mensual también, pero muy pocas, no es la idea, la idea es hacer tarifas diarias.

10) Permanentemente, nosotros hacemos algunos tipos de pequeños eventos, puede tocar alguna banda, el año pasado hacíamos todos los viernes por la tarde un after facu, hacíamos promociones y venía un disc jockey a la tarde a tocar música acá, eso desde nuestro lado. Después hay gente que hace eventos acá, por ahí tienen que hacer una cena para 70 personas y vienen acá, hacemos cumpleaños, recibidas, en este caso invitamos a todos los huéspedes del hostel también.

11) Es muy reciente todo como para decir muy seguro las cosas, yo creo que hay muchos hostels pero hay muy pocos que van a perdurar en el tiempo, hay muchos que yo creo no tienen una escala económica como para sobrevivir. Hay algunos que sí, que se manejan de forma profesional, que tienen cierta escala...y hay otros que no, entonces creo que tampoco da el mercado como para tener ilimitada cantidad de hostels, hay muchos hostels que no están habilitados, no van a poder estar habilitados, no tienen personal en blanco, entonces es una bomba de tiempo, de hecho ya hay muchos que los ponen a la venta....Creo que lo del boom de hostels es parte de una confusión general...lleva un tiempo de depuración. Cada vez van a surgir mejores propuestas, como en la hotelería también en La Plata, y algunos se van a tener que reconvertir o morir. Yo creo que tiene una barrera de entrada muy baja, básicamente podrías hacer un hostel en la casa de tu abuela, tirando unas camas y largándote al ruedo, pero después la idea es que es un trabajo duro, de 7 por 24 por 365, encima si no tenés una gran escala, salvo que tu abuela tenga muchas habitaciones, es muy difícil rentabilizar eso....por eso creo que van a quedar pocos y van a surgir algunos mejores. Acá si vos tenés opciones con baño priva-

do, la gente es racional al final del camino, si tenés un baño para 30 personas y algunos me atienden de forma profesional y otros no, se va depurando un poco el mercado. Yo creo que la evolución fue así un poco boom, pero creo que no va a tender a crecer, sino va a quedarse, va a haber menos y mejores. El desarrollo fue variando, pero después del periodo de las empresas estamos buscando, tratando de encontrar un punto óptimo, obviamente tenemos una parte de gastronomía que ayuda mucho, uno solventa al otro.

12) El nuestro tiene algunas ventajas evidentes, una es la ubicación, estratégica, en frente al polo universitario más grande de la ciudad, otra es la infraestructura, la capacidad que tenemos de camas, de baños...y por último es el equipo... tenemos un equipo muy calificado, eso creo que es la base, son los pilares.

13) Por el tipo de destino que es, no es lo mismo tener esto en La Plata, que en Bariloche o en Buenos Aires. Primero no hay un volumen de turistas tan grande y el perfil de los turistas no es el del que está de vacaciones, que tiene una actitud más hacia el consumo y otro espíritu del que viene a estudiar que es más gasolero. Después con respecto al hostel versus hoteles tradicionales depende mucho del perfil del viajante, hay gente que le gusta viajar y compartir y hay gente que no se halla y prefiere la privacidad de un hotel tradicional, en ese caso nosotros tenemos la opción de habitaciones privadas también.

14) La amenaza es que haya mayor y mejor oferta, eso te hace tener que hacer las cosas mejor y no lo podemos evitar, la competencia. Por suerte el pilar que es la Universidad va a seguir estando. También la parte gastronómica cuando la economía está mejor, ayuda, y cuando está retraída baja el consumo. Una amenaza clara es la proliferación de las actividades temporarias en La Plata, los alquileres, que está tratando de reglamentarse pero nunca va a suceder, porque si se llega a reglamentar va a ser muy laxo y en los países más avanzados

nunca pudieron hacer nada contra eso, porque te digo que es una competencia muy desleal porque no pagan absolutamente nada, no tienen ninguna norma de seguridad, no poder competir con las tarifas es muy duro para la hotelería tradicional o no tradicional como esta.

15) Permanentemente estamos haciendo reformas, ahora tengo planes para el futuro de hacer algunas habitaciones dúplex, en vez de hacer cuchetas que sean dos camas simples. Serían cosas que mejorarían mucho la calidad de la estadía.

Al principio tratamos de hacer todo de golpe y dejamos para después ampliar el salón del restaurante.

16) Tenemos gente de recepción, que atiende alimentos y bebidas, tenemos gente en la cocina, tenemos cocineras y tenemos mucama y un sereno a la noche. Somos 8. El lobby bar del hostel también es parte de los ambientes comunes que comparten los huéspedes.

17) Las plazas varían porque tratamos de ajustar la oferta a la demanda, van de 30 a 40, vamos incorporando camas o sacándolas. Hay habitaciones dobles, singles, con baño en suite o con baño privado fuera de la habitación, después hay habitaciones compartidas que pueden ser cuádruples o séxtuples y las tarifas van desde un básico de \$100 la noche en una habitación séxtuple compartida mixta, que es lo más económico sin desayuno, hasta \$350 una habitación doble (cama matrimonial o dos camas individuales) con baño en suite y con desayuno. Son 8 habitaciones.

18) No.

19) Estamos ahora en primavera que es temporada de congresos, o sea alta, y el verano es muy duro, se acaba la actividad universitaria y baja muchísimo. Septiembre, octubre y noviembre es temporada alta, enero y febrero es la más baja y hay una temporada media que sería de marzo a julio.

HOSTEL BELARMINO: Nicolás Graber (dueño)

1) En mayo de 2011.

