

¿Por qué viajan a donde viajan los turistas de la Generación Z? Un análisis desde el modelo psicográfico

Caso de estudio: Generación Z de la Ciudad de La Plata

Licenciatura en Turismo

Tesis de Grado

Manuel Carrique

Legajo: 93080/9

Correo: manucarrique@gmail.com

Directora: Dra. María de los Ángeles Bacigalupe

Fecha de entrega: 19 de mayo de 2023

AGRADECIMIENTOS

A mi novia, mi familia y mis amigos, por acompañarme, apoyarme y motivarme para que siga adelante en este proyecto.

A Luciana, por guiarme y hacer su aporte.

Y en especial a mi directora Marián, por guiarme, enseñarme y brindarme todas las herramientas necesarias para este proyecto.

¡Muchas gracias!

Índice

| | |
|---|----|
| Resumen | 5 |
| Introducción | 6 |
| Fundamentación | 7 |
| Objetivos..... | 9 |
| Marco teórico..... | 10 |
| Psicosociología del turismo | 10 |
| Turismo joven..... | 11 |
| Metodología..... | 13 |
| Capítulo 1 | 16 |
| Caracterización de la Generación Z, teoría psicográfica y antecedentes..... | 16 |
| Generación Z..... | 16 |
| Millennials..... | 17 |
| Motivaciones..... | 18 |
| Motivaciones Turísticas | 19 |
| Modelo Psicográfico | 20 |
| Antecedentes..... | 22 |
| Capítulo 2 | 25 |
| Análisis de resultados de encuestas | 25 |
| Capítulo 3..... | 62 |
| Discusión de resultados | 62 |
| Síntesis de resultados..... | 62 |
| Relaciones de los resultados con el marco teórico y los antecedentes | 64 |
| Relación con el modelo psicográfico..... | 65 |
| Conclusiones | 68 |
| Bibliografía..... | 70 |
| Anexos | 74 |
| Anexo 1: Modelo de encuesta | 74 |
| Anexo 2: Tabla de frecuencias absolutas y relativas | 80 |

Resumen

La Generación Z constituye un grupo de jóvenes de gran importancia en el mercado actual y futuro del turismo. El turismo joven, asociado a las generaciones más jóvenes como Z y Millennial, es un objeto de importancia en los estudios del turismo. En esta tesis abordamos el turismo joven de la Generación Z.

Dentro de las posibles investigaciones sobre este grupo se encuentra la de sus motivaciones. En este trabajo de tesis se planteó como objetivo analizar la relación entre las motivaciones de la Generación Z de la Ciudad de La Plata con su elección de turismo y destinos, proponiendo un modo de análisis desde el modelo psicográfico propuesto por Plog (2001).

Para cumplir este objetivo se utilizó un enfoque metodológico cuantitativo, utilizando una encuesta aplicada a un grupo de 186 jóvenes Z de la ciudad de La Plata. La muestra conformada fue no paramétrica y se construyó mediante el método de conveniencia y bola de nieve.

Los resultados mostraron características de la muestra de la generación Z con ciertas particularidades vinculadas con el objetivo de la tesis. Al discutir con los antecedentes y marco teórico, se observó que, dentro de los indagados en esta tesis, algunas características repetían las descripciones generales de la generación.

En cuanto al uso del modelo psicográfico para el análisis e interpretación de resultados, se observó que los jóvenes de la muestra presentaron características que podrían distribuirse en los distintos grupos del modelo de Plog.

Los resultados indicaron que este grupo de estudio decidía viajar a destinos en los que pudieran buscar la aventura, estar en contacto con la comunidad local y, a su vez, descansar y relajarse en él. Estas características pudieron vincularse con el modelo psicográfico, específicamente en las tipologías de turistas Aventureros, Céntricos y Medio aventureros. Otras características que surgieron del análisis se pudieron vincular con los perfiles del modelo más cercanos al extremo Dependientes.

También se identificaron rasgos que no podían clasificarse claramente usando este modelo, lo cual podría indicar especificaciones sobre los turistas de la Ciudad de La Plata, cambios de hábitos y costumbres de los turistas a través del tiempo, características propias de la Generación Z no contempladas en el modelo (teniendo en cuenta que la última versión del modelo, que es la que usamos, se propuso cuando la Generación Z estaba naciendo) y otras cuestiones.

Si bien se identifican limitaciones, el estudio presenta una perspectiva que invita a continuar indagando las motivaciones de este grupo para poder comprender sus elecciones de destinos y modos de ser turistas.

Sugerimos que esta investigación es útil no sólo para el estudio del segmento Z con relación al mercado turístico sino también investigadores y tesis que puedan con sus trabajos complementar este estudio desde otra perspectiva, con otra muestra o incluyendo otras variables psico-geográficas.

Palabras clave: Generación Z, turismo joven, motivaciones turísticas, turistas aventureros, turistas dependientes.

Introducción

Existen diferentes formas de llevar a cabo la actividad turística. Una de las formas de clasificar y entender las diferentes tipologías de turismo es en función del fin con el que se desea realizar el viaje, siendo factor decisivo la motivación del turista.

Se puede clasificar a la actividad turística según distintos criterios, tomando formas tales como, por ejemplo, turismo de sol y playa, turismo cultural, turismo aventura, turismo de salud y turismo joven. Este último es el que se tendrá en cuenta en esta tesis. La clasificación en esta tipología depende de diversos factores, que pueden incluir el tipo de actividad que se realice durante el viaje.

En esta investigación hablaremos de la tipología turismo joven como la clasificación en la cual se incluyen los viajes independientes de las personas entre 16 y 29 años de edad con el fin de vivir experiencias fuera del ambiente cotidiano (Minotta, 2014).

Minotta (2014) afirma que el análisis del turismo joven brinda una visión general actualizada de las características y clave de este sector del mercado, destacando su importancia para los operadores, líderes empresariales y gobiernos de todo el mundo. Se remarca la necesidad de asegurar que cada vez más jóvenes se favorezcan de las experiencias que ofrece el turismo tanto para los visitantes como para las comunidades que visitan. Según la Organización Mundial del Turismo [OMT] (2010), el 20% de los turistas que viajaron en 2010 en el mundo eran jóvenes, siendo estas personas comprendidas entre 16 y 29 años de edad.

En 2020, esta organización señalaba la necesidad de comprender al nuevo mercado de 2030-2040. Este nuevo mercado estaría conformado por los Millennials y la Generación Z, sugiriendo que para el año 2040 estos grupos representarían una gran parte de la población (2.300 millones para los Millennials y 2.600 millones la Generación Z) (OMT, 2020). Para la OMT, los jóvenes son un grupo de consumidores a tomar en cuenta ya que los viajes al exterior de las economías emergentes están siendo fomentados por este tipo de turistas. Otras fuentes también señalan que el futuro del crecimiento turístico depende en cierta forma de la manera en que esta actividad conciba las tendencias demográficas y sociales que influyen en la conducta de los viajeros (Moscardo *et al.*, 2011).

Como se mencionó anteriormente, cuando nos referimos al turismo joven se incluyen las personas entre 16 y 29 años de edad (OMT, 2010). Dentro de este rango etario se pueden identificar dos generaciones: los Millennials y la Generación Z.

Para esta investigación se tendrá en cuenta a esta última ya que de ambas generaciones resulta menos explorada la Generación Z, aunque existe un corpus de conocimiento en conformación dentro del cual se incluye esta tesis. El concepto de Generación Z se refiere a una nueva categoría sociológica, nutrida por internet, las redes sociales y las tecnologías de información (Haddouche y Salomone, 2018).

Al momento de viajar, los turistas manifiestan motivaciones que son fundamentales para entender su comportamiento. Como afirman Snepenger *et al.* (2006), las motivaciones turísticas son las razones importantes del comportamiento y son esenciales para entender cómo los turistas toman decisiones en su tiempo libre.

En esta investigación se sigue la propuesta de motivaciones de turistas según la teoría de Plog (2001), cuya versión inicial fue propuesta por el autor en 1974. El objetivo es estudiar las motivaciones de un conjunto de individuos de la Generación Z, teniendo en cuenta la propuesta por Plog, para analizar su perfil psicográfico y evaluar su utilidad para entender el motivo de decisión de viaje.

La teoría de Plog vincula el ciclo de vida de los destinos con las motivaciones de los turistas, lo que permite la construcción de un modelo de perfiles (Plog, 2001).

Según el modelo de Plog (2001), los turistas Dependientes son aquellos que viajan a destinos ya conocidos y que cuentan con un gran desarrollo en infraestructura turística. Por otro lado, en el extremo opuesto se identifica a los turistas Aventureros como aquellos que desean visitar destinos desconocidos con poco desarrollo (Maseda Moreno *et al.*, 2017).

Esta investigación se vincula a la materia Psicosociología del Turismo, en particular en lo que se refiere al estudio de la demanda turística, que aborda las motivaciones, preferencias y comportamientos de los consumidores y los cambios en las formas de vida que han repercutido en las tendencias turísticas.

Fundamentación

La elaboración de esta investigación se enfoca a generar conocimiento sobre las preferencias y motivaciones de la Generación Z, enfocándose específicamente en aquellos jóvenes que residen en la ciudad de La Plata. Estos son un grupo que, dentro del turismo joven, poseen menos estudios en comparación a otras generaciones, como la generación Millennial, por ejemplo, y que presenta un gran potencial para el mercado turístico actual y futuro.

Comprender el perfil del turista y sus motivaciones para viajar a donde viaja resulta de gran importancia para aquellos administradores de la actividad turística de los destinos, a fin de mantener la demanda a lo largo del tiempo y, además, para atraer a los potenciales turistas. Es por estas razones por las cuales se optó por realizar este estudio de las motivaciones de esta generación desde el modelo psicográfico propuesto por Plog en 2001.

Se espera que la información que se obtenga en este trabajo sea una contribución a aquellas empresas y compañías que comercializan servicios de turismo joven. Conocer las motivaciones y las causas para viajar a donde viajan los miembros de la Generación Z puede ser una herramienta fundamental para brindar servicios personalizados o productos y lograr un mayor volumen de ventas a esta demanda en particular. Además de estas empresas, también pueden beneficiarse aquellas consultoras que se dedican a la información de este tipo de demanda.

Asimismo, los resultados de esta tesis se espera que contribuyan al sector público, ya que la información obtenida se podrá tener en cuenta para la probable elaboración de políticas turísticas que fomenten y faciliten el turismo joven y el sostenimiento de las demandas en los destinos turísticos.

Por último, se espera que el conocimiento generado constituya una contribución al sector académico, ya que resulta ser un caso renovador y existen pocos estudios que lo comparen con otras generaciones adultas. Baltescu (2019) afirma que este grupo ha nacido en una era digital y que es probable que transforme los destinos y la actividad turística, con el aumento de los viajes internacionales.

A pesar de que existen en este contexto académico numerosas tesis y trabajos de investigación relacionadas con la motivación en la generación Millennials (por ejemplo, Mancioni, 2021), pocos son los trabajos sobre la motivación de los turistas pertenecientes a la Generación Z. Por este motivo, se elige dentro de la tipología turismo joven a este subgrupo, en el contexto de un estudio motivacional donde se intentó

identificar la relación entre sus preferencias de viaje y la teoría psicográfica propuesta por Plog.

Objetivos

Objetivo general

En el contexto de una investigación transversal con una muestra no paramétrica de jóvenes de la ciudad de La Plata nos proponemos:

Analizar la relación entre las motivaciones de jóvenes de la Generación Z vinculadas con su elección de turismo y destinos y el modelo psicográfico sobre perfiles de turistas.

Objetivos específicos

- Caracterizar a la Generación Z como turista.
- Identificar las características de los destinos preferidos por esta generación.
- Conocer razones y motivos de viaje en el grupo de estudio.
- Indagar la aplicación del modelo psicográfico como eje de análisis de las motivaciones turísticas.

Marco teórico

En esta sección explicaremos dentro de qué corpus de conocimiento del turismo ubicamos la presente tesis. En función de la organización de la lectura, en el Capítulo 1 se explicarán otros conceptos más específicos que contextualizan el estudio, como Generación Z y teoría psicográfica.

Psicosociología del turismo

Uno de los principales enfoques que se tendrá en cuenta en este trabajo es la Psicosociología del turismo.

Para explicar este concepto, Montaner Montejano (2002) analiza los conceptos psicología y sociología y concluye que la relación entre ambas disciplinas da lugar al estudio de la psicosociología aplicada al turismo, la cual se dedica a examinar los comportamientos personales o individuales, colectivos y organizacionales, de forma paralela y simultánea, con relación a los viajes que se dan en el mercado turístico y las actividades turísticas, desde la demanda turística y desde la oferta turística.

Cuando el autor habla de la demanda turística, se refiere a los comportamientos relacionados a necesidades y motivaciones de los turistas, consumo de servicios y productos turísticos, experiencias y actividad viajera, entre otros elementos del comportamiento del viajero. Con respecto a la oferta, se refiere a las conductas vinculadas con la comercialización y prestación de los servicios y productos turísticos (publicidad, marketing y producción, entre otros), los cuales se vinculan al comportamiento del factor humano en esos servicios.

Los fenómenos sociales de la actividad turística son fenómenos humanos y constituyen la materia prima para la psicosociología del turismo. La demografía turística constituye una disciplina que estudia los fenómenos de las poblaciones humanas desde un enfoque cuantitativo (Montaner Montejano, 2002).

Según Alasino y Levalle (2020), la demografía toma diferentes aspectos para realizar una descripción de una población. Incluye el estudio de la dimensión poblacional, que define como la cantidad de personas que componen el grupo social de estudio, la estructura poblacional, es decir, las características de las personas como edad, estado civil, sexo, nivel de alfabetización y lugar de nacimiento. También incluye la evolución poblacional, que se refiere a los cambios en la magnitud y el volumen de habitantes a lo largo del tiempo, es decir, cómo crece o decrece la población en el tiempo.

Alasino y Levalle identifican relaciones entre la actividad turística y la demografía. Por un lado, la información que brinda la demografía con respecto a cambios en las poblaciones puede resultar de interés para pensar al turismo como actividad social y proyectar acciones, políticas y estrategias que se asocien a los movimientos de una sociedad. Por otro lado, en ciertos territorios las políticas de desarrollo local y poblacionales han tomado en cuenta un proyecto de iniciativas asociada al turismo, con el objetivo de acompañar o enfrentar el impacto de los procesos demográficos.

Según Montaner Montejano (2002), el contacto entre sociedades y culturas que se dan por el turismo da lugar a la sociología del turismo, definida como el conjunto de relaciones eventuales que surgen del contacto entre personas que viajan a un lugar por razones fuera de lo profesional y lo natural de ese lugar. A su vez, afirma que la actividad turística es una de las maneras de vida social y que se analiza a través de la sociología especializada en el tiempo libre y ocio. Para el autor, la sociología del turismo es una

rama de la sociología que estudia específicamente estos aspectos de la cultura del ocio de una población, delimitado en los viajes y actividades de turismo de recreo, descanso, cultura y esparcimiento.

Turismo joven

Margulis (2000) indica que la juventud se muestra como un espacio generacional para discutir y debatir todo aquello que las generaciones pasadas consideraban como lo tradicional y, por esto, incuestionable. La juventud se ajusta, incorpora, crea y transforma su ambiente cultural y social más cercano.