2) Yo venía de un viaje, estuve en México y volví a la ciudad y veía qué podía hacer para trabajar y vi que se acercaba la Copa América y eso le daba mucho impulso a La Plata por el Estadio Único. Y empezaba a pensar qué se puede hacer, qué se puede crear, algo diferente, algo nuevo y en México había conocido toda esta onda de hostels, de viajar y me gustó la onda. Vi que acá había pocos hostels y empezó así como un proyecto, un experimento... Y acá estamos, todavía estamos. Me gustó la idea, yo soy publicista y muchas ganas de trabajar en publicidad no tenía, porque para trabajar en publicidad tenés que ir a Capital. Yo cuando

hice el viaje comencé a quedarme en hoteles y después conocí a una chica argentina que me dijo “tenés que venir al hostel” y yo pensé que lo había pronunciado mal y ahí me di cuenta lo que era, me ahorré un montón de plata, conocí mucha gente de todas partes y se da un intercambio de culturas que no pasa en otros lugares.

3) Primero había que buscar una casa, según las características que vos tengas en la cabeza para armar. Yo no quería ni algo muy grande, ni algo muy chiquito. Quería algo para empezar y que lo pueda manejar yo. Entonces encontré este lugar, y lo primero que tenés que buscar si encontráis la casa es que el plano esté acorde. Y todo lo que esté edificado que esté plasmado

en un plano y habilitado el plano y todo. Primero pregunté si se podía hacer comercial, que son 3 años de contrato. Después fui a obras particulares a ver si el plano estaba bien y después me fijé en ordenanzas y fui a la Municipalidad, pero mucha bola no me dieron, tenés que pedir turno por teléfono, no te atiende nadie. Después vas y te dicen que vuelvas en 2 semanas. Y no hay reglamentación, cuando les decís que querés poner un hostel te dicen: “¿un qué?”. Todavía la habitación no está terminada, está en trámite. Abrí hace 2 años y en año más se termina el contrato.

4) Al principio, como medio local, un aviso clasificado en el diario “El Día”, después me inscribí en Hostel World y en páginas de Internet. Todo Web. Hice la página pero primero de todo hice el face. Estaba bueno porque veían todas las fotos y era un contacto muy directo.

5) Primero estuvo una chica, medio raro fue, yo el primer contacto que tengo primero es por mail, después por teléfono. Y vino y era una chica de 22 años de Paraguay, en teoría estudiaba medicina y nada que ver (le gustaba la anatomía pero no era médica) Estuvo un día y la saqué. Al principio no me di cuenta y después me di cuenta. Antes que esa flaca vinieron 7 jugadores de paddle, que justo abrí para la Copa América y no había lugar en los hoteles y había un torneo de paddle muy grande y eran de Córdoba esos chicos. Y vinieron una semana, se quedaron acá.

6) En la planta baja tienen una compu con Internet, una heladera que pueden sacar lo que quieran y lo anotan, como un frigobar, a confianza; pueden escuchar música, bailar, lo que quieran. Hay un tele. Hay lavadero y cocina toda equipada. Hay 2 baños, 2 duchas y 4 habitaciones en total. Hice una ducha en el primer piso, como refuerzo de la que ya había. Hay televisión, DVD, un servicio de insumos gratis todo el día. Nosotros les dejamos al alcance de todos: café, leche, mate, Nesquik, lo que quieran...para cualquier infusión. No hay un horario de desayuno. Nosotros ponemos tostadas y cada uno se sirve lo que quiera a voluntad. Hay 4 habitaciones, generalmente las plazas se van cambiando de acuerdo a las fechas. Cuando vienen las fechas de recitales han entrado hasta 16 personas. El otro día hubo un congreso de testigos de Jehová y entraron 20. Les tiro colchones y entran. Hay 11-12 lugares, pero se pueden quedar hasta 20. Ahora vinieron estudiantes mensuales, entonces sacamos camas para que tengan más lugar, pero cuando termine esta 1ra etapa del año y ellos se ubiquen vuelven otra vez las camas donde estaban los muebles.

7) Los que se quedan vienen principalmente por la facultad y después por congresos. Ese es el fuerte. Acá les pedimos documento, pasaporte y si van a la facultad la libreta. No pido ni depósito

previo ni nada, cuando van a reservar sí, si vienen de afuera.

Vienen grupos. Al principio vinieron 6 chicos de El Salvador, después 5 de Brasil. Los brasileros me cuentan que el costo de vida acá es mucho más barato que allá. Acá vino gente de Brasilia y me cuentan que está muy bien vista la Universidad de La Plata y les conviene más a los padres mandarlos a estudiar acá. Un colombiano me contaba que necesitan como 5000 dólares para estudiar por mes y acá vienen con 500 dólares y viven re bien.

Al principio eran muchos que venían a alguna fecha específica de algún recital o algún evento pero después fue mutando un poco y viene mucha gente que viene de hospitales, no ellos a hacerse el tratamiento sino parientes que vienen de visita. Este año cambiamos un poquito buscando estudiantes que vienen desde afuera, o de intercambio, buscando departamento y ya usan el hostel como un período de transición entre su llegada y conseguir el dpto. Se quedan 2 meses, 3-4 pero tratamos que no sea siempre la misma gente, como una pensión. No nos gusta porque empiezan como turista, se quedan a vivir y como que se adueñan del lugar. Entonces llega alguien de afuera y como que no les gusta que venga alguien de afuera, se sienten invadidos. Si estás viviendo y compartís habitación con alguien de afuera no te gusta mucho, pero si estás de paso no te importa compartir la habitación.

8) Mínimo 2-3 días. Tuve una pareja de Quequén que tenía la nenita internada en el Español y se quedaron como 6 meses. Ya son como de la familia, como primos lejanos.

9) La promoción que veníamos manejando es que cada 6 días el 7mo se bonifica y tenemos un descuento especial por estadía mensual, si te quedas un mes pagas 20 días.

10) Hemos hecho recitales acústicos acá abajo, más tranquilo, con gente conocida que los mismos músicos traían. Era como un recital íntimo para los chicos que recién empiezan y no se animan a tocar en lugares más grandes. Lo usamos más como herramienta de marketing que como beneficio económico. No sacaba rédito económico. Hicimos 3 recitales acá y lo que arreglábamos era que ellos vendían las entradas, yo no les cobraba nada y yo me encargaba de la barra. Ahora bajamos un poquito, no hacemos más, más que nada porque vinieron muchos estudiantes de afuera que no querían tanta fiesta. Acá viene gente de otros hostels que no pueden dormir porque hay joda todo el tiempo y acá había joda pero la estamos regulando un poquito.