Rivera-González (2013) sugiere entender a esta etapa como una experiencia de vida que se encuentra condicionada por una serie de factores sociales, culturales y económicos. La autora agrega que, en el imaginario social, existe el pensamiento de que esta etapa debe estar acompañada por el acceso al ocio, la formación educativa, el trabajo, la diversión, la libertad y a poder contar con una movilidad socioeconómica.

Puede complementarse lo anteriormente dicho con la propuesta del Instituto Social del Mercosur-Fondo de Población de las Naciones Unidas (ISM-UNFPA, 2020). Para este organismo la juventud es un proceso social que toma el conjunto de comportamientos y actitudes para sujetos de determinados años. Los jóvenes son determinantes para la reproducción de una sociedad definida históricamente que percibe los roles sociales en un momento específico.

En esta tesis trabajamos con representantes de la Generación Z de La Plata, con lo cual puede ser adecuada una caracterización de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Hopenhayn M., 2008). Esta organización indica que la juventud iberoamericana se caracteriza por altos grados de desigualdad y heterogeneidad que se manifiesta en visiones, condiciones y prácticas diversas. Estas desigualdades y diferencias se relacionan con procesos históricos. Es por esta heterogeneidad y desigualdad que se tiende más a hablar de juventudes diversas.

La European Travel Commission (ETC, 2020) destaca que resulta de gran importancia el estudio sobre los viajeros jóvenes ya que ejercen un papel fundamental en la configuración de la demanda de los compradores y actúan como agentes de cambio en los destinos turísticos. Los jóvenes entienden cada vez más los viajes no sólo como un escape en un período corto de la realidad, sino como un elemento esencial en su vida, lo cual genera beneficios para sí y para los destinos. Dentro de estos beneficios cuenta que los viajeros jóvenes utilizan las tecnologías aplicadas al turismo, son los exploradores que descubren nuevos destinos y es posible que regresen y asignen más valor al destino con el tiempo. Además, obtienen beneficios culturales de sus viajes y colaboran con los lugares que visitan.

Por otro lado, la Organización Mundial de Turismo [OMT] informó en 2010 que el 20% de los turistas que viajaron en todo el mundo eran jóvenes, entendiendo a estos jóvenes como personas entre 16 y 29 años de edad. En 2020, la organización ha insistido sobre la gran importancia de entender el próximo mercado (2030-2040), el cual se conforma por los Millennials y la Generación Z que, para 2040, se prevé representará una gran parte de la población mundial (OMT, 2020).

Chiodi (2009) indica que los jóvenes son un grupo considerado por la OMT ya que los viajes al exterior de las economías emergentes son impulsados por este grupo etario de turistas. Según datos que aporta este autor, en Argentina el 20% del mercado turístico total (en 2009) estaba representado por el turismo joven. A partir del año 2002 hubo un

incremento en la cantidad de hospedajes juveniles y de agencias de viajes que especializaron su oferta a los requerimientos de este segmento de turistas.

El turismo joven es importante tanto para los viajeros como para el destino que recibe a los turistas. La OMT (2010) señala que los jóvenes son un mercado en crecimiento en todo el mundo, primeros en descubrir destinos, que se benefician culturalmente y ayudan a esos lugares. Otra característica importante de este grupo es que no parecen temer a acontecimientos como actos de terrorismo, enfermedades, desastres naturales o movimientos políticos, que pueden desalentar a realizar viajes.

A modo de retomar lo dicho hasta aquí, se entiende por turismo joven a una tipología de turismo que se caracteriza por la utilización de internet y redes sociales y por tener un interés en el medio ambiente. Las personas de entre 16 y 29 años de edad son las que se agrupan bajo el rótulo de quienes hacen turismo joven, que desean construir experiencias, conocer nuevas comunidades y enriquecerse con oportunidades para aprender fuera de su lugar de residencia (Minotta, 2014). Rifai y Ortega (2012) añaden que estos turistas jóvenes son aquellos que viajan de manera repetida por largos períodos en búsqueda de relajación, aventuras y experiencias culturales. Sus viajes son cuidadosamente planeados y generan un gran impacto en su vida profesional y personal. El turismo joven se caracteriza por viajar de manera diferente a la manera del mercado tradicional. Los jóvenes buscan vivir una cultura diferente, disfrutan de la aventura, prefieren el uso de transportes locales, el alojamiento, sobre todo los económicos, como los *hostels*, y no siempre visitan los atractivos turísticos masivos (Chiodi, 2009).

Dentro de las posibles formas de realizar el turismo joven, Minotta (2014) identifica tres estilos de turista: (a) el viajero, que viaja para visitar a parientes o amigos (motivación social), (b) el turista, que viaja para buscar tranquilidad y comodidad y, (c) el mochilero (o "backpacker"), que busca experiencias poco rutinarias y emocionantes. Este último tipo se identifica, según Tapia (2018), como una de las formas pioneras del turismo joven. Junto a estos tipos se agregan otras formas de turismo como el voluntariado, los viajes educativos y los recreativos.

Como señalamos anteriormente, una característica importante sobre el turismo joven es la relación entre el turismo joven y el uso de las redes sociales y las tecnologías de información y comunicación (TICs). Como principales usuarios, los jóvenes usan estas tecnologías para viajar y es por ello que las TICs constituyen componentes esenciales para el conocimiento y gestión de sus prácticas turísticas como la elaboración de itinerarios y la comunicación durante o al finalizar el viaje (Tapia, 2018).

Al hablar de turismo joven, como mencionamos anteriormente, se toma en cuenta a las personas entre 16 y 29 años de edad, lo cual incluye miembros de dos generaciones: Millennial y Generación Z.

Metodología

En este estudio seguimos un enfoque metodológico cuantitativo. Este enfoque utiliza métodos para la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado y una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas (Bernal Torres, 2000). En algunos casos, esta metodología procura generalizar y normalizar resultados. No obstante, dado que la muestra de esta investigación no es probabilística, se reconocen limitaciones metodológicas para generalizar los resultados obtenidos.

La tesis consta de información primaria y secundaria. La información primaria se trata de información obtenida desde el lugar donde se origina o de primera mano. En esta investigación, la fuente de información son las personas de la Generación Z que viven en La Plata y que han viajado independientemente.

La información secundaria utilizada en esta tesis proviene de los datos obtenidos de documentos escritos, revistas y libros, entre otros. Esta información no suele ser de la fuente original, sino que son referencias (Bernal Torres, 2000).

La metodología para construir el marco y antecedentes fue una revisión bibliográfica. Para llevar a cabo esto, se utilizaron bases de trabajos científicos y académicos como Dialnet, Redalyc y Google Académico, entre otros.

Los principales conceptos teóricos mencionados en esta tesis son la Generación Z, turistas aventureros y turistas dependientes. Teniendo en cuenta estos conceptos, se utilizaron las siguientes variables: variables demográficas (edad, género, ocupación), variables relacionadas a la experiencia de sus viajes (cantidad de veces que viajó y experiencias de los viajeros) y, por último, variables vinculadas a motivaciones y preferencias de viaje/destino (por ejemplo, actividades preferidas en destino, características indagadas del destino al seleccionarlo, aspectos preferidos de alojamiento y transporte preferido, entre otras).

El instrumento para recoger datos en el trabajo de campo fue una encuesta elaborada en el programa *Google Forms*, conformada por variables cuantitativas y cualitativas. Para llegar a la versión final de la encuesta, se realizó una versión preliminar que se probó en allegados al autor que eran miembros de la Generación Z de La Plata. De esta manera, se obtuvieron sugerencias para una versión más adecuada de la encuesta.

El instrumento fue difundido en las redes sociales Facebook e Instagram a la Generación Z. La encuesta estuvo abierta desde el 15 de febrero hasta el 8 de marzo.

Como estrategias de difusión se utilizó la “bola de nieve”. Esta estrategia consistió en enviar el formulario por las redes mencionadas a contactos primarios (de conveniencia) del autor que cumplían los requisitos para completarlo o criterios de inclusión. Una vez enviado, los contactos primarios compartían la encuesta con sus conocidos y así sucesivamente, aumentando el volumen de encuestados. Otra estrategia de difusión que se llevó a cabo fue la publicación de la encuesta en grupos de la plataforma Facebook conformados por personas pertenecientes a la Generación Z que, por su información, se suponía que vivían en La Plata. Con esto, se intentó conformar una muestra no probabilística de personas que cumplían con ciertos requisitos (criterios de inclusión):

- Haber nacido entre los años 1995 a 2004. Si bien la Generación Z se caracteriza, entre otras cuestiones, por haber nacido entre los años 1995 a 2010, en esta encuesta se incluyó a los nacidos hasta 2004 para incluir sólo personas Z iguales o mayores de 18 años de edad.

- Haber viajado de manera independiente y que este viaje hubiera sido por motivos turísticos.
- Ser residentes de la ciudad de La Plata, es decir, personas que vivían en el casco urbano de la ciudad.

Como se mencionó anteriormente, las variables que se tuvieron en cuenta para la elaboración de esta encuesta fueron cuantitativas y cualitativas. Las principales variables estuvieron relacionadas a la motivación y destino. Junto a estas, se identificaron variables demográficas, características de viaje y condiciones circunstanciales o permanentes que podían asociarse a ambas o a alguna de esas dos variables principales.

El formulario constó de tres partes. La primera incluyó datos demográficos del encuestado, junto a tres preguntas que definían si cumplía con los criterios de inclusión en la muestra. Esta sección cumplió con la función de filtro a fin de solo tener en cuenta las respuestas de las personas que cumplían con los requisitos para participar de esta investigación. La segunda parte del instrumento se ocupó de indagar la experiencia en el o los viajes realizados, e incluyó una pregunta abierta de respuesta breve. Por último, la tercera parte de la encuesta se caracterizaba por las preferencias y motivaciones del encuestado. Las variables en esta sección estuvieron relacionadas con lo estudiado en la propuesta de Plog.

Se utilizaron distintos tipos de preguntas: (a) cerradas, en las cuales se debía elegir una o más opciones con respuesta, (b) de respuesta a escala (tipo Likert), en las que se respondía según la intensidad o grado de acuerdo de una variable a analizar y (c) abiertas de respuesta corta. En estas últimas el encuestado contestaba con sus propias palabras de forma breve y precisa para poder categorizar la variable en el análisis posterior (Bernal Torres, 2000).

Se llevó a cabo el análisis estadístico descriptivo y análisis de frecuencias. Para este análisis se utilizaron las herramientas Microsoft Excel y SPSS (IBM SPSS Statistics 22).

En las respuestas abiertas se utilizó el análisis de contenido de tipo cuantitativo. Este es un método que indaga el contenido de un mensaje, ya sea un artículo, un texto o un discurso, entre otras fuentes (Gómez Mendoza, 2000). Si bien se pueden identificar dos tipos de análisis de contenido, el cuantitativo y el cualitativo, para esta investigación se tuvo en cuenta el enfoque cuantitativo. Gómez Mendoza (2000) señala que este análisis puede verse como una forma de investigación que reconoce, caracteriza y organiza las propiedades lingüísticas de un texto o comunicación con el propósito de elaborar conclusiones sobre las propiedades no lingüísticas del comportamiento de los sujetos y agregados sociales.

En el análisis de contenido tomamos la siguiente decisión para unificar respuestas y categorizar. Cuando la palabra aparecía con un derivado o una forma verbal del sustantivo, se unificaba al sustantivo raíz, por ejemplo, en la pregunta: "Escribí entre uno (1) y tres (3) palabras para describir tu viaje ideal (...)", los encuestados usaron "relajar" y "relajación". En este caso, la forma verbal "relajar" fue reemplazada por el sustantivo "relajación". Este criterio se aplicó, a su vez, en las preguntas vinculadas a los motivos por los cuales elegían los transportes, ya sean para llegar al destino o para moverse en él.

Se tuvieron en cuenta los lineamientos éticos establecidos para trabajos de investigación con personas humanas. Se aseguró anonimato y confidencialidad de la información, participación voluntaria y derecho a conocer la investigación y sus

resultados (cfr. directrices en Informe Belmont: National Commission for the Protection of Human Subjects of Biomedical and Behavioral Research, 1979).

La generalización de los resultados fue limitada, dada la conformación de la muestra no probabilística.

Capítulo 1

Caracterización de la Generación Z, teoría psicográfica y antecedentes

En el presente estudio, se abordarán varios conceptos clave que contribuirán a una mejor comprensión de las motivaciones de los turistas jóvenes a la hora de viajar. En primer lugar, se explicará la psicología del turismo. Luego, se analizará el turismo joven como contexto para comprender las características y preferencias de los turistas jóvenes, con énfasis en la Generación Z. Asimismo, se examinarán las motivaciones, específicamente las motivaciones turísticas. Dentro de estas, se destacará la teoría de motivación propuesta por Plog.

Generación Z

El concepto de “generación” caracteriza a un grupo de personas que nacieron en un período determinado y comparten actitudes y cualidades colectivas que los representan (Strauss *et al.*, 1991). Generalmente, una generación comprende una etapa entre 18 y 22 años y se define por su edad (tiempo en donde a una persona le ocurren acontecimientos en su vida), período (sucesos y acontecimientos) y cohorte (grupo de personas que comparten hechos en sus años formativos). Oh y Reeves (2014) agregan que cada generación posee cualidades y comportamientos variables en gustos y preferencias, metas profesionales, vida familiar, lealtad a empresas, orientaciones políticas y educación.

En el último centenio pueden identificarse seis generaciones diferentes según sus fechas de nacimiento: Generación Silenciosa (desde 1930 a 1945), *Baby Boomers* (desde 1946 a 1964), Generación X (desde 1965 a 1983), Generación Y o Millennials (desde 1984 a 1994), Generación Z (desde 1995 a 2010) y Generación Alfa (a partir de 2010) (Vieira *et al.*, 2020).

La Generación Z se conoce también como *PostMillennial*, *iGeneration*, *Gen Tech*, *Online Generation*, *Switchers*, *Siempre haciendo clic*, *Facebook Generation* y *C Generation* (por el término “conectada”). La letra Z en el nombre deriva del término *zapping*, que identifica a este grupo de personas a partir de una expresión utilizada para caracterizar la acción de cambiar rápidamente de canal de televisión para buscar temas de interés (Uysal, 2022).

Baltescu (2019) define a la Generación Z como el grupo de personas que nacieron entre los años 1995 y 2010. Estas personas son nativos digitales desde su infancia y han estado expuestos a internet, sistemas móviles y a las redes sociales. Los más jóvenes, al momento de buscar datos e información, prefieren utilizar internet, ya que lo consideran como el medio más rápido, barato y que permite obtener lo que buscan.

Haddouche y Salomone (2018) definen a la Generación Z como un grupo de individuos nacidos durante un período temporal en el que se dieron eventos únicos (como, por ejemplo, el 11 de septiembre de 2001, fecha en la que ocurrió el atentado a las Torres Gemelas de Nueva York).

Estos jóvenes consideran el consumo como una forma de acceder y expresar su propia identidad, además de desarrollar preocupaciones éticas vinculadas a hábitos sostenibles como el reciclaje, el uso adecuado de alimentos y su desperdicio (Goh y Jie, 2019). Por esta razón, este grupo también es conocido como generación R, del término responsable (Uysal, 2022), se caracteriza por una apertura mental y su sensibilidad frente a la protección del medioambiente (Haddouche y Salomone, 2018).

Este grupo presenta espíritu de equipo, busca la satisfacción, retrata la confianza en sí mismo, quiere la autonomía sobre la autoridad y requiere la seguridad para su futuro (Ozkan y Solmaz, 2015).

Southan (2017) identifica cuatro características importantes en esta generación: i) tienen interés en nuevas tecnologías, ii) el uso de estas tecnologías no les resulta difícil, iii) se sienten seguros al momento de utilizarlas y iv) desean escapar de la realidad temporalmente. Junto a estas características, el autor agrega que al momento de querer viajar, los motivos se relacionan con la relajación y el descanso fuera de la rutina diaria. Además, los teléfonos inteligentes y las tecnologías de comunicación juegan un rol importante ya que a través de estos reciben publicidades y planifican su viaje. Junto a la utilización, facilidad y comodidad en las tecnologías, Ortega Cachón y Vilanova (2016) agregan que esta generación posee como particularidad la aceptación o consideración a otras culturas, opiniones y estilos de vida, entre otras características.

Tapscot (2010, en Vieira, 2020) identifica ciertos atributos de esta generación, entre los cuales se pueden identificar la colaboración, ya que participan en línea en diferentes grupos, se relacionan con otros participantes y utilizan internet para compartir información a través de las redes sociales, participan y discuten opiniones de marcas, servicios, productos y empresas. Junto a estas cualidades, se encuentra la innovación, que el autor describe como el deseo de adquirir productos modernos e innovadores para mejorar su estatus social y alcanzar una autoimagen positiva.

La Generación Z posee ciertas particularidades respecto al consumo de servicios y productos turísticos.

Haddouche y Salomone (2018) señalan que las motivaciones turísticas de este grupo se asocian a características que generan una dificultad de ser retenidos como clientes por las empresas de viajes y servicios.

Para este grupo, a diferencia de las generaciones anteriores, viajar no está relacionado con el destino elegido, sino con la experiencia. Estos desean conocer el destino en su totalidad. Además, esta generación tiene en cuenta su presupuesto en la planificación del viaje (Whitmore, 2019).

En el informe de Expedia se afirma que, con relación a las generaciones Millennials, *Gen X* y *Boomers*, la Generación Z es la que más desea conocer lo que puede ofrecer un destino. En el momento de la planificación, este grupo no tiene un destino en mente a la hora de elegirlo. De la misma manera, esta generación tiene en cuenta diferentes tipos de alojamientos o alojamientos alternativos, a diferencia de otras generaciones que deciden un hotel para su estadía (Expedia, 2017).

Haddouche y Salomone (2018) afirman que sería un gran error tratar a esta generación de manera homogénea, ya que presenta disparidades fuertes entre las diferentes edades de los jóvenes.

Millennials

A diferencia de la Generación Z, se identifica a la generación Millennial como las personas nacidas entre los años 1984 y 1995, es decir, como sus predecesores, siendo esto uno de los rasgos distintivos de esta generación, junto a la diferencia en el uso y conocimiento de las TICs. Los Millennials conocieron las nuevas tecnologías e internet en sus años de adolescencia y debieron adaptarse a estas herramientas, aunque esto no les resultó difícil. Por el contrario, la Generación Z ha estado en contacto permanentemente con internet, siendo esta herramienta el medio por el cual realizan la

mayoría de las actividades relacionadas con la contratación de viajes (Qi y Leung, 2018). Sin embargo, Ortega Cachón y Vilanova (2016) consideran que este último grupo, aunque tengan la posibilidad de informarse de manera sencilla, comparando con los Millennials se encuentra menos informado.

Además de la diferencia etaria, se pueden identificar otras cualidades que diferencian a las dos generaciones. Al momento de realizar una contratación o reservar un viaje, la Generación Z es más propensa a utilizar las TICs para obtener información del viaje, mientras que los Millennials, si bien también utilizan esta opción, suelen informarse a través de agencias de viajes. Junto a esta comparación, a la hora de conseguir recomendaciones e información del viaje, los Millennials son más propensos a obtenerla a través del “boca en boca” que la Generación Z. Sin embargo, los jóvenes Z suelen tomar más información de “influencers”. Por último, esta generación presenta mayores dificultades al momento de pagar el servicio contratado ya que, generalmente, no poseen una tarjeta para realizar el pago de la contratación (Vrhoci *et al.*, 2021).

Motivaciones

Soriano (2001) describe a la motivación como un proceso dinámico de surgimiento, mantenimiento y regulación de cuatro etapas: anticipación, dirección y activación, conducta activa y retroalimentación del rendimiento y, por último, resultado. Además, el autor agrega que la motivación es un proceso que incluye generación, mantenimiento y control de acciones.

Este autor identifica dos tipos de motivaciones, la intrínseca y la extrínseca.

La primera es aquella que se fundamenta en una serie de necesidades psicológicas que son la causa de la iniciación, persistencia y reacoplamiento de la conducta frente a la ausencia de causas extrínsecas de motivación. Los comportamientos intrínsecamente motivados impulsan al individuo a buscar novedades y confrontar retos y, al hacerlo, satisfacer necesidades psicológicas importantes. Esta motivación impulsa al individuo a desear superar los retos que él mismo se propone y que lo ayudarán a enfrentarse a los desafíos del entorno.

Por otro lado, la motivación extrínseca se justifica en tres conceptos principales, recompensa, incentivo y castigo. El primero se caracteriza por ser un elemento ambiental atractivo que se da al final de una acción y que incrementa la probabilidad de que esa conducta se repita. El segundo es un objeto ambiental que atrae o rechaza a la persona a que realice o no una conducta. El tercero es un elemento ambiental no atractivo que se da al final de una acción realizada y que disminuye las probabilidades de que esa conducta se repita.

Maslow (1943, citado en Soriano, 2001) elaboró una teoría relacionada a la motivación en la cual se identifica una relación jerárquica entre cinco necesidades.

- Necesidades fisiológicas: Ubicadas en la base de la pirámide de las necesidades, son las más importantes para los humanos, como la satisfacción del hambre y la sed, entre otras. Cuando estas son satisfechas de manera constante, el individuo deja de preocuparse por satisfacer esta necesidad y la consciencia de su importancia desaparece.
- Necesidades de seguridad: Una vez satisfechas las necesidades fisiológicas, se encuentran las necesidades de seguridad, que incluyen seguridad, estabilidad, protección y ausencia de miedo, entre otras. Cuando estas no son satisfechas, la conducta del individuo se orienta en la búsqueda de esa seguridad.

- Necesidades de amor y pertenencia: Surgen una vez satisfechas las necesidades mencionadas anteriormente y son aquellas volcadas a la vida social, como la amistad, el amor y pertenencia social, entre otras.
- Necesidades de estimación: La mayoría de las personas buscan una valoración de sí mismos fundamentada, estable y, en lo posible, elevada. Se identifican dos subtipos, deseo de competencia, independencia y rendimiento, por un lado, y, deseo de posición, prestigio y fama, por otro. Los efectos de no satisfacer esta necesidad pueden dar lugar a baja estima e inferioridad, entre otros efectos.
- Necesidades de autorrealización: Una vez satisfechas las necesidades anteriores, el ser humano siente la necesidad de ser y hacer lo que está destinado a hacer, es decir, el cumplimiento del potencial personal a través de una actividad en particular.

Motivaciones Turísticas

En esta sección tomamos la propuesta de Šimková y Holzner (2014) y el texto de Pearce (2005) para explicar la motivación turística.

Šimková y Holzner realizan una revisión de propuestas teóricas donde incluyen la de Dann (1977, en Šimková y Holzner, 2014), que define a la motivación turística como un estado mental significativo que predispone a una persona o a un conjunto de personas a viajar y que, en el futuro, otros pueden interpretar como una explicación válida de su viaje.

Los autores también mencionan la propuesta de Crompton y McKay (1997, en Šimková y Holzner, 2014), que conceptualiza a la motivación turística como un proceso dinámico de factores personales internos (necesidades y deseos) que conducen a un estado de estrés o desequilibrio en los individuos.

Según la misma fuente, Iso Ahola (1982, en Šimková y Holzner, 2014) realizó una investigación sobre la motivación del ocio basada en dos factores, el escape y la búsqueda. Esta teoría se refiere a las necesidades vinculadas con el escape del entorno personal, escape del entorno interpersonal, búsqueda de recompensas personales intrínsecas y búsqueda de recompensas interpersonales intrínsecas.

Para explicar el concepto de motivación turística, Crompton (1979) utiliza el concepto de equilibrio. Según este autor, se presenta un desequilibrio cuando surge una necesidad en el individuo, quien realiza acciones para restaurar el equilibrio. En los momentos de tensión, surgen las decisiones de los viajeros para elegir el destino para viajar.

Crompton (1979) identifica nueve tipos de motivación, de las cuales siete corresponden a motivos sociopsicológicos y dos a motivos culturales. Para el primer grupo corresponde:

- Relajación: se utiliza el viaje para hacer actividades que no se realizan cotidianamente y para descansar.
- Exploración y evaluación de uno mismo: se aprovecha el viaje para conocerse a uno mismo.
- Escapar del ambiente cotidiano.
- Regresión: posibilidad de realizar acciones ante la ausencia de obligaciones.
- Prestigio: viajar para aumentar el prestigio.
- Facilitación de interacciones sociales: Conocer nuevas personas de diferentes lugares.

- Mejora de las relaciones familiares: se utiliza el viaje para mejorar las relaciones familiares.

Con respecto a los motivos culturales, los dos motivos que identifica son:

- Novedad: aventura, exploración de cosas nuevas y diferentes y curiosidad.
- Educación: utiliza el viaje para conocer, ya que la educación es vista como un medio para el desarrollo.

Basándose en la teoría de motivación de Maslow de 1943, Pearce desarrolló en 1988 su modelo de escalones (Travel Career Ladder, TCL). Esta teoría explica la motivación a través de cinco niveles diferentes de necesidades jerárquicamente ordenadas. Desde abajo para arriba, en el primer nivel se encuentran las necesidades de relajación, después las necesidades de protección/seguridad, luego, las necesidades de relación, después las necesidades de desarrollo y autoestima y, por último, las necesidades de autorrealización (Pearce 1988, en Pearce 2005). En esta teoría se afirma que la motivación de las personas cambia según las experiencias de viaje. El autor agrega que los viajeros tienen una carrera de viaje, es decir, pasan un momento de aprendizaje mediante las experiencias a partir del cual sus motivaciones y necesidades se modifican (Pearce, 2005).

Modelo Psicográfico

Para esta tesis se considerará especialmente la propuesta de Plog (2001) que constituye una revisión de su propuesta de 1974.

Plog (2001) explica que los destinos turísticos apuntan a ciertos tipos de turistas y que el destino tiene un ciclo de vida.

El autor propone un modelo de perfiles basado en las motivaciones y los destinos que eligen los turistas, a saber:

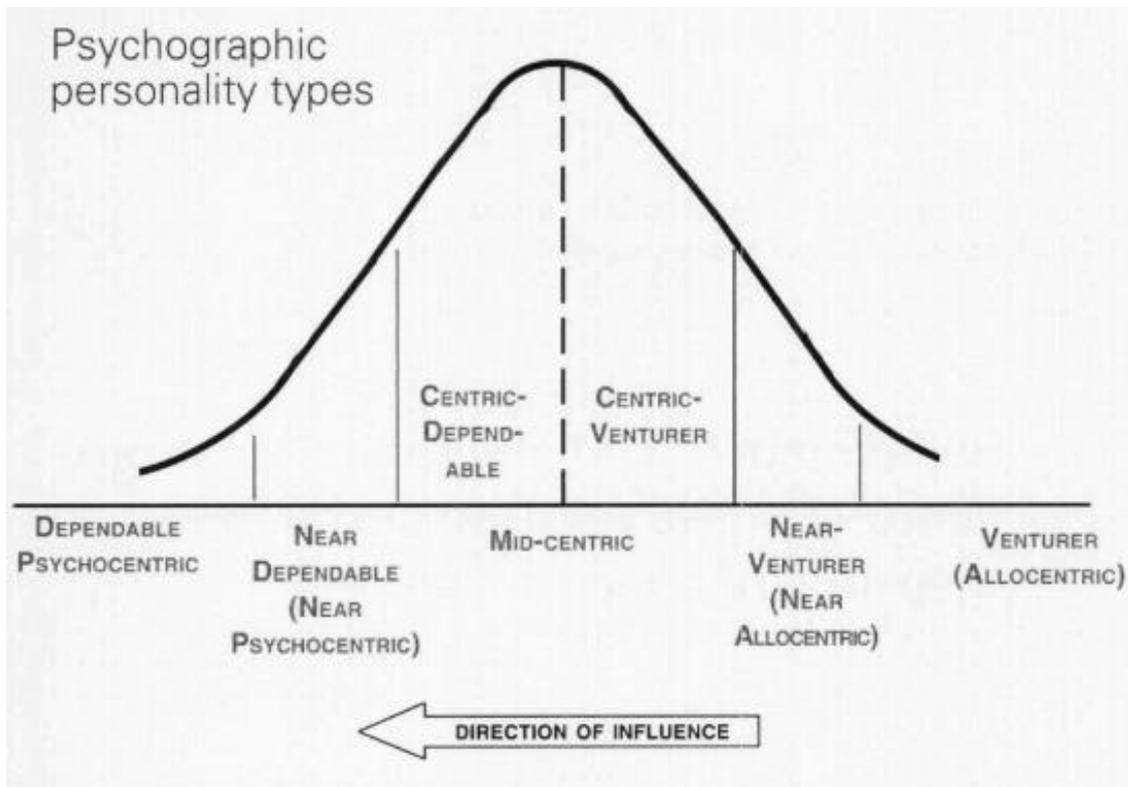
- Dependientes: Este grupo se caracteriza por viajar menos frecuentemente que otros turistas, su estadía suele ser corta y gastan poco dinero en el destino. En cuanto a sus preferencias, su medio de transporte elegido es el automóvil propio, ya que les permite viajar con más equipaje y se sienten más cómodos; eligen estar con amigos y familiares en hoteles y viviendas conocidas; visitan destinos turísticos desarrollados turísticamente; deciden hacer actividades recreativas del destino que son para la familia, como cines o golf; visitan destinos de sol y playa para poder descansar; contratan tours y viajes armados en vez de planificarlos por su cuenta y vuelven a destinos ya conocidos. Otra característica importante con respecto a las preferencias es que eligen destinos donde no resulta necesario interactuar con la comunidad local, sus actividades y hábitos.
- Medio dependientes: Este grupo posee características y preferencias similares a los Dependientes, pero tienen una mentalidad un poco más abierta con respecto a la elección del destino, como las preferencias del desarrollo turístico del lugar visitado, que puede variar, y la aceptación de cierta necesidad de interactuar con la comunidad local y sus actividades.
- Céntricos: Este grupo de turistas es el más numeroso y está compuesto por personas que se ubican más o menos en el centro de las preferencias de las personalidades de los dos extremos, Dependientes y Aventureros.
- Medio aventureros: Estas personas comparten pensamientos y comportamientos con los Aventureros (ver siguiente), pero prefieren destinos

con mayor desarrollo turístico en comparación a los destinos que eligen los Aventureros los cuales suelen ser con poco desarrollo o nulo.

- Aventureros: Los Aventureros son turistas que viajan repetidas veces a destinos diferentes, con una estadía larga y destinan mucho dinero en estos lugares. Este grupo viaja en avión en la mayoría de los casos y prefiere destinos poco frecuentados, inusuales y poco desarrollados. Los alojamientos en estos destinos son poco comunes y disfrutan de participar de actividades, eventos locales y consumir productos de esa comunidad. Este grupo opta por no contratar paquetes de viaje o tours, ya que prefiere viajar por su propia cuenta.