11) La verdad bien, dentro de todo se sostuvo, yo esperaba réditos económicos más grandes pero también el país hace 2-3 años que viene...está complicado para cualquier tipo de comercio. Y tampoco podemos esperar mucho más de una actividad que es relativamente nue-

va en La Plata. Y La Plata no es una ciudad turística, no es Mar del Plata, y también veo que este último año hay como 15 hostels, capaz que lo ves no lo ves, están medio escondidos y me parece que ya son muchos hostels para una ciudad tan chica. Los primeros que había van a terminar estando pero algunos van a terminar siendo residencias o petit hotel...

12) Acá se genera un clima más de confianza que en otros hostels, te terminas haciendo amigo del otro, como no es un hostel grande, es como más seguro al no estar a la calle directamente, no hay un tránsito de gente que ande para averiguar precios y todo eso. Acá hacemos contacto primero por vía web, después por teléfono y a partir de eso aceptamos o no a la gente, por seguridad de todos, de los que están acá y nuestra. Y la gente como que se siente tranquila acá, eso les gusta. La política de insumos gratis les gusta a todo el mundo. Si bien no estamos bien en el centro, estamos en el centro de la autopista, el estadio, cerca de la terminal, la estación. Y el barrio les gusta mucho, es tranquilo. No hay quilombo, no hay nada. Si querés estás cerca del centro, de la facultad.

13) Se necesitaría una casa más grande, de cómo mínimo 6 habitaciones. Porque muchas veces me termina faltando lugar, derivo gente a otros hostels y muchos quieren habitación privada, aunque saben cómo es el sistema de los hostels. Tampoco está todavía el concepto fuerte de lo que es compartir, es como más europeo. A mí me demanda mucho tiempo, como que no te terminas de desconectar, sino tenés que tener empleados pero ya cuando tenés muchos empleados y cubrís todos los turnos tampoco te deja tanta ganancia. Y también depende mucho de las propiedades, no es que vos armas un hostel y haces la casa en base al hostel, terminas adaptando el hostel a la casa que conseguís. Eso es un déficit que tiene acá La Plata. Generalmente son casas grandes pero que no están preparadas. Y los alquileres son altos, re altos. Y no hay Ningún tipo de subvención del Estado.

Lo que tiene el hostel es eso, que nunca se corta el horario, entonces yo acá hago una diferencia en que hago un poco de filtro con la gente que entra. Si me cae bien y me genera confianza entonces yo me puedo ir a hacer algo y acá no queda nadie.

Al principio yo me terminé haciendo muy amigo de la gente, pero también es un negocio, entonces hay gente que mezcla la amistad con el negocio. Hay veces que me la paso juntando notebook y han dejado billeteras y nunca faltó

nada. La gente tiene tanta confianza que a veces termino diciéndoles que yo no me puedo hacer cargo de todo.

14) La amenaza es que está desordenado el mercado. No hay un movimiento fuerte de lo que es el Estadio Único. Ya hace tiempo que no se hacen recitales ni nada. Y también dependemos mucho de la facultad, cuando llega el verano no hay movimiento de gente, no hay turismo. Es la peor época. Vos tenés que ir juntando plata para el verano, para pagar el alquiler.

15) Con la casa tuve problemas porque es alquilada entonces yo no pude hacer ninguna modificación, ni arreglar cosas. Me costó mucho habilitar el gas comercial, terminé pagando yo toda la instalación nueva y las cañerías también son viejas así que las voy cambiando yo. Y agregué una ducha.

16) Viene una chica a limpiar 2 veces por semana y yo.

17) Por día \$ 85 la habitación compartida con ropa de cama y desayuno incluido y mensual \$ 1300 con ropa de cama y desayuno incluido. Teníamos habitación privada que salía \$ 220 por día para 2 personas, matrimonial.

18) Sí, Hostel World y Booking.com. Figuras en la base de datos y te genera muchas consultas a partir de eso. Hay una página que se llama “Comparto depto.” que también buscan hostel como periodo de transición entre la llegada a la ciudad y conseguir un departamento. Te preguntan mucho por Internet. Se meten ahí sobre todo los que vienen de afuera y ya tienen seguro el lugar. En Hostel World vos habilitas cierta cantidad de camas para que ellos te administren. Yo como turista me meto en la página, elijo el hostel, reservo por tarjeta de crédito y acá vienen y pagan la diferencia en efectivo. Hostel World se queda con un porcentaje, creo que era el 6 % y acá abonan la diferencia. Generalmente toda la gente que viene de afuera viene por Hostel World.

19) Aumenta mucho en febrero-marzo, cuando llegan los estudiantes y padres de estudiantes que buscan departamentos para sus hijos y se quedan. Y en noviembre, cuando arrancan los congresos en la universidad. En las vacaciones de verano e invierno baja. Yo apostaba al Estadio Único pero no se está haciendo nada. Hace bastante ya que no hay eventos grandes acá. Yo sé que La Plata creció mucho el último año, y el turismo también, pero le falta y La Plata no es una ciudad turística.

HOSTEL HESTEL: Clara Quintero (recepcionista)

1) En febrero de 2011.

2) Fundamentalmente que era una casa grande, bien ubicada, y Estela (la dueña) vivía sola y le gustaba que esté circulando gente, le gustaba el

tema de que sea un hostel, que vengan estudiantes, turistas...De hecho ya había abierto la casa antes cuando hubo los primeros eventos en el Estadio Único, que desde la Secretaría de Turismo pedían casas para alojar personas

porque no daba la capacidad hotelera de la ciudad, entonces ya había abierto la casa y habían venido huéspedes y le había gustado la experiencia entonces nos contó a Juli (su hija) y a nosotros, que somos los amigos, lo que había hecho y nosotros le contamos la experiencia que traíamos de otros hostels y ahí en conjunto decidimos armar el hostel. Nosotros habíamos estado en hostels más que nada de América, en Perú, en Ecuador, en Colombia, en Bolivia, como ese estilo de hostels, estuvimos un mes y medio de viaje. Conocíamos lo que era, la dinámica de los lugares, así que más o menos fuimos colaborando con esas ideas que traíamos a la idea de Estela de abrir el lugar.