Según el autor, el perfil turístico de los diferentes grupos de personas se asocia a las fluctuaciones de los destinos y su ciclo de vida, haciendo que su popularidad varíe lo largo del tiempo. El autor indica que la mayoría de los destinos siguen un patrón predecible, pero no controlable, de desarrollo desde que se manifiesta como destino hasta llegar a su fase final de declive. En cada escenario, el destino responde a diferentes grupos de viajeros y en esa relación entre viajeros y destinos se identifica la etapa del ciclo de vida y el éxito del destino (Ver Figura 1).

Figura 1: Tipos de perfiles psicográficos de Plog (2001)



Fuente: Plog (2001, p. 4) reproducido con autorización

Plog (2001) muestra en su estudio que existe una edad o grupo ideal para cada destino y etapa de ciclo de vida, es decir, que se puede identificar un grupo de personas que se identifica o tiene mayor afinidad con el destino y su ciclo. El autor sugiere que si los encargados de la gestión de los destinos entienden la curva psicográfica, es posible que controlen el progreso sobre la curva y mantengan la demanda turística en una posición ideal.

El autor indica que el ciclo de vida de los destinos turísticos empieza con los Aventureros, que son los interesados en probar nuevos destinos o destinos olvidados. Los Aventureros desean conocer qué tiene para ofrecer el destino, aunque sea un destino que no esté promocionado a nivel turístico. Ellos comentan su experiencia sobre el destino a sus amigos y familiares. Aquí es donde los turistas Medio aventureros deciden conocer el destino, los cuales preguntan por información del lugar, por ejemplo, cómo llegar o qué hacer. Una vez que los Medio aventureros conocen el destino, este empieza a desarrollarse con infraestructura y servicios turísticos. Esto se da porque estos turistas solicitan más servicios que los Aventureros y porque el destino empieza a ser más popular. Los Céntricos entonces acceden al destino. La comunidad local empieza a crear hoteles, restaurantes, tiendas y otros servicios.

Gradualmente, el destino empieza a generar actividades que no están relacionadas con las características del destino, como salas de videojuegos, cines y otras instalaciones. El destino adquiere un aspecto más turístico tradicional. La arquitectura original del destino empieza a ser tapada por la construcción de nuevos servicios. El lugar comienza a parecerse a destinos más desarrollados, perdiendo su carácter distintivo. Con estas características, son los Dependientes el tipo de turistas que atrae el destino. El destino posee una gran popularidad y publicidad, lo cual hace que los Dependientes se sientan más seguros de elegir el destino y empiezan a interesarse en él.

Finalmente, el ciclo de vida del destino va cerrándose cuando la base de potenciales turistas disminuye, ya que aquellos turistas con inclinaciones Aventureras abandonan el destino. No solo hay menos turistas, sino que los Dependientes, como se mencionó anteriormente, viajan menos que los Aventureros.

Antecedentes

Como se explicó anteriormente, el estudio de la Generación Z y el turismo joven resulta de gran importancia en la actividad turística ya que su proporción es una gran parte de la población presente y futura. La Generación Z brinda diferentes tipos de beneficios cuando se habla de la actividad turística, como, por ejemplo, los beneficios económicos o el descubrimiento de nuevos destinos, entre otros (OMT, 2010). Es por esto que se decidió estudiar las motivaciones de esta generación, pues su conocimiento contribuye a comprender mejor el comportamiento turístico de este grupo. Por otro lado, el estudio de esta generación ha sido abordado en pocas tesis y trabajos en nuestro medio y otros contextos, en comparación a otros grupos, como los Millennials (Baltescu, 2019; Haddouche y Salomone, 2018; Ozkan y Solmaz, 2015; Goh y Jie, 2019; Vrhoci *et al.*, 2021). Además, es importante destacar que la Generación Z se encuentra en un proceso de descubrimiento y formación de sus gustos y preferencias, por lo cual resulta importante conocerla para obtener una mejor visión de su evolución en un futuro cercano (European Travel Commission, 2020).

Además de los trabajos académicos que se han tenido en cuenta para la elaboración del marco de esta tesis, se consideró el trabajo de Santacá (2021) en el cual se planteó como objetivo indagar cómo se relacionaban los comportamientos de consumo turístico de la Generación Z residente en la Comunidad de Andalucía con las estrategias de eco-branding de la empresa española de trenes RENFE. En su estudio la autora halló que la muestra tenía una postura favorable con respecto al turismo sostenible, las marcas turísticas ecológicas y la comunicación ecológica, cuestiones relacionadas con la propuesta de la compañía. Para llevar a cabo este trabajo, la autora desarrolló una investigación con un enfoque metodológico descriptivo y mixto cuali-cuantitativo,

aclarando que y así, no generalizar los resultados obtenidos no eran generalizables a toda la población.

Vicuña *et al.* (2022), realizaron un estudio en el cantón de Cuenca (Ecuador), en el cual se trabajó sobre la creación de un perfil de turista emisor y su análisis, desde una perspectiva basada en la teoría de Plog. Se buscaba conocer las expectativas y necesidades turísticas, encontrar una tendencia turística y una estrategia de promoción. En sus resultados se encontró que el mayor número de turistas del cantón parecía ser de tipo psicocéntrico (es decir, Dependiente), tendiente al turismo masivo o turismo de sol y playa convencional. Para llevar a cabo esta investigación, se tuvo en cuenta un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo-correlacional y con un corte transversal.

Si bien nuestro trabajo de tesis final se enfoca en el estudio de la Generación Z cabe destacar que se tomaron en cuenta como antecedentes estudios realizados con la generación anterior, los Millennials, tomando algunos elementos significativos como antecedentes.

Aceron *et al.* (2018) estudiaron las preferencias de viajes de la generación Millennial en el campus de Malvar de la Universidad Estatal de Batangas (Filipinas). En su trabajo los autores describieron el perfil de los encuestados en términos demográficos, determinaron las preferencias de tours y viajes de los Millennials e indagaron la relación entre las preferencias de viaje y recorrido cuando los encuestados se agrupaban según su perfil (determinado por el modelo psicográfico). Utilizaron un método descriptivo y los resultados indicaron que los Millennials encuestados eran un tipo de viajero psicocéntrico (Dependiente).

Como el contexto turístico en el que nos encontramos es particular por el entorno de postpandemia, se consideró también como antecedente el trabajo de Mancioni (2021), que planteó como objetivo indagar las motivaciones de viaje de los Millennials residentes del Partido de La Plata con respecto a la situación pandemia y postpandemia por COVID-19, teniendo en cuenta sus experiencias pasadas de viaje con sus expectativas y percepciones presentes y a futuro. Para lograr este objetivo, se realizó una investigación intensiva y mixta cuali-cuantitativa. Se halló que los Millennials estaban dispuestos a volver a realizar actividades turísticas postpandemia, teniendo en cuenta el contexto impuesto por el coronavirus y priorizando cuidar su salud. Se sugirió que tener en cuenta aspectos en la actividad turística que podrían adaptarse a las necesidades podría asegurar a este grupo las posibilidades de turismo.

En cuanto a tecnologías y turismo joven, el trabajo de Campoamor (2018) se puede tomar también como antecedente. La autora indagó el constante crecimiento de las redes sociales, su relación con el turismo y el papel de los Millennials con respecto a ambos. El trabajo tomó especialmente la red Instagram y uno de los aspectos más notables de los hallazgos se refirió a la imagen publicada: cuanto más extravagante o llamativo resultaba el destino que aparecía en la foto, la repercusión que podía generar era mejor para quien publicaba, sobre todo en suma de *likes* o “me gusta” y seguidores. La autora sugirió que los Millennials deseaban viajar a determinados destinos donde supieran que iban a poder publicar una imagen y tendrían una buena respuesta por parte de sus seguidores, sintiendo pertenencia y adquiriendo cierto estatus dentro del grupo deseado.

Por último, sin considerar los diferentes grupos generacionales, se tendrá en cuenta el trabajo de Carbajo (2005) que analiza la tipología relacionada a esta tesis, el turismo joven. El autor, en sus tesis “Turismo Joven Internacional”, señaló la importancia del volumen de ese fenómeno de turismo joven internacional, que ya en 2005 representaba el 8% del volumen total de viajeros que visitaba la ciudad de Buenos Aires y el 18.7%

del ingreso total la actividad turística de la región. Por otro lado, el autor señaló un dato de gran interés para la gestión turística: que el 96.2% de los viajeros declaraban que deseaban regresar al país.

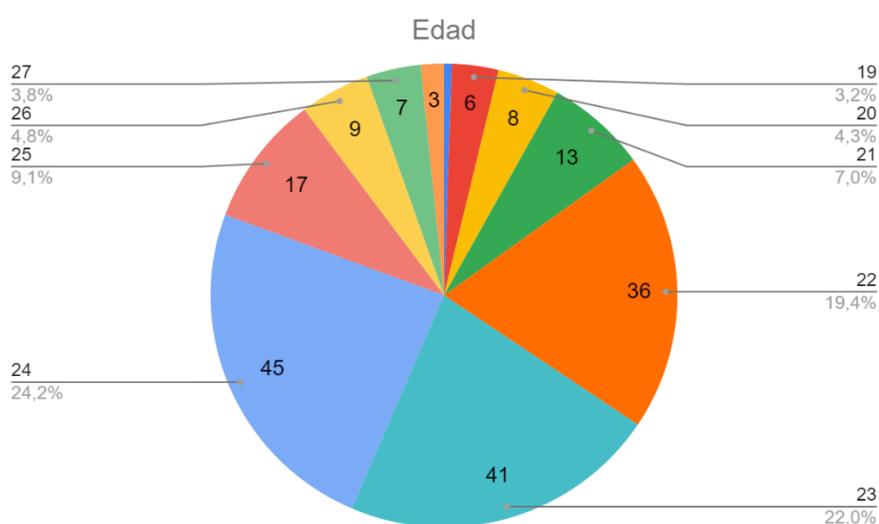
Capítulo 2

Análisis de resultados de encuestas

El cuestionario permaneció abierto por tres semanas (desde el 15 de febrero al 8 de marzo de 2023). En este lapso, se obtuvieron 252 respuestas, de las cuales finalmente quedaron 186 ya que el resto no cumplían con alguno de los criterios de inclusión (pertenecer a la Generación Z, haber viajado de manera independiente por turismo y residir en el casco urbano de la ciudad de La Plata). Se tomó como el 100% a las 186 respuestas (excepto en las preguntas donde los participantes podían marcar más de una opción, siendo el 100% la cantidad total de respuestas dadas). Cabe aclarar que cuando se indican frecuencias en el texto, se pone entre paréntesis la cantidad bruta de respuestas o respondientes, según corresponda.

Con respecto a la edad de los participantes, la media fue 23,2 años (desvío estándar $\pm 1,9$). Las edades se distribuyeron de la siguiente manera: 18 años (0,6%, 1 persona), 19 años (3,2%, 6 personas), 20 años (4,3%, 8 personas), 21 años (7,0%, 13 personas), 22 años (19,4%, 36 personas), 23 años (22,0%, 41 personas), 24 años (24,2%, 45 personas), 25 años (9,1%, 17 personas), 26 años (4,8%, 9 personas), 27 años (3,8%, 7 personas) y 28 años (1,6%, 3 personas) (Ver gráfico 1).

Gráfico 1: Distribución rango de edad (N=186)



Fuente: Elaboración propia

Con relación a la ocupación de los encuestados, casi el 60% era estudiante universitario (59,1%, 110), 23,1% era empleado formal (43), 6,5% era trabajador autónomo (monotributista) (12), casi un 6% era trabajador informal (11) y 1,6% era desocupado (3). Con respecto a las demás opciones ("Docente", "Estudiante de posgrado (beca doctoral)", "Estudiante universitario y monotributista", "Estudiante universitario, terciario y trabajador informal", "Estudiante universitario y empleado del sistema formal de empleo", "Estudiante y trabajador autónomo" y "Trabajador formal"), 0,5% correspondió a cada una (1 persona por categoría).

Acercas del trabajo y las preferencias, 27,4% trabajaban y estudiaban (51), 22,6% no trabajaban (42) y 5,4% habían tenido varios trabajos en el tiempo que habían trabajado

(10). Las demás opciones representaron 44,6% de la muestra y fueron combinaciones de las dadas en el cuestionario (Ver Tabla 1).

Tabla 1: Frecuencias absolutas y relativas de las opciones acerca del trabajo y las preferencias del 44,6% de la muestra

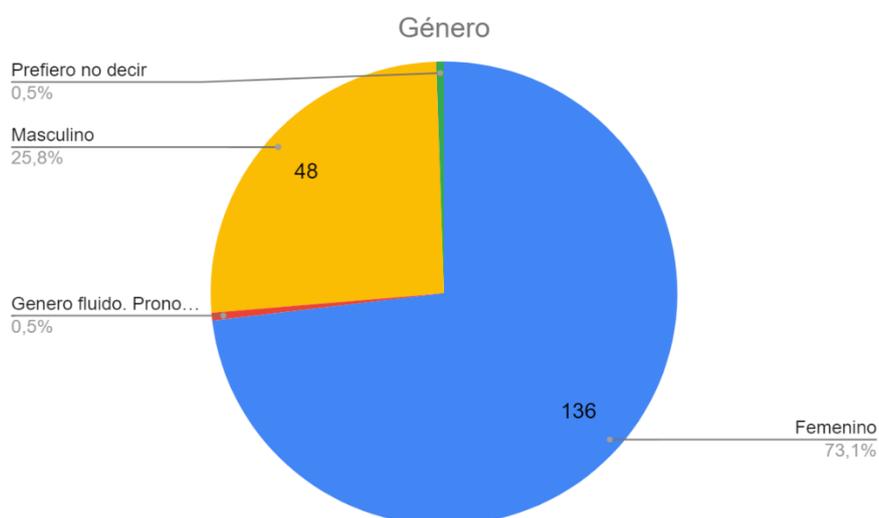
| Opciones | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--|---------------------|---------------------|
| Trabajo y estudio, Elijo trabajos que me gusten | 4,8% | 9 |
| Trabajo y estudio, En el tiempo que llevo trabajando, he tenido varios trabajos | 4,8% | 9 |
| Trabajo y estudio, En el tiempo que llevo trabajando, siempre tuve el mismo trabajo | 4,8% | 9 |
| Trabajo y estudio, En el tiempo que llevo trabajando, he tenido varios trabajos | 4,3% | 8 |
| En el tiempo que llevo trabajando, siempre tuve el mismo trabajo | 3,8% | 7 |
| Elijo trabajos que me gusten | 3,2% | 6 |
| Trabajo cuando necesito plata | 3,2% | 6 |
| En el tiempo que llevo trabajando, siempre tuve el mismo trabajo, Elijo trabajos que me gusten | 2,7% | 5 |
| En el tiempo que llevo trabajando, he tenido varios trabajos, Elijo trabajos que me gusten | 2,2% | 4 |
| Trabajo cuando necesito plata, Elijo trabajos que me gusten | 1,6% | 3 |
| Trabajo y estudio, En el tiempo que llevo trabajando, he tenido varios trabajos, Trabajo por el sueldo, no importa en qué | 1,6% | 3 |
| En el tiempo que llevo trabajando, he tenido varios trabajos, En el tiempo que llevo trabajando, siempre tuve el mismo trabajo | 1,1% | 2 |
| Trabajo cuando necesito plata, No trabajo | 1,1% | 2 |
| Trabajo cuando necesito plata, No trabajo, Elijo trabajos que me gusten | 1,1% | 2 |
| En el tiempo que llevo trabajando, he tenido varios trabajos, En el tiempo que llevo trabajando, siempre tuve el mismo trabajo | 0,5% | 1 |
| Trabajo cuando necesito plata, No trabajo | 0,5% | 1 |
| Trabajo cuando necesito plata, No trabajo, Elijo trabajos que me gusten | 0,5% | 1 |

| | | |
|--|-------|----|
| Trabajo por el sueldo, no importa en qué, Elijo trabajos que me gusten | 0,5% | 1 |
| Trabajo y estudio, En el tiempo que llevo trabajando, he tenido varios trabajos, Trabajo cuando necesito plata, Elijo trabajos que me gusten | 0,5% | 1 |
| Trabajo y estudio, En el tiempo que llevo trabajando, he tenido varios trabajos, Trabajo por el sueldo, no importa en qué, Trabajo cuando necesito plata | 0,5% | 1 |
| Trabajo y estudio, Trabajo cuando necesito plata | 0,5% | 1 |
| Trabajo y estudio, Trabajo por el sueldo, no importa en qué | 0,5% | 1 |
| Total | 44,6% | 83 |

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al género de los encuestados, 73,1% eran de género femenino (136), 25,8% eran de género masculino (48), 0,5% prefirió no decir (1) y otro (0,5%, 1) escribió la opción "Género fluido. Pronombres: él/ella" (Ver Gráfico 2).

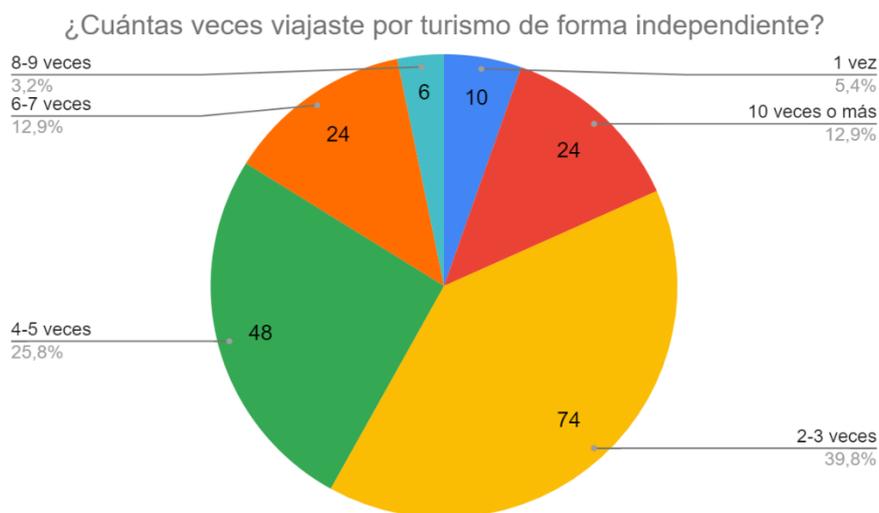
Gráfico 2: Distribución de género (N=186)



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a si habían viajado de forma independiente, casi el 40% lo había hecho entre 2-3 veces (74), 25,8% entre 4-5 veces (49), casi el 13% más de 10 veces (24), 13% entre 6-7 veces (24), 5,4% 1 vez (10) y 3,2% había viajado 8-9 veces (6) (Ver Gráfico 3).

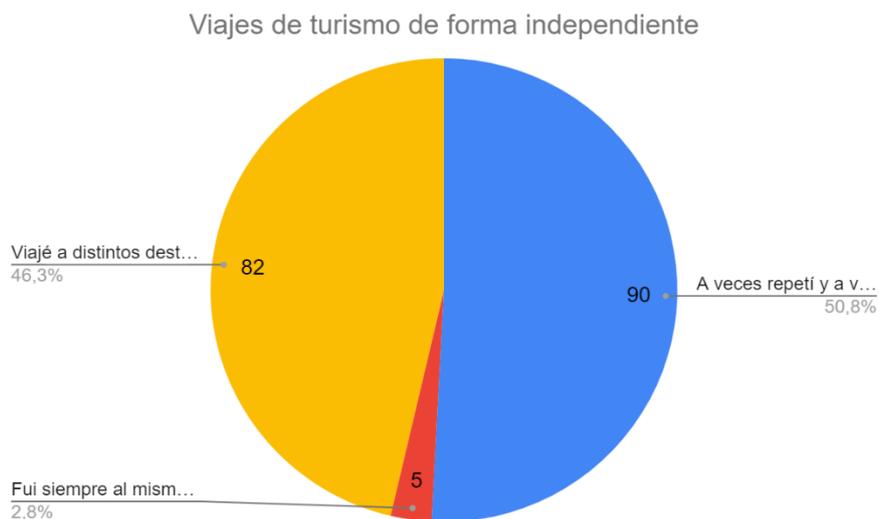
Gráfico 3: Distribución ¿Cuántas veces viajaste por turismo de forma independiente? (N=186)



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta las respuestas de la sección anterior, en la pregunta sobre la elección del destino en los viajes realizados de manera independiente por turismo, 50,8% dijo que algunas veces había repetido el destino y otras habían elegido otro (90), 46,3% habían viajado a distintos destinos (82) y 2,8% habían repetido siempre el destino (5) (Ver Gráfico 4).

Gráfico 4: Distribución Viajes de turismo de forma independiente (N=186)



Fuente: Elaboración propia

Con relación a la pregunta de esta sección en la cual los encuestados debían escribir entre uno y tres términos para describir su viaje ideal, se identificaron los siguientes resultados. El término más elegido por los encuestados fue la palabra “playa” con 57 respuestas. Las palabras “relajación” y “naturaleza” obtuvieron 56 respuestas, cada una. Se identificaron 51 respuestas en el término “aventura”. El término “descubrimiento” obtuvo 42 respuestas. El término “comodidad” presentó 38 respuestas. Con menor cantidad de respuestas, los siguientes términos obtuvieron las siguientes respuestas. El término “conocimiento” obtuvo 17 respuestas, “all-inclusive” y “confort” tuvieron 13

respuestas; “diversión”, “perderse” y “shopping”; “tranquilidad” identificó 11 respuestas, “montaña”, “cultura”, “espacio”, “verde” y “desconexión” obtuvieron 10 respuestas; “descanso” presentó 7 respuestas, “amigos” tuvo 6 respuestas, “relax” y “paisajes” obtuvieron 5 respuestas; “novedad”, “disfrute” y “paz” presentaron 4 respuestas; “ciudad”, “gastronomía”, “económico”, “agua”, “artesanía”, “bosque”, “crucero” y “compras” obtuvieron 3 respuestas; “placer”, “mar”, “comunidad”, “entretenimiento”, “recorrido”, “free shop”, “movimiento”, “mate”, “acampado”, “pileta”, “museos”, “turismo” y “calor” presentaron 2 respuestas; y, por último, “trekking”, “nieve”, “fiesta”, “juegos”, “compañía”, “belleza”, “comunidad originaria”, “atardeceres”, “caminata”, “libre”, “pueblo”, “río”, “historia”, “lago”, “soledad”, “deporte”, “mente en blanco”, “excursiones”, “idioma”, “paraíso”, “lujo”, “salidas”, “pasarla bien”, “avión”, “cabaña”, “desconocido”, “respiración”, “cataratas”, “campo”, “conocer nuevos lugares”, “pareja”, “recorrido”, “resort”, “paseo”, “las personas adecuadas”, “sol”, “calefacción”, “ventilación”, “caliente”, “histórico”, “arqueológico”, “arte”, “relación”, “distracción”, “satisfacción”, “amistad”, “arroyo” y “verano” obtuvieron solo una respuesta (Ver Gráfico 5 y Tabla 2).

Gráfico 5: Nube de palabras. Viaje ideal



Fuente: Elaboración propia con la herramienta ofrecida en <https://www.nubedepalabras.es/>

Tabla 2: Frecuencias absolutas y relativas de los términos asociadas al viaje ideal

| Palabra | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|-------------------------|---------------------|---------------------|
| playa | 57 | 9,9% |
| naturaleza / relajación | 56 c/u | 9,8% c/u |
| aventura | 51 | 8,9% |
| descubrimiento | 42 | 7,3% |

| | | |
|--|--------|----------|
| comodidad | 38 | 6,6% |
| conocimiento | 17 | 3,0% |
| all-inclusive, confort | 13 c/u | 2,3% c/u |
| diversión, perderse, shopping | 12 c/u | 2,1% c/u |
| tranquilidad | 11 | 1,9% |
| cultura, desconexión, espacio verde, montaña | 10 c/u | 1,7% c/u |
| descanso | 7 | 1,2 % |
| amigos | 6 | 1,0 % |
| paisajes, relax | 5 c/u | 0,9% |
| disfrute, novedad, paz | 4 c/u | 0,7% c/u |
| agua, artesanía, bosque, ciudad, compras, crucero, económico, gastronomía | 3 c/u | 0,5% c/u |
| acampado, calor, comunidad, entretenimiento, free shop, mar, mate, movimiento, museos, pileta, placer, recorrido | 2 c/u | 0,3% c/u |
| amistad, arroyo, arte, atardeceres, avión, belleza, cabaña, calefacción, caliente, caminata, campo, cataratas, compañía, comunidad originaria, deporte, desconocido, distracción, excursiones, fiesta, historia, idioma, juegos, lago, lugares, lujo, mente en blanco, nieve, paraíso, pareja, pasarla bien, paseo, personas adecuadas, pueblo, relación, recorrido, resort, respiración, río, salidas, satisfacción, sol, soledad, tiempo libre, trekking, turismo arqueológico, turismo histórico, ventilación, verano | 1 c/u | 0,2% c/u |
| Total | 573 | 100,0 % |

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente sección de la encuesta, la planificación del viaje, el 17,7% (33 respuestas) dijo que no podía viajar si no tenía planificado todo de antemano y que organizaba de antemano todo a partir de internet, el 17,2% (32) dijo que organizaba todo de antemano a través de internet y 7,5% (14) dijo que no podía viajar sin no tenía todo organizado de antemano. El 57,6% de las respuestas restantes estuvieron distribuidas en diferentes combinaciones de las opciones dadas en la encuesta (Ver Tabla 1 del Anexo 2), incluyendo las opciones que contenían la idea de contratar servicios turísticos, ya sea por internet o, en menor medida, consultando una agencia de turismo.

Con relación al dispositivo que usaba el encuestado para planificar su viaje, se identificaron tres grupos de usuarios: (a) usaba celular y computadora personal (PC, *personal computer*) (105 respuestas, 56,5%), (b) usaba solo PC (40, 21,5%) y (c) usaba solo celular (24, 12,9%). El resto de las opciones obtuvieron menos del 4% de respuestas (Ver Tabla 3).

Tabla 3: Frecuencias absolutas y relativas de los dispositivos para planificar el viaje de las opciones con menos del 4% de respuestas

| Opciones | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--|---------------------|---------------------|
| Con tu celular, No planifico, dejo que ocurra lo que sea cuando llego al lugar | 3,2% | 6 |
| Con tu celular, Con tu PC, Con tu tableta | 1,1% | 2 |
| Con tu celular, Con tu PC, No uso dispositivos, voy a la agencia de viaje y/o compañía de transporte | 1,1% | 2 |
| Con tu PC, No planifico, dejo que ocurra lo que sea cuando llego al lugar | 1,1% | 2 |
| No planifico, dejo que ocurra lo que sea cuando llego al lugar | 1,1% | 2 |
| No uso dispositivos, voy a la agencia de viaje y/o compañía de transporte | 1,1% | 2 |
| Con tu celular, No uso dispositivos, voy a la agencia de viaje y/o compañía de transporte | 0,5% | 1 |
| Total | 9,1% | 17 |

Fuente: Elaboración propia

Al momento de elegir el destino:

A) 17,8% de los encuestados acordaron con que el idioma era un limitante (7%, 13, muy de acuerdo y 11,8%, 22, de acuerdo), 33,9% (63) estuvo más o menos de acuerdo y 47,3% estuvo más en desacuerdo (23,1%, 43, poco de acuerdo y 24,2%, 45, en desacuerdo completo) (Gráfico 6).

Gráfico 6: Distribución "Identifico el idioma del destino como un limitante" (N=186)



Fuente: Elaboración propia

B) 19,4% acordó que estudiaba el idioma antes de viajar (15,6%,29, de acuerdo y 3,8%, 7, muy de acuerdo), 32,8% (61) estuvo más o menos de acuerdo y 47,8% estaba en desacuerdo (22%,41, poco de acuerdo y 25,8%, 48, en completo desacuerdo) (Gráfico 7).

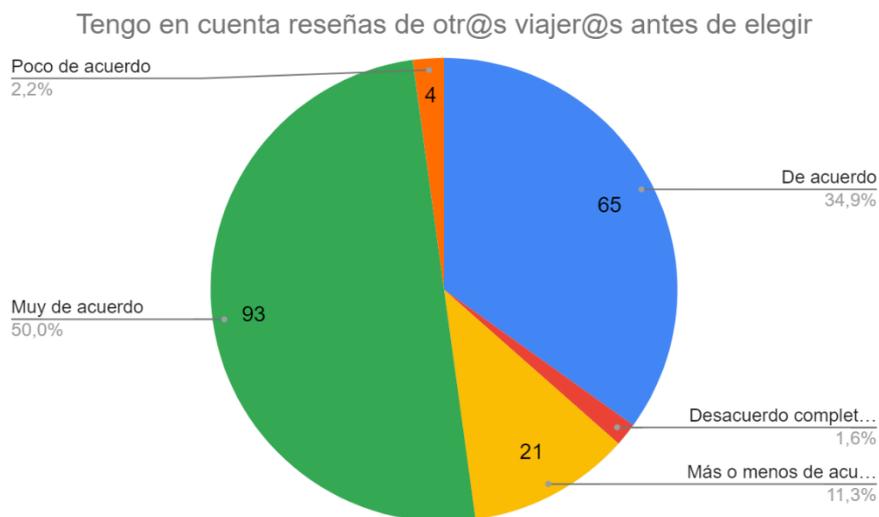
Gráfico 7: Distribución "Estudio el idioma del lugar antes de ir" (N=186)



Fuente: Elaboración propia

C) La mayoría de los encuestados acordó con el uso de las reseñas de otros viajeros (muy de acuerdo, 50%, 93, y de acuerdo 34,9%, 65), 11,3% estuvo más o menos de acuerdo (21) y 3,8% estuvo en desacuerdo (2,2% poco acuerdo, 4, y 1,6% en completo desacuerdo, 3) (Ver gráfico 8).