3) Habilitación de los bomberos con todas las normas de seguridad, salida de emergencia, luces de emergencia, con los matafuegos, detectores de humo, eso es lo primero. Después vinieron de la Secretaría de Turismo y nos hicieron unas encuestas y un poco de asesoramiento, para saber que íbamos a necesitar a nivel municipal. Había un problema a nivel municipal o provincial porque no estaba la categoría de hostel entonces muchos de los que se abrían se habilitaban como pensión, albergue u otra cosa que no es lo mismo a un hostel, entonces me acuerdo que hubo varias reuniones para poder definir lo que era un hostel y poder categorizarlo, justo cuando estábamos nosotros arrancando los trámites y teníamos todos los papeles presentados ahí en suspenso....

4) Internet, portales, la página Web, la mayoría por Internet y después el boca en boca.

5) Los primeros huéspedes eran de Colombia, habían estado de viaje con nosotros y se venían para Buenos Aires y como no les gustó se vinieron para acá.

6) Los servicios básicos son ropa de cama, desayuno, que es autoservicio y está incluido en todas las tarifas, tenemos Internet y Wi-fi en todo el hostel, TV por cable, DVD, hay 3 baños que son compartidos, cocina equipada con todo, horno microondas, cafetera, heladera. Tenemos 4 habitaciones, hay 3 que son compartidas y una doble. Tienen lockers, placard. Todas tienen acceso a un balcón o a alguna terracita.

7) La mayoría del turismo que hay acá es a través de la universidad, por una jornada, por un congreso, porque a principio de año los chicos vienen a hacer el curso de ingreso para la facultad y se quedan acá, un mes, dos meses, la mayoría es por una actividad académica, curso de posgrado y después algunos pocos vienen a conocer la ciudad, pero son la minoría.

8) Depende, hay algunos huéspedes que se quedan dos o tres meses, que son pocos y hay grupos grandes que se quedan dos o tres días que vienen a algún congreso o a eventos en el Estadio Único.

9) Cuando son grupos grandes de más de 10 personas hacemos descuentos, también depende de la forma de pago, si pagan por adelantado o con mucha anticipación. Por semana si te quedas una semana en vez de pagar 7 noches, pagas 6 y por mes se acumula el descuento semanal, como la dinámica del que se queda es más por semana.

10) Hacemos fiestas donde tocan bandas de amigos a la noche, hicimos feria con artesanos conocidos algunos domingos, hicimos un varieté (un evento donde hay un poco de cada cosa) Tratamos de hacer algún evento por mes, aunque no sea a la noche.

11) El primer año fue de pura inversión, fue como nulo en la actividad económica. Toda la plata que entraba se iba en inversión, pero como no arrancamos con un capital grande para invertir...el primer año todo volvió acá. Pero ahora con el tiempo vamos estabilizándonos, va bien...este año fue bien.

12) Lo que dicen los huéspedes es que se sienten cómodos, como que parece más una casa, que se sienten más en familia...Los que se quedan mucho tiempo te dicen que parece más una casa que un hostel....Como que tiene calidez el lugar.

13) Como negativo no, me parece que está orientado a lo que la gente necesita. Si comparas a alguien que está acostumbrado a ir a un hotel y viene acá y no le va a gustar que los baños sean compartidos, y que las habitaciones sean compartidas, para alguien que no está acostumbrado eso es algo negativo, pero para la dinámica de lo que es un hostel eso es lo positivo, porque la gente que busca compartir, busca el intercambio con otras personas, o la dinámica del hostel apunta más que nada a eso, a compartir. Si venís solo o por más que vengas con más gente tenés ganas de conocer a otras personas, vas a comer en el mismo lugar, vas a dormir en una pieza con gente que no conoces, o sea que vas a conocer gente inevitablemente, es negativo en el que no busca algo así.

14) La falta de recursos de la Universidad podría llegar a afectar a la dinámica de los hostels, en esta ciudad sobretodo que es la ciudad universitaria, si en algún momento llega a haber recortes de recursos para la Universidad la gente va a dejar de viajar a los congresos, va a dejar de venir a la ciudad a estudiar.

15) En lo que es la estructura edilicia agregamos un baño, el del patio. Era un lavadero y ahora se usa como baño.

16) Con Estela somos cuatro los que trabajamos acá. Entre nosotros hacemos todo lo que hay que hacer, no hay empleados de limpieza, nos vamos dando una mano entre todos.

17) Tenemos 20 plazas, pero depende... Hay una habitación para 4 pero a veces entran 5. Después tengo una habitación que tiene 9 camas, pero si vienen 9 van ahí y si no puede ser para 8. La habitación de 4 sale \$85 por día, la de 8 sale \$65 y la doble sale \$250 para 2 personas.

18) Estamos adheridos a la Federación de Hoteleros y Gastronómicos que es de la provincia y después a portales. A portales de hostels, de

búsquedas de hostels. A través de estos portales nos llegan muchos mails de reservas, que tienen formularios directos en los portales, como Hostels en Argentina, Welcome Argentina.

19) Aumenta la demanda en febrero, marzo y septiembre, octubre y noviembre, que es temporada alta. Disminuye en vacaciones de invierno y en vacaciones de verano, es temporada baja porque no hay actividad universitaria y no es una ciudad turística.

Entrevista adaptada a Hostel “EL INTERCULTURAL”: Javier Larraz (Nuevo dueño)

1) ¿En qué año fue fundado el hostel?

El hostel está abierto desde junio de 2012 y nosotros hace 3 meses que estamos, cumplió un año justo cuando lo transfirieron.

2) ¿Qué motivos lo impulsaron a comenzar con esta actividad?

En realidad yo estudié turismo y trabajé en hostels en Buenos Aires, afuera, en Canadá, en el sur.... San Martín de los Andes y siempre me gustó y siempre tenía la idea de tener un hostel, pasa que el problema siempre fue lo turístico de La Plata, adaptarlo a La Plata. El tema siempre fue cómo adapto un hostel que funciona bárbaro en todos los lugares donde yo estuve trabajando, a esta ciudad, porque esta ciudad es más para excursionismo, o sea para gente que viene durante un día, que para gente que pernocte, que se quede a dormir, entonces cómo logras que funcione. Después uno cuando empieza a investigar y empezás a conocer te das cuenta que la Universidad mueve absolutamente todo, desde la universidad, los recitales, los eventos musicales y demás, pero principalmente el tema de lo que es congresos, jornadas y eventos todo es manejado por la Universidad. Y por otro lado, se ha dado, que yo no pensé que era así, muchos estudiantes que vienen a iniciar su carrera que eligen vivir en un hostel en lugar de vivir en pensión. Entonces eso también una vez que empezamos a investigarlo nos motivó, o sea vamos viendo que cada vez se va profesionalizando más y se van haciendo congresos de mayor envergadura. Se está queriendo lanzar la ciudad como una ciudad de congresos. Posicionarla como ciudad de congresos, hacer hoteles de 4-5 estrellas, planean hacer un espacio de convenciones, entonces todo ese efecto indirectamente, si bien los que vienen a hacer un congreso internacional no van a venir a alojarse acá pero todo lo que tiene que ver con la logística, la organización, todo lo que envuelve un congreso, va generando ocupación extra hotelera. Mismo siendo que La Plata en lo que es la capacidad hotelera no alcanza, no hay capacidad hotelera de nivel porque los hoteles están acostumbrados a estar llenos toda la semana, por una cuestión de ser la capital provincial, de recibir gente continuamente, para Ministerios, para trámites, entonces como está lleno toda la semana no se

preocupan demasiado por mejorar el servicio. Entonces yo creo que todo lo que tenga que ver con nuevos emprendimientos y demás va a hacer que el resto de la hotelería tenga que mejorar, que la competencia sea por la calidad, que no haya más demanda que oferta. Nosotros lo hicimos porque nos gustaba y porque me pareció que a futuro daba, tiene que funcionar. La Universidad es una de las más importantes, de las más prestigiosas y no para de crecer y si bien hay muchos congresos viene gente de todos lados y eso reafirma que la ciudad le encanta a todo el mundo. Por ahí para el que viene por una semana se le agotan las posibilidades de hacer cosas, por ese lado habría que ver que se puede hacer. Pero la Universidad tiene un nivel reconocido hasta internacionalmente, tenés prácticamente todas las carreras y tenés congresos de lo que te imagines. Hasta internacionales. Tenés eventos en el Estadio Único. En el 2011 hubo muchos eventos con la Copa América que yo creo que eso fue un disparador para que abran muchos hostels. El tema fue que después en el 2012 no hubo ni uno, y hay que mantenerse. Yo creo sí el lugar que te permite tener una constante es la Universidad, el hecho de que sea gratis muchos no lo pueden creer, eso yo creo que es el principal atractivo.

3) ¿Qué tareas exclusivas o específicas del sector de alojamiento, y en particular de los hostels, debió realizar para la habilitación del establecimiento?

En realidad estamos terminando el proceso de habilitación, el proceso es: tiene que venir bomberos, por toda la parte de seguridad, para certificar que el lugar está apto para la actividad que querés ejercer, a partir de ahí tenés que presentar toda la documentación en la Municipalidad, con los planos y demás y después los inspectores municipales vienen, hacen toda la evaluación desde el punto de vista de la municipalidad, de acuerdo a la ordenanza. No existe ordenanza de hostel, no existe ordenanza de nada, es un caos. La última inspección que hicieron teníamos que refaccionar un baño que había humedad, una caja de electricidad que estaba en la habitación la tuvimos que trasladar a un lugar común, las puertas anti-pánico que abran para afuera, por medidas de seguridad ante una

evacuación, después mosquiteros en las áreas comunes donde hay contacto con comida, barandas en los tramos de escaleras donde no había, después se fijan mucho que no haya calefacción eléctrica, estufas, que haya ventilación, el tema del gas en la cocina, que haya matafuegos, sensores de humo, todo eso.

Te lo habilitan algunos como pensión, otros como alquiler excepto habitaciones por hora, algunos como hotel. Es variado. Yo he visto en hostels distintos que están habilitados por ordenanzas distintas, se invocan ordenanzas diferentes, de acuerdo quien se los habilitó. El tema es que no hay un criterio, algunos te dicen que tiene que haber determinada cantidad de baños por persona, o sea, la cantidad de personas depende de la cantidad de baños, otros dicen que depende de las medidas, entonces depende de quien venga.

4) ¿Cómo promocionan o qué medios de comunicación utilizan para dar a conocer el lugar?

Como promoción, utilizamos Facebook, formamos parte de Hostelworld, y booking.com, como sistemas de reservas, donde se ofrece nuestro Hostel. Asimismo, ofrecemos folletos en el centro de informes turísticos (7 y 50 – Pasaje Dardo Rocha), y en los días venideros, repartiendo folletos en las distintas facultades.

5) ¿Cuáles son las comodidades y servicios que brindan? (Cantidad y tipo de habitaciones, baños y servicios que ofrece el hostel)

Contamos con 6 habitaciones (4 compartidas) y 2 privadas. Las compartidas son para 8 / 6 y dos habitaciones para 4 personas, y las dos habitaciones privadas son dobles, con cama cucheta. Contamos con baños, uno de ellos, con dos duchas, ofrecemos desayuno incluido en la tarifa, así como ropa de cama y toallones.

6) ¿Con qué tipos de turistas trabajan?

Principalmente con aquellos que llegan a través de las actividades organizadas por la Universidad, asimismo, gente que llega por trámites, visita de familiares u eventos a desarrollarse en La Plata.

7) ¿Cuál es la estadía media de los huéspedes?

La estadía promedio en el caso de quienes llegan por eventos es de dos noches.

8) ¿Tienen promociones especiales o descuentos?