Gráfico 8: Distribución "Tengo en cuenta reseñas de otros viajeros antes de elegir" (N=186)

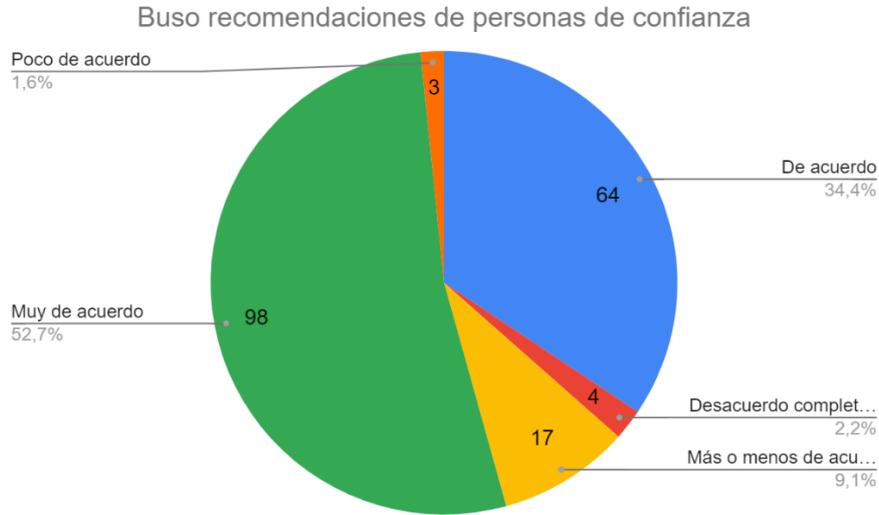


Fuente: Elaboración propia

D) La gran mayoría de los encuestados estuvo de acuerdo con el uso de las recomendaciones de personas de confianza (52,7%, 98, muy de acuerdo y 34,4%, 64,

de acuerdo), 9,1% más o menos de acuerdo (17) y 3,8 estuvo en desacuerdo (2,2%, 4 en desacuerdo completamente y 1,6%, 3, poco de acuerdo) (Ver gráfico 9).

Gráfico 9: Distribución “Busco recomendaciones de personas de confianza” (N=186)



Fuente: Elaboración propia

E) 68,2% de los encuestados acordaron que indagaban la popularidad del destino (30,6%, 57, muy de acuerdo y 37,6%, 70 de acuerdo), 17,2% estuvo más o menos de acuerdo (32) y 14,5% estuvo en desacuerdo (10,2%, 19 poco de acuerdo y 4,3%, 8 en desacuerdo completamente) (Ver Gráfico 10).

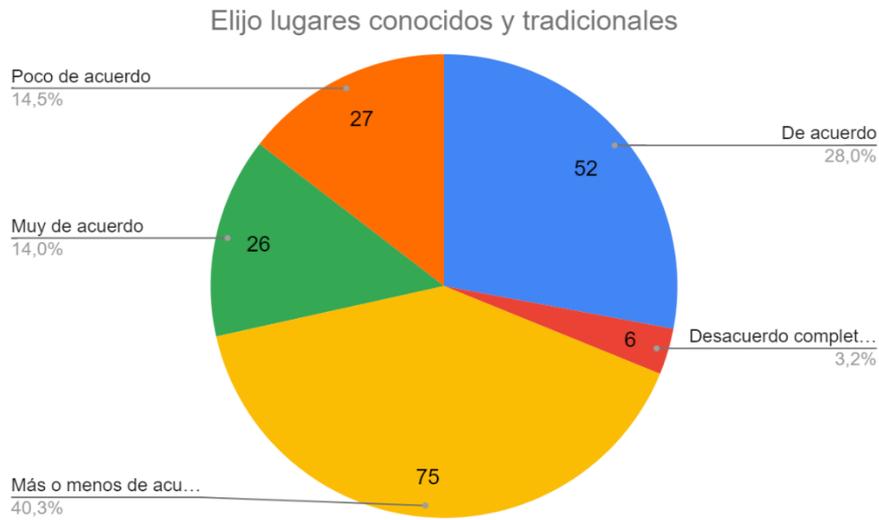
Gráfico 10: Distribución “Investigo sobre la popularidad del lugar” (N=186)



Fuente: Elaboración propia

F) 42% de los encuestados estuvieron de acuerdo en la elección de lugares tradicionales y conocidos (14%, 26; muy de acuerdo y 28%, 52 de acuerdo), 40,3% más o menos de acuerdo (75) y 17,7% estuvo en desacuerdo (14,5%, 27, poco de acuerdo y 3,2%, 6, en desacuerdo completamente) (Ver Gráfico 11).

Gráfico 11: Distribución “Elijo lugares conocidos y tradicionales” (N=186)



Fuente: Elaboración propia

G) 58% de los encuestados acordaron con la opción “Me atrae lo exótico y desconocido” (29% de acuerdo y 29% muy de acuerdo, 108 respuestas en total), 28% estuvo más o menos de acuerdo (52) y 14% estuvo en desacuerdo (11,3%, 21, poco de acuerdo y 2,7%, 5, en desacuerdo completamente) (Ver Gráfico 12).

Gráfico 12: Distribución “Me atrae lo exótico y desconocido” (N=186)



Fuente: Elaboración propia

H) 75,2% estuvo de acuerdo en tener en cuenta la seguridad del destino al elegirlo (39,2%, 73, muy de acuerdo y 36%, 67, de acuerdo), 19,4% más o menos de acuerdo (36) y 5,4% estuvo en desacuerdo (3,8%, 7, poco de acuerdo y 1,6%, 3, en desacuerdo completamente) (Ver Gráfico 13).

Gráfico 13: Distribución “Tengo en cuenta la seguridad del destino” (N=186)



Fuente: Elaboración propia

I) 57% de los encuestados estuvo de acuerdo en la elección del destino para aprender de él (29%, 54, muy de acuerdo y 28%, 52, de acuerdo), 30,1% más o menos de acuerdo (56) y 12,9% estuvo en desacuerdo (8,6%, 16, poco de acuerdo y 4,3%, 8, en desacuerdo completamente) (Ver Gráfico 14).

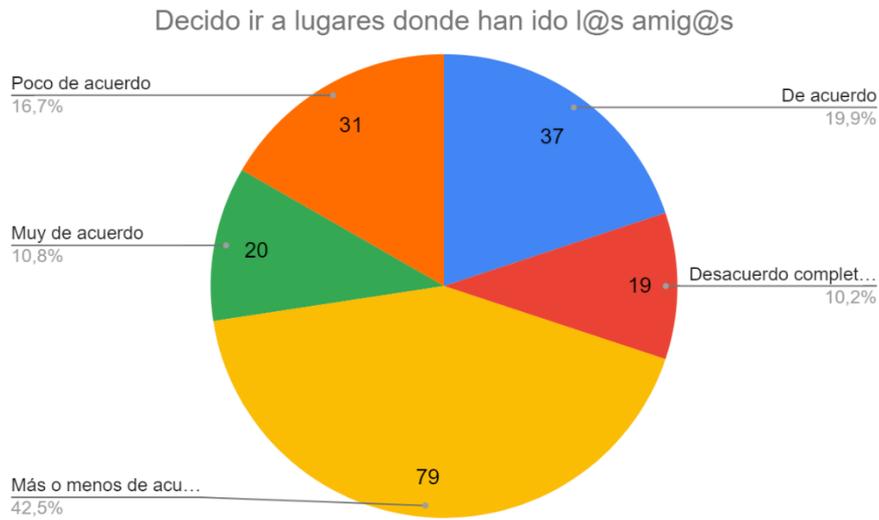
Gráfico 14: Distribución “Elijo un destino para aprender de él” (N=186)



Fuente: Elaboración propia

J) 30,7% estuvo de acuerdo con la elección de lugares donde habían ido los amigos (10,8%, 20, muy de acuerdo y 19,9%, 37, de acuerdo), 42,5% estuvo más o menos de acuerdo (79) y 26,9% estuvo en desacuerdo (16,7%, 31, poco de acuerdo y 10,2%, 19, en desacuerdo completamente) (Ver Gráfico 15).

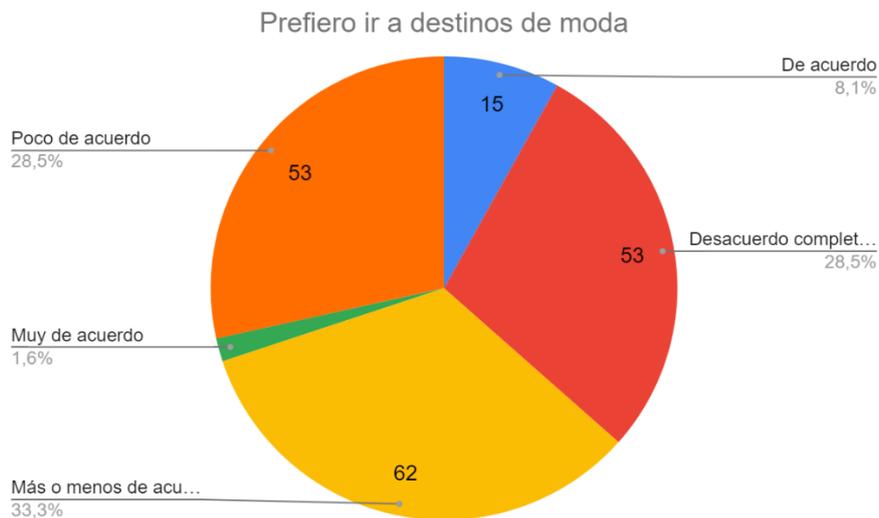
Gráfico 15: Distribución “Decido ir a lugares donde han ido los amigos” (N=186)



Fuente: Elaboración propia

K) 9,7% estuvo de acuerdo en visitar destinos de moda (1,6%, 3, muy de acuerdo y 8,1%, 15, de acuerdo), 33,3% más o menos de acuerdo (62) y 57% estuvo en desacuerdo (28,5% en desacuerdo y 28,5% muy en desacuerdo, con 53 respuestas cada opción) (Ver Gráfico 16).

Gráfico 16: Distribución "Prefiero ir a destinos de moda" (N=186)

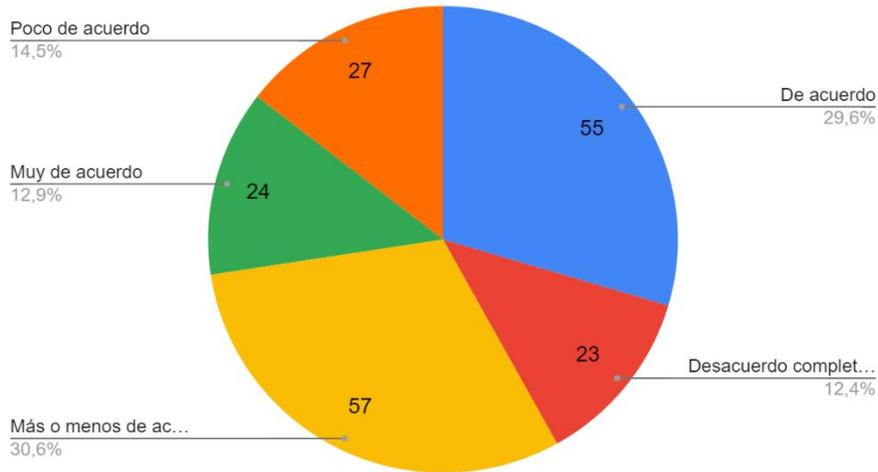


Fuente: Elaboración propia

L) 42,5% estuvo de acuerdo en que el destino debe tener lugares confortables (buenos hoteles y/o restaurantes) (12,9%, 24, muy de acuerdo y 29,6%, 55, de acuerdo), 30,6% más o menos de acuerdo (57) y 26,9% estuvo en desacuerdo (14,5%, 27, poco de acuerdo y 12,4%, 23, en desacuerdo completamente) (Ver Gráfico 17).

Gráfico 17: Distribución "El destino debe tener lugares confortables (buenos hoteles y/o restaurantes) (N=186)

El destino debe tener lugares confortables (buenos hoteles y/o restaurantes)

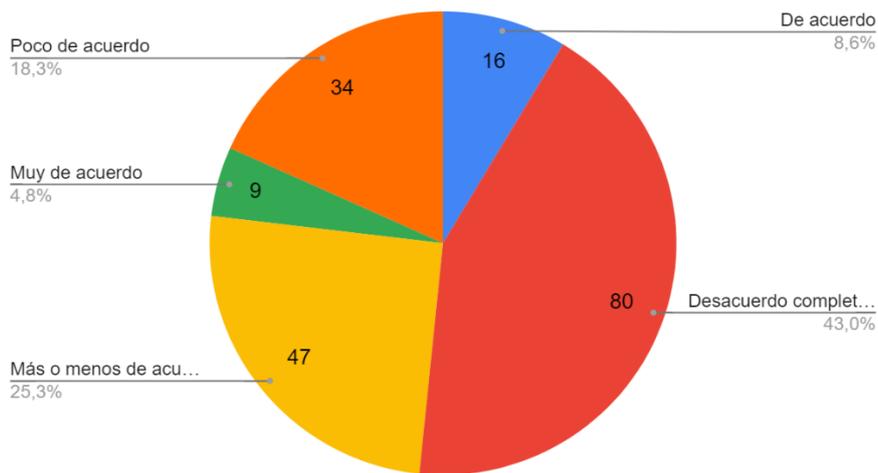


Fuente: Elaboración propia

M) 13,4% estuvo de acuerdo en la elección de un destino para tener un tema de charla al regreso (4,8%, 9, muy de acuerdo y 8,6%, 16, de acuerdo), 25,3% más o menos de acuerdo (47) y 61,3% estuvo en desacuerdo (18,3%, 34, poco de acuerdo y 43%, 80, en desacuerdo completamente) (Ver Gráfico 18).

Gráfico 18: Distribución "Elijo un destino para tener un tema de charla al regreso" (N=186)

Elijo un destino para tener un tema de charla al regreso

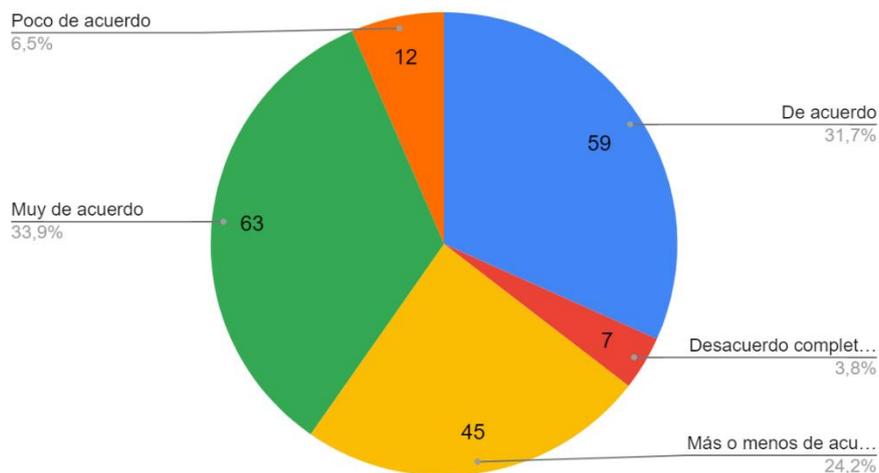


Fuente: Elaboración propia

N) 65,6% estuvo de acuerdo en que el destino debía presentar un ambiente diferente al cotidiano (33,9%, 63, muy de acuerdo y 31,7%, 59, de acuerdo), 24,2% más o menos de acuerdo (45) y 10,3% estuvo en desacuerdo (6,5%, 12, poco de acuerdo y 3,8%, 7, en desacuerdo completamente) (Ver Gráfico 19).

Gráfico 19: Distribución "El destino que elijo debe tener un ambiente diferente al cotidiano" (N=186)

El destino que elijo debe tener un ambiente diferente al cotidiano

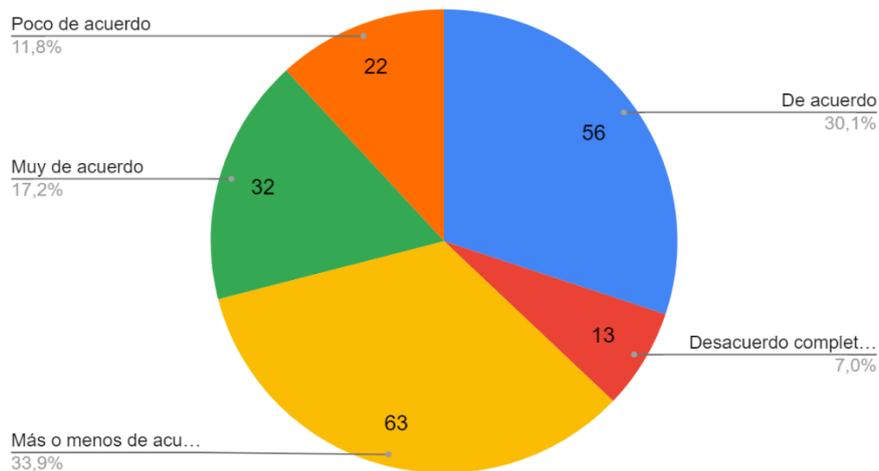


Fuente: Elaboración propia

Ñ) 47,3% acordaron en elegir para conocer grandes capitales (17,2%, 32, muy de acuerdo y 30,1%, 56, de acuerdo), 33,9% más o menos de acuerdo (63) y 18,8% estuvo en desacuerdo (11,8%, 22, poco de acuerdo y 7%, 13, en desacuerdo completamente) (Ver Gráfico 20).

Gráfico 20: Distribución “Quiero conocer grandes capitales” (N=186)

Quiero conocer grandes capitales



Fuente: Elaboración propia

O) 43% estuvo de acuerdo en la elección de lugares con menos gente (18,3%, 34, muy de acuerdo y 24,7%, 46, de acuerdo), 39,2% más o menos de acuerdo (73) y 17,7% estuvo en desacuerdo (10,2%, 19, poco de acuerdo y 7,5%, 14, en desacuerdo completamente) (Ver Gráfico 21).

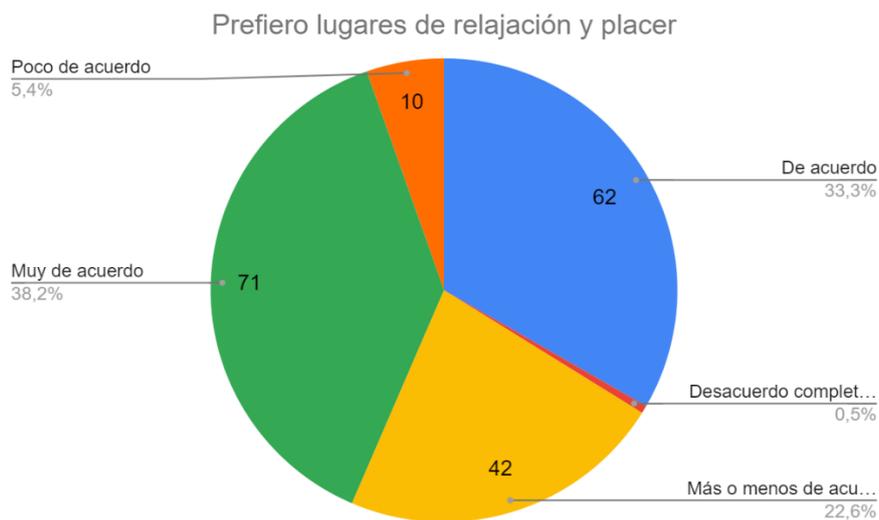
Gráfico 21: Distribución “Elijo lugares con menos gente” (N=186)



Fuente: Elaboración propia

P) 71,5% acordaron en la preferencia de lugares de relajación y placer (38,2%, 71, muy de acuerdo y 33,3%, 62, de acuerdo), 22,6% más o menos de acuerdo (42) y 5,9% estuvo en desacuerdo (5,4%, 10, poco de acuerdo y 0,5%, 1, en desacuerdo completamente) (Ver Gráfico 22).

Gráfico 22: Distribución "Prefiero lugares de relajación y placer" (N=186)

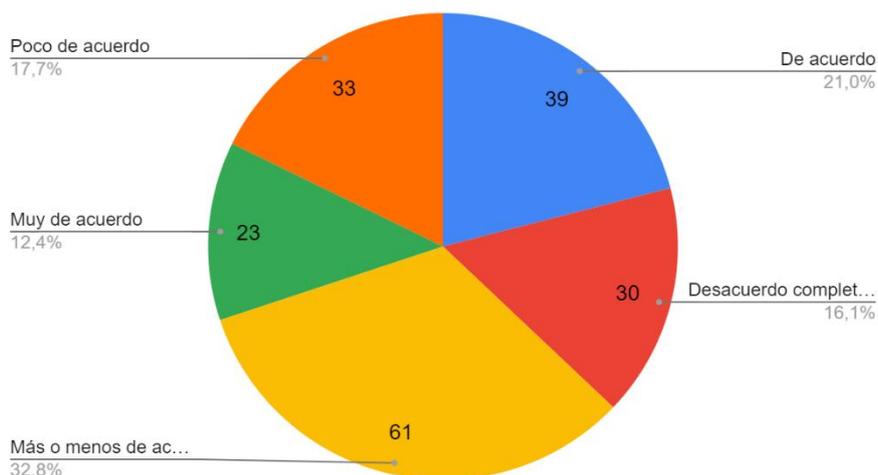


Fuente: Elaboración propia

Q) 33,4% estuvo de acuerdo en el uso de tarjetas de crédito/débito (12,4%, 23, muy de acuerdo y 21%, 39, de acuerdo), 32,8% más o menos de acuerdo (61) y 33,8% estuvo en desacuerdo (17,7%, 33, poco de acuerdo y 16,1%, 30, en desacuerdo completamente) (Ver Gráfico 23).

Gráfico 23: Distribución "La moneda local no es un limitante, ya que utilizo tarjetas de crédito y/o débito" (N=186)

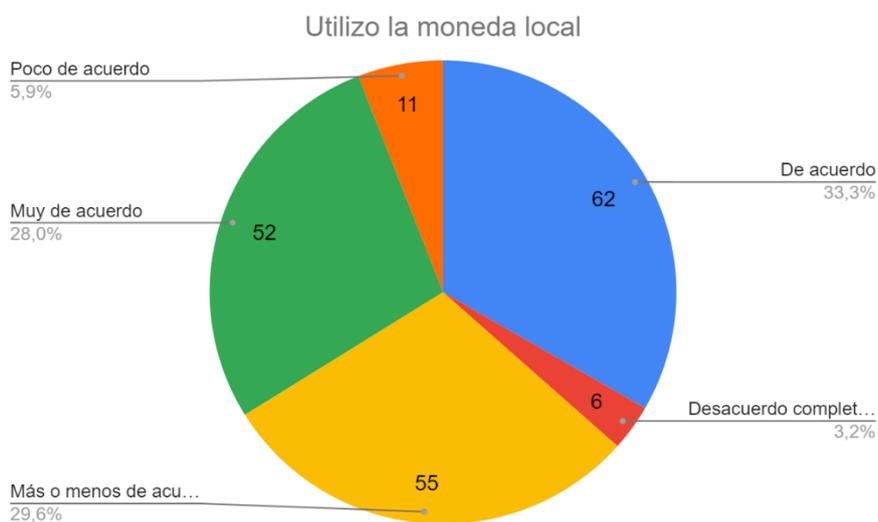
La moneda local no es un limitante, ya que utilizo tarjetas de crédito y/o débito



Fuente: Elaboración propia

R) 61,3% acordó con la preferencia del uso de la moneda local (28%, 52, muy de acuerdo y 33,3%, 62, de acuerdo), 29,6% más o menos de acuerdo (55) y 9,1% estuvo en desacuerdo (5,9%, 11, poco de acuerdo y 3,2%, 6, en desacuerdo completamente) (Ver Gráfico 24).

Gráfico 24: Distribución "Utilizo la moneda local" (N=186)

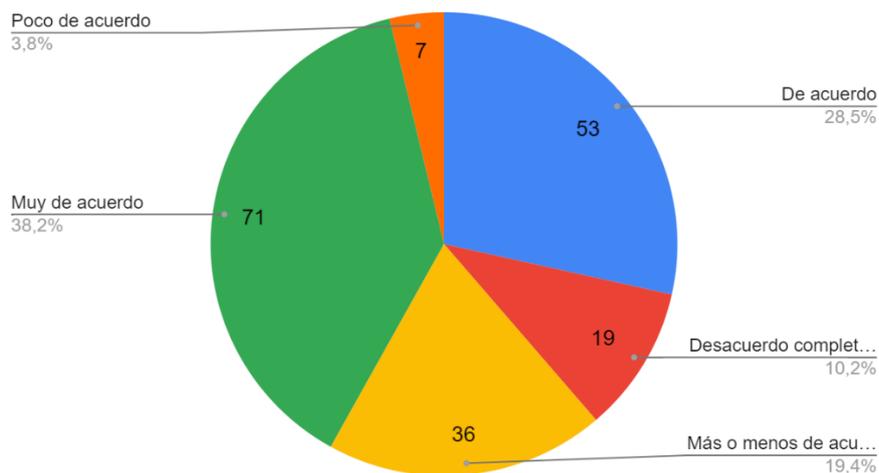


Fuente: Elaboración propia

S) 66,7% acordó en tener en cuenta el peso máximo permitido en la valija al elegir el destino (38,2%, 71, muy de acuerdo y 28,5%, 53, de acuerdo) 19,4% más o menos de acuerdo (36) y 14% estuvo en desacuerdo (3,8%, 7, poco de acuerdo y 10,2%, 19, en desacuerdo completamente) (Ver Gráfico 25).

Gráfico 25: Distribución "Siempre tengo en cuenta los kilogramos permitidos en la valija" (N=186)

Siempre tengo en cuenta los kilogramos permitidos en la valija



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los medios de transporte preferidos y razones de su elección, la siguiente nube de palabras (Gráfico 26) muestra los resultados de preferencia. El medio más elegido fue el avión, con 166 respuestas (39,7%). El automóvil fue el segundo más elegido con 124 respuestas (29,7%). La opción tren obtuvo 53 respuestas (12,7%). Con una respuesta menos, el autobús (12,4%), y, por último, el barco presentó 23 respuestas (5,5%) (Ver Gráfico 26 y Tabla 4).

Gráfico 26: Nube de palabras. Transporte para llegar al destino



Fuente: Elaboración propia con la herramienta ofrecida por <https://www.nubedepalabras.es/>

Tabla 4: Frecuencias absolutas y relativas de los transportes para llegar al destino

| Palabra | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|---------|---------------------|---------------------|
|---------|---------------------|---------------------|

| | | |
|-------|-----|--------|
| avión | 166 | 39,7% |
| auto | 124 | 29,7% |
| tren | 53 | 12,7% |
| micro | 52 | 12,4% |
| barco | 23 | 5,5% |
| Total | 418 | 100,0% |

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los motivos de elección del medio de transporte, en la siguiente nube de palabras se encuentran los términos señalados por los encuestados, priorizados por tamaño según frecuencia. El motivo más elegido fue la “rapidez”, con 85 respuestas. La “comodidad”, con 57 respuestas. La “seguridad” fue el tercer motivo más elegido con 33 respuestas. El motivo “económico” obtuvo 27 respuestas. Los siguientes motivos obtuvieron menos de 10 respuestas. Los motivos “libertad”, “movimiento” y “velocidad” tuvieron 9 respuestas cada una. Luego, el motivo “práctico” presentó 5 respuestas. “Eficiente”, “independencia”, “indiferente” y “tranquilidad” obtuvieron 4 respuestas. Se obtuvieron 3 respuestas en los términos “confort”, “disfrute” y “organización”. Los términos “autonomía”, “buen servicio”, “confianza”, “convivencia” y “costumbre” presentaron 2 respuestas. Los términos “cansancio”, “disponibilidad”, “entretenimiento”, “facilidad”, “necesidad” y “preferencia” obtuvieron 1 respuesta (Ver Gráfico 27 y Tabla 5).

Gráfico 27: Nube de palabras. Motivos elegidos para el transporte para llegar al destino

| | | |
|---|-------|----------|
| cansancio, disponibilidad, entretenimiento, facilidad, necesidad, preferencia | 1 c/u | 0,4% c/u |
| Total | 275 | 100,0 % |

Fuente: elaboración propia

En cuanto a los transportes que los encuestados preferían utilizar en el destino, la opción más elegida fue el “auto propio o auto alquilado” con 216 respuestas (45%). La opción “transporte público” obtuvo 113 respuestas (23,5%). La tercera opción más elegida fue “camino” con 93 respuestas (19,4%). La opción “taxi/remis” tuvo con 51 respuestas (10,6%). La opción “bicicleta” presentó 2 respuestas (0,4%). Las siguientes opciones obtuvieron 1 respuesta: “lo que más conviene”, “alquiler scooter”, “uber” y “dedo” (Ver Gráfico 28 y Tabla 6).

Gráfico 28: Nube de palabras. Transporte para viajar en el destino



Fuente: Elaboración propia con la herramienta ofrecida por <https://www.nubedepalabras.es/>

Tabla 6: Frecuencias absolutas y relativas de los transportes para viajar en el destino

| Palabra | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--|---------------------|---------------------|
| auto propio o auto alquilado | 216 | 45,0% |
| transporte público | 113 | 23,5% |
| camino | 93 | 19,4% |
| taxi/remis | 51 | 10,6% |
| bicicleta | 2 | 0,4% |
| alquiler de scooter, dedo, lo que más conviene, uber | 1 c/u | 0,2% c/u |

| | | |
|-------|-----|--------|
| Total | 480 | 100,0% |
|-------|-----|--------|

Fuente: Elaboración propia

Los términos usados por los encuestados para dar razones de por qué habían elegido las opciones de transporte que previamente mostramos fueron: “económico” (49 respuestas, 21,6%), “comodidad” (45 respuestas, 19,8%), “independencia” (25 respuestas, 11%), “conocimiento” (23 respuestas, 10,1%), “seguridad” (20 respuestas, 8,8%), “accesibilidad” y “conveniencia” (11 respuestas cada uno, 4,8% cada uno), “preferencia” (9 respuestas, 4%), “prácticos” y “rapidez” (7 respuestas cada uno, 3,1% cada uno), “costumbre” (5 respuestas, 2,2%), “indiferente” (4 respuestas, 1,8%), “eficiente” (3 respuestas, 1,3%) y “confort” (2 respuestas, 0,9%). Los siguientes términos presentaron 1 respuesta cada uno: “libertad de movimiento”, “disfrute”, “disponibilidad”, “variedad”, “paradas” y “velocidad” (Ver Gráfico 29 y Tabla 7).