Contamos con tarifas especiales para estadías mensuales y una promoción por la cual quien se aloje por 7 noches, paga 6.

9) ¿Realizan algún evento en particular, encuentros o tienen contacto con otros eventos de la ciudad?

Publicitamos y ofrecemos a nuestros huéspedes las actividades que desarrolla el EMATUR en la ciudad. En nuestro Hostel, solemos hacer asados en la terraza, en los cuales participan los huéspedes, y el día 19/10 hicimos por primera vez una feria de diseño en nuestro Hostel.

10) ¿Cómo cree que va a ser el desarrollo del negocio a futuro? (Visión a largo plazo)

Somos optimistas en virtud de la cantidad de congresos, jornadas y eventos que se desarrollan en la UNLP, y en el crecimiento y voluntad de desarrollo de la ciudad como destino de eventos en el contexto nacional.

Asimismo, año a año, son más los estudiantes extranjeros que llegan a la ciudad por intercambio, por estudio de grado o posgrado en la UNLP.

11) ¿Qué motivos o factores positivos supone que marcan la diferencia de los hostels con otros tipos de alojamiento (hoteles, pensiones, etc.) y de este, en particular, con respecto a los demás hostels de la ciudad?

Creo que la principal diferencia en cuanto a Hostels con relación a Hoteles es el precio, y la posibilidad de compartir los espacios comunes, cocina, heladeras y demás, lo que reduce los costos. Y en relación a las pensiones, la diferencia de los Hostels, es que permite tener mayor flexibilidad en relación a horarios, entrar y salir del Hostel a la hora que uno quiera, sin quedar limitado a ciertos horarios. Asimismo, la idea de compartir, de conocer gente y de socializar con gente de cualquier lugar del mundo es uno de los principales atractivos de un Hostel.

Con relación al resto de los Hostels, buscamos diferenciarnos en cuanto a la atención, ya que los servicios que ofrecen los diferentes Hostels son similares. Nuestra principal ventaja en la ubicación (pleno centro de la ciudad).

12) ¿Considera algún aspecto negativo del negocio, en comparación con otros tipos de alojamiento y de otros hostels?

No considero aspectos negativos, quizás hay alojamientos que se llaman hostels, que no cuentan con requisitos mínimos, como recepción las 24 hs, estar abiertos las 24 hs.

13) ¿Considera alguna amenaza para su negocio, ya sea por factores externos al sector o internos?

Los meses de diciembre y enero se vislumbran como una amenaza, o bien, una incógnita en cuanto a quienes podrán llegar a nuestra ciudad.

14) ¿Realizó alguna modificación o reforma en el establecimiento en pos de mejorar algún aspecto en particular?

No por el momento (hace 3 meses y medio que estamos). Planeamos mejorar uno de los baños, y transformar una de las habitaciones de 4 en habitación doble privada con cama matrimonial.

15) ¿Con cuántos empleados cuenta y qué tareas realizan?

Contamos con un encargado del turno noche, dos recepcionistas que se turnan durante el día y los fines de semana, y 2 de los propietarios, quienes trabajamos como encargados. Asimismo,

mo, una mujer viene 3 veces por semana a realizar la limpieza del establecimiento.

16) ¿Con cuántas plazas cuenta y qué tarifas tienen?

Contamos con 26 plazas, divididas en 6 habitaciones.

Las tarifas son:

Habitación de 8 personas \$ 75 por persona y por noche

Habitación de 6 personas \$ 85 por persona y por noche

Habitación de 4 personas \$ 95 por persona y por noche

Dos Habitaciones Privadas con capacidad para 2 personas cada una, una de \$ 200 y la otra de \$ 220 (este precio es por habitación por noche y no poseen camas matrimoniales).

Las tarifas mensuales son las siguientes:

Habitación de 8: \$ 1500

Habitación de 6: \$ 1750

Habitación de 4: \$ 1950

17) ¿En qué momentos del año u ocasiones especiales considera que aumenta la demanda? ¿En qué épocas disminuye?

Estamos desde hace solamente 3 meses. Lo que hemos notado es que aumenta las fechas de eventos (congresos, jornadas) importantes a realizarse en la UNLP. La primera quincena de octubre se trabajó con alto porcentaje de ocupación (arriba del 85 %), pero las últimas dos semanas de octubre bajo muchísimo el porcentaje de ocupación.

HOSTEL QUUKO: Enrique Ramírez (encargado)

1) Se fundó en septiembre de 2012.

2) El motivo fue que ya estamos en el rubro, y ganar plata, como nosotros manejamos esta agencia ya conocemos del tema.

3) Tuvimos que hacer toda la habilitación por bomberos, la municipalidad, Arba, revisar que tenga las mínimas condiciones de seguridad, salidas de emergencia. Está habilitado como hostel.

4) Internet, por medio de la página web, portales, booking, Despegar.com., Facebook.

5) Básicamente argentinos, después hubo algunos extranjeros pero la gran mayoría argentinos.

6) La cama, TV con cable en la habitación, wi-fi, cocina equipada, desayuno, ropa de cama, los baños son compartidos, patios, los lobbies son de uso común.

7) Con argentinos y algún extranjero de vez en cuando. Vienen no solo por congresos, sino por trámites, salud. Está todo acá. Muchas veces viene la gente de las provincias para acá. Ahora se está poniendo lindo el tema de los congresos y pienso que se va a poner mejor.

8) El periodo es corto, máximo 3 días.

9) No, por ahora no.

10) No.

11) Yo creo que el desarrollo de los hostels va a ser bueno, yo lo veo bien ahora y va a ser mejor para el futuro. Es un tema bastante acorde a lo que es la sociedad. Esta bueno.

12) Tranquilidad, privacidad, amplios espacios, y la limpieza básicamente. Se valora mucho la limpieza, hay hostels que no son tan limpios.

13) No veo que haya nada negativo en un hostel.

14) No, yo creo que tiene todo para crecer, no veo amenazas, quizá la única amenaza podría ser si alguien no puede cubrir los costos. Yo creo que tiene todo para ganar, La Plata, más allá de los altibajos comunes.

15) Sí, siempre se hacen reformas. Comenzamos alquilando una casa por inmobiliaria y nos quedó chica rápidamente así que nos mudamos a otra.

16) Está únicamente Vanesa que es la dueña.

17) Las plazas son 20-22 y tenemos 8 habitaciones. Las tarifas van de los \$150 por noche el cuarto hasta los \$250 la habitación doble. Los baños son compartidos, tenemos 3 baños.

18) No.

19) La época fuerte es de julio a septiembre y la baja es de enero a julio, igual es muy relativo todo. Y esto se da por los congresos, eventos especiales, pero la verdad es que La Plata siempre tiene gente. En julio trabajamos muy bien, vos pensá que acá cuántas cosas para chicos tenés, gratis, semi-gratis....Hubo muchas cosas buenas para explotar en La Plata. Vos pensá que una entrada en un teatro en Capital o cualquier otro lado te sale mucho más.

Anexo II: Encuesta

ENCUESTA A LOS HUÉSPEDES

Marque con una cruz la opción cuando corresponda, puede ser más de una.

1) ¿Cuál es su lugar de origen? (Indique ciudad, país y continente)

2) ¿Cuántos años tiene?

3) ¿Con qué motivo vino a La Plata?

Ocio _ Negocios _ Estudios _ Visita a familiares/amigos _ Otros _____

4) ¿Por qué eligió este hostel?

Precio _ Ubicación _ Seguridad _ Higiene _ Recomendación _
Ambiente _ Comodidad _ Atención _ Otros _____

5) ¿Mediante qué medio supo de la existencia del mismo?

Folleto _ Diario _ Oficina de Turismo _ Revista _ Internet _ Otros _____

6) ¿Qué expectativas tenía acerca de la ciudad?

7) ¿Y del alojamiento?

8) ¿Qué actividades va a realizar en la ciudad?

Ocio _ Negocios _ Académicas / educativas _ Otras _____

9) ¿Durante cuánto tiempo se va a alojar en este establecimiento?

Menos de 1 semana _ Una semana _ Un mes _ Más de un mes _

10) ¿Qué rescata como diferente o bueno del lugar a diferencia de otros tipos de alojamiento (hoteles, departamentos a alquilar, etc.)?

Precio _ Ambiente informal _ Relación con los otros huéspedes _ Compañía _

Independencia _ Espacio _ Comodidades _ Convivencia _ Otros _____

11) ¿Cómo considera al ambiente del hostel? (Puede ser más de una opción)

Cálido _ Informal _ Festivo _ Relajado _ Amigable _ Higiénico _

Agradable _ Seguro _ Sucio _ Pobre _ Desprolijado _ Otros _____

12) ¿Qué opinión le merece la higiene del lugar?

Mala _ Regular _ Aceptable _ Buena _ Muy buena _ Excelente _

13) ¿Y la seguridad?

Mala _ Regular _ Aceptable _ Buena _ Muy buena _ Excelente _

14) ¿Cómo considera su nivel de gasto en la ciudad?

Bajo (menor a \$100 por día) _ Medio (entre \$100 a \$200 por día) _

Alto (mayor a \$200 por día) _

15) ¿Qué medio de transporte utiliza para manejarse en la ciudad?

Colectivo _ Taxi/ remis _ Auto particular _ Bicicleta _ Ninguno _ Otro _____

16) ¿Recomendaría el lugar? ¿A quién o quiénes?

17) ¿Desea dejar alguna recomendación o sugerencia?

¡Gracias por su colaboración!

Anexo III: Tablas y gráficos

Tabla A: Año de fundación en relación con motivo determinante o acontecimientos acaecidos en la ciudad.

Hostel	Año de fundación	Motivo/Acontecimiento
Frankville	Octubre 2008	Investigación de mercado propia sobre oferta hotelera de LP
La Plata	Julio 2009	Recomendación de contacto sobre necesidad de hostels
Hestel	Febrero 2011	Interés por los turistas y estudiantes extranjeros
Belarmino	Mayo 2011	Comienzo de la Copa América en el Estadio Único en julio
Uno	Julio 2011	
Quuko	2012	Pertenecer al rubro con AA VV
El intercultural	2013	La UNLP como principal generador de turistas (académicos)

Tabla B: Denominación de habitación municipal*

Hostel	Denominación según habitación municipal
Frankville	Residencia Universitaria
Uno	Hotel
El Intercultural	Habitación en trámite
Belarmino	Pensión
Hestel	Hostel
Quuko	Habitación en trámite
La Plata	Hostel-Pensión

*En la habitación se hace mención a la ordenanza 7800 (de 1991) que sigue vigente por falta de reglamentación de la Ordenanza 8524 (de 1995) que la deroga.

Tabla 1. Procedencia de los huéspedes

Procedencia	Frecuencia	Participación
Argentina	78	66%
Uruguay	5	4%
Bolivia	2	2%
Colombia	11	9%
Ecuador	2	2%
Perú	4	3%
México	2	2%
Venezuela	1	1%
Brasil	4	3%
Chile	7	6%
Francia	3	3%
TOTAL	119	100%

Tabla 2. Participación por provincia de Argentina

Provincia	Frecuencia	Participación
Córdoba	9	12%
Buenos Aires	46	59%
Rio Negro	5	6%
Santa Fé	1	1%
Mendoza	1	1%
Entre Ríos	2	3%
Tucumán	8	10%
Chaco	1	1%
Chubut	1	1%
Neuquén	1	1%
Catamarca	3	4%
TOTAL	78	100%

Tabla 3. Edad de los huéspedes

Edad	Frecuencia	Participación
14	1	1%
18	3	3%
19	5	4%
20	6	5%
21	8	7%
22	8	7%
23	4	3%
24	6	5%
25	12	10%
26	12	10%
27	8	7%
28	10	8%
29	3	3%
30	4	3%
32	1	1%
33	3	3%
34	3	3%
35	1	1%
36	2	2%
37	1	1%
38	1	1%
40	2	2%
42	2	2%
43	2	2%
46	1	1%
47	1	1%
49	2	2%
52	1	1%
53	1	1%
54	2	2%
56	1	1%
64	1	1%
90	1	1%
TOTAL	119	100%

Tabla 4. Motivo del viaje

Motivo del viaje	Frecuencia	Participación
Ocio	15	13%
Negocios	5	4%
Estudios	84	71%
Visita a familiares/amigos	5	4%
Otros	4	3%
Recital	3	3%
Salud	1	1%
Deporte	1	1%
Música	1	1%
TOTAL	119	100%

Tabla 5. Motivo para la elección

Motivos en la elección del hostel	Frecuencia	Participación
Precio	43	18%
Ambiente	12	5%
Ubicación	49	20%
Comodidad	30	12%
Seguridad	17	7%
Atención	21	9%
Higiene	20	8%
Recomendación	49	20%
Porque me lo asignaron	1	0%
Me gusto por internet	2	1%
TOTAL	244	100%

Tabla 6. Medio por el cual supo del hostel

Medio por el cual conoció el hostel	Frecuencia	Participación
Internet	74	62%
Otros	9	8%
Recomendación	15	13%
Por la facultad	5	4%
Por casualidad	4	3%
Invitación	1	1%
Amigos	6	5%
Otro hostel	1	1%
Dueños	1	1%
Diario	1	1%
Revista	1	1%
Oficina de turismo	1	1%
TOTAL	119	100%

Tabla 8. Actividades que realiza

Actividades que va a realizar en la ciudad	Frecuencia	Participación
Académicas/educativas	86	67%
Ocio	25	20%
Negocios	6	5%
Otras	4	3%
Recital	2	2%
Visita a familiares	2	2%
Atención de familiares	1	1%
Deportivas	2	2%
TOTAL	128	100%

Tabla 7. Expectativas sobre la ciudad

Expectativas sobre la ciudad	Frecuencia	Participación
Ninguna	2	2%
Ciudad turística	1	1%
Ciudad universitaria	20	17%
Ciudad tranquila	30	25%
Ciudad segura	15	13%
Mucha oferta académica	1	1%
Oferta laboral	1	1%
Ciudad amable, con gente joven	13	11%
Conocer nuevas culturas	1	1%
Linda	7	6%
Ciudad pequeña	1	1%
Vida poco costosa	1	1%
Ciudad cultural	10	8%
Ciudad limpia	6	5%
Conocerla	2	2%
Ciudad llena de oportunidades	1	1%
Diversión	4	3%
Aprender	3	3%
TOTAL	119	100%

Tabla 9. Duración de la estadía

Duración de la estadía	Frecuencia	Participación
Menos de 1 semana	76	64%
Una semana	17	14%
Un mes	8	7%
Más de un mes	18	15%
TOTAL	119	100%

Tabla 10. Expectativas sobre el alojamiento

Expectativas sobre el alojamiento	Frecuencia	Participación
Que sea cómodo	40	34%
Que sea tranquilo	20	17%
Buen ambiente	10	8%
Limpieza	7	6%
Seguro	8	7%
Lindo	1	1%
Ubicación cerca de la facultad	2	2%
Buen precio	10	8%
Conocer gente	1	1%
Lugar multicultural	7	6%
Buena convivencia y respeto	2	2%
Ambiente familiar	1	1%
Informal	1	1%
Buena atención	8	7%
Hacer amigos	1	1%
TOTAL	119	100%

Tabla 11. Ventajas del hostel sobre otras modalidades de alojamiento

Ventajas del hostel sobre otros alojamientos	Frecuencia	Participación
Precio	53	17%
Ambiente informal	52	17%
Relación con otros huéspedes	52	17%
Compañía	24	8%
Independencia	30	10%
Espacio	25	8%
Comodidades	42	13%
Convivencia	34	11%
Buen trato con los dueños	1	0%
Ambiente familiar	1	0%
TOTAL	314	100%

Tabla 12. ¿Cómo considera el ambiente del hostel?

Cómo considera el ambiente del hostel	Frecuencia	Participación
Cálido	57	14%
Informal	41	10%
Festivo	17	4%
Relajado	44	11%
Amistoso	61	15%
Higiénico	45	11%
Agradable	81	21%
Seguro	44	11%
Sucio	1	0%
Pobre	1	0%
Desprolijo	2	1%
TOTAL	394	100%

Tabla 13. ¿Cómo considera la higiene del hostel?

Cómo considera la higiene del hostel	Frecuencia	Participación
Mala	1	1%
Regular	8	7%
Aceptable	24	20%
Buena	24	20%
Muy buena	35	29%
Excelente	27	23%
TOTAL	119	100%

Tabla 14. ¿Cómo considera la seguridad del hostel?

Cómo considera la seguridad del hostel	Frecuencia	Participación
Mala	1	1%
Regular	5	4%
Aceptable	12	10%
Buena	32	27%
Muy buena	36	30%
Excelente	33	28%
TOTAL	119	100%

Tabla 15. Nivel de gasto en la ciudad

Nivel de gasto en la ciudad (sin contar hospedaje)	Frecuencia	Participación
Bajo (menor a \$100 /día)	37	31%
Medio (entre \$100 a \$200/día)	69	58%
Alto (mayor a \$200/día)	13	11%
TOTAL	119	100%

Tabla 16. Medio de transporte utilizado

Medio de transporte que utiliza en la ciudad	Frecuencia	Participación
Colectivo	50	37%
Taxi/remis	35	26%
Auto particular	3	2%
Bicicleta	4	3%
Ninguno (camina)	41	30%
Otro: combi alquilada	3	2%
TOTAL	136	100%

Tabla 17. ¿Recomendaría el hostel?

Recomendaría el hostel	Frecuencia	Participación
SI	117	98%
NO	2	2%
TOTAL	119	100%

Tabla 18. ¿A quién recomendaría el hostel?

¿A quién recomendaría el hostel?	Frecuencia	Participación
Estudiantes	15	13%
Amigos	57	48%
Familia	23	19%
Colegas/compañeros	10	8%
A todo público	14	12%
TOTAL	119	100%