Gráfico 29: Nube de palabras. Motivos elegidos para el transporte para viajar en el destino



Fuente: Elaboración propia con la herramienta ofrecida por <https://www.nubedepalabras.es/>

Tabla 7: Frecuencias absolutas y relativas de los términos que representaban los motivos para la elección del transporte en el destino

| Palabra | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|---------------|---------------------|---------------------|
| económico | 49 | 21,6% |
| comodidad | 45 | 19,8% |
| independencia | 25 | 11,0% |
| conocimiento | 23 | 10,1% |
| seguridad | 20 | 8,8% |

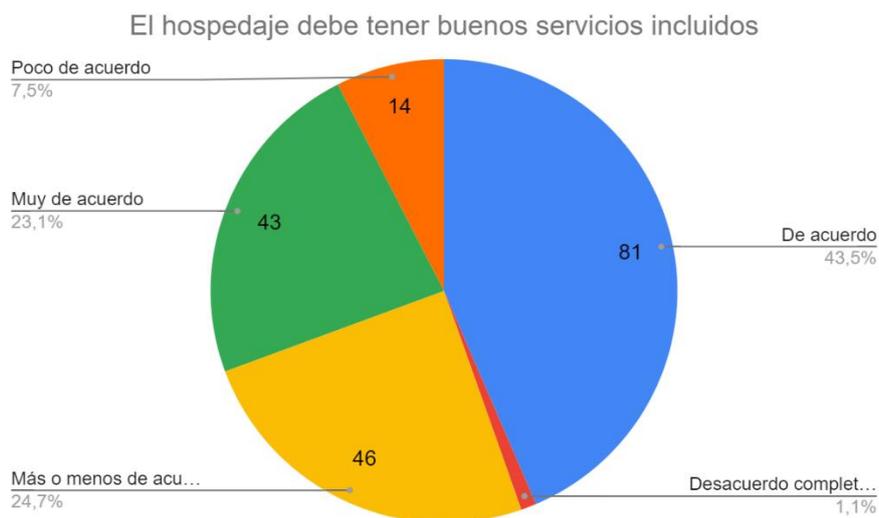
| | | |
|--|--------|----------|
| accesibilidad, conveniencia | 11 c/u | 4,8% c/u |
| preferencia | 9 | 4,0% |
| prácticos, rapidez | 7 c/u | 3,1% c/u |
| costumbre | 5 | 2,2% |
| indiferente | 4 | 1,8% |
| eficiente | 3 | 1,3% |
| confort | 2 | 0,9% |
| disfrute, disponibilidad, libertad de movimiento, paradas, variedad, velocidad | 1 c/u | 0,4% c/u |
| Total | 227 | 100,0 % |

Fuente: Elaboración propia

A la hora de escoger un alojamiento:

A) 66,7% de los encuestados acordaron en que el hospedaje debía tener buenos servicios incluidos (23,1%, 43, muy de acuerdo y 43,5%, 81, de acuerdo), 24,7% estuvieron más o menos de acuerdo (46) y 8,6% estuvo en desacuerdo (7,5%, 14, poco de acuerdo y 1,1%, 2, en desacuerdo completamente) (Ver Gráfico 30).

Gráfico 30: Distribución “El hospedaje debe tener buenos servicios incluidos” (N=186)



Fuente: Elaboración propia

B) 74,2% estuvo de acuerdo en que la habitación tuviera conexión WiFi (48,4%, 90, muy de acuerdo y 25,8%, 48, de acuerdo), 18,3% estuvo más o menos de acuerdo (34) y 7,6% estuvo en desacuerdo (5,4%, 10, poco de acuerdo y 2,2%, 4, en desacuerdo completamente) (Ver Gráfico 31).

Gráfico 31: Distribución “La habitación tiene que tener conexión WiFi (N=186)



Fuente: Elaboración propia

C) 79,6% acordaron en que el alojamiento a elegir tenía que contar con buenas críticas (39,8% para cada opción, 74 respuestas cada una), 18,3% estuvo más o menos de acuerdo (34) y 2,2% estuvo en desacuerdo (1,1% para cada opción, 2 respuestas cada una) (Ver Gráfico 32).

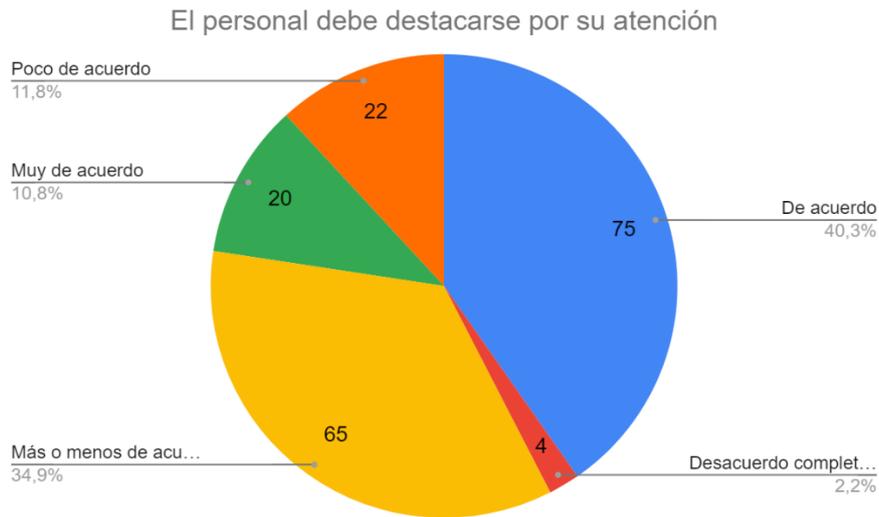
Gráfico 32: Distribución “El alojamiento tiene que tener buenas críticas” (N=186)



Fuente: Elaboración propia

D) 51,1% acordaron en que el personal debía destacarse por su atención (10,8%, 20, muy de acuerdo y 40,3%, 75, de acuerdo), 34,9% estuvo más o menos de acuerdo (65) y 14% estuvo en desacuerdo (11,8%, 22, poco de acuerdo y 2,2%, 4, en desacuerdo completamente) (Ver Gráfico 33).

Gráfico 33: Distribución “El personal debe destacarse por su atención” (N=186)



Fuente: Elaboración propia

E) 96,3% estuvo de acuerdo en tener en cuenta su presupuesto antes de contratar un alojamiento (73,7%, 137, muy de acuerdo y 22,6%, 42, de acuerdo), 3,2% estuvo más o menos de acuerdo (6) y 0,5% estuvo poco de acuerdo (1) (Ver Gráfico 34).

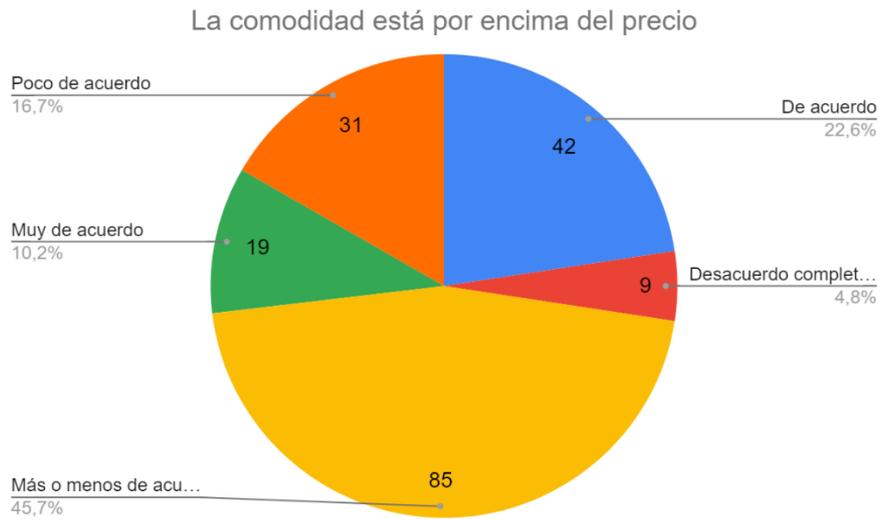
Gráfico 34: Distribución “Antes de contratar un alojamiento tengo en cuenta mi presupuesto” (N=186)



Fuente: Elaboración propia

F) 32,8% estuvo de acuerdo en que la comodidad estaba por encima del precio (10,2%, 19, muy de acuerdo y 22,6%, 42, de acuerdo), 45,7% estuvo más o menos de acuerdo (85) y 21,5% estuvo en desacuerdo (16,7%, 31, poco de acuerdo y 4,8%, 9, en desacuerdo completamente) (Ver Gráfico 35).

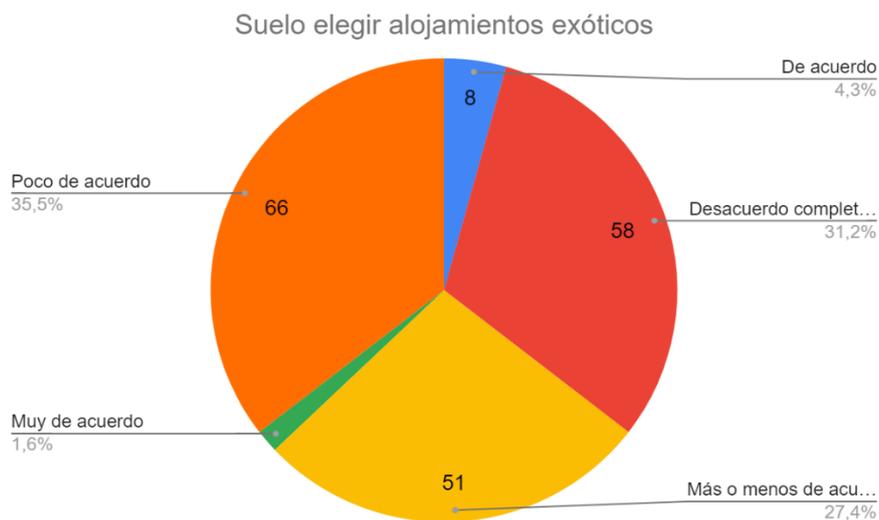
Gráfico 35: Distribución “La comodidad está por encima del precio” (N=186)



Fuente: Elaboración propia

G) 5,9% acordaron en la elección de alojamientos exóticos (1,6%, 3, muy de acuerdo y 4,3%, 8 de acuerdo), 27,4% estuvo más o menos de acuerdo (51) y 66,7% estuvo en desacuerdo (35,5%, 66, poco de acuerdo y 31,2%, 58, en desacuerdo completamente) (Ver Gráfico 36).

Gráfico 36: Distribución "Suelo elegir alojamientos exóticos" (N=186)



Fuente: Elaboración propia

H) 12,9% acordaron en la elección de alojamientos de lujo (3,8%, 7, muy de acuerdo y 9,1%, 17, de acuerdo), 24,7% estuvo más o menos de acuerdo (46), 62,3% estuvo en desacuerdo (31,7%, 59, poco de acuerdo y 30,6%, 57, en desacuerdo completamente) (Ver Gráfico 37).

Gráfico 37: Distribución "Prefiero alojamientos de lujo" (N=186)



Fuente: Elaboración propia

I) 59,7% estuvo de acuerdo en preferir alojamientos que estuvieran en contacto con la naturaleza (26,9%, 50, muy de acuerdo y 32,8%, 61, de acuerdo), 28% estuvo más o menos de acuerdo (52) y 12,4% estuvo en desacuerdo (9,7%, 18, poco de acuerdo y 2,7%, 5, en desacuerdo completamente) (Ver Gráfico 38).

Gráfico 38: Distribución "Disfruto un alojamiento que este en contacto con la naturaleza" (N=186)



Fuente: Elaboración propia

J) 49% acordaron en la elección de alojamientos baratos (16,7%, 31, muy de acuerdo y 32,3%, 60, de acuerdo), 33,9% estuvo más o menos de acuerdo (63) y 17,2% estuvo en desacuerdo (13,4%, 25, poco de acuerdo y 3,8%, 7, en desacuerdo completamente) (Ver Gráfico 39).

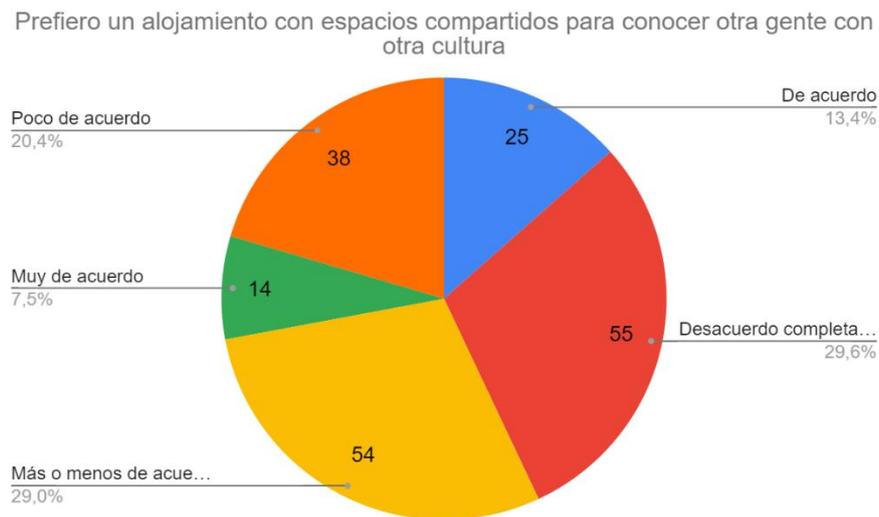
Gráfico 39: Distribución "Prefiero alojamientos baratos" (N=186)



Fuente: Elaboración propia

K) 20,9% estuvo de acuerdo en la elección de alojamientos con espacios compartidos para conocer gente con otra cultura (7,5%, 14, muy de acuerdo y 13,4%, 25, de acuerdo), 29% estuvo más o menos de acuerdo (54) y 50% estuvo en desacuerdo (20,4%, 38, poco de acuerdo y 29,6%, 55, estuvo en desacuerdo completamente) (Ver Gráfico 40).

Gráfico 40: Distribución "Prefiero un alojamiento con espacios compartidos para conocer otra gente con otra cultura (N=186)

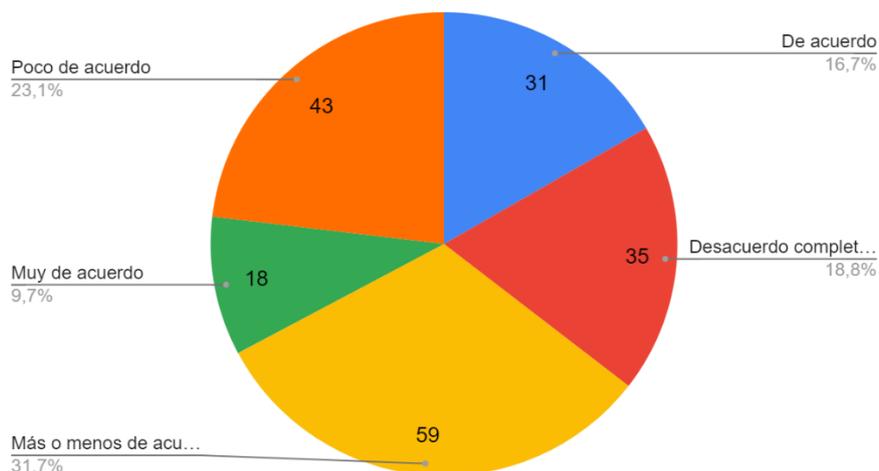


Fuente: Elaboración propia

L) 26,4% estuvo de acuerdo con que preferían no priorizar el tipo de alojamiento siempre y cuando les permitiera descansar (9,7%, 18, muy de acuerdo y 16,7%, 31, de acuerdo), 31,7% estuvo más o menos de acuerdo (59) y 41,9% estuvo en desacuerdo (23,1%, 43, poco de acuerdo y 18,8%, 35, en desacuerdo completamente) (Ver Gráfico 41).

Gráfico 41: Distribución "No priorizo un tipo de alojamiento mientras pueda dormir" (N=186)

No priorizo un tipo de alojamiento mientras pueda dormir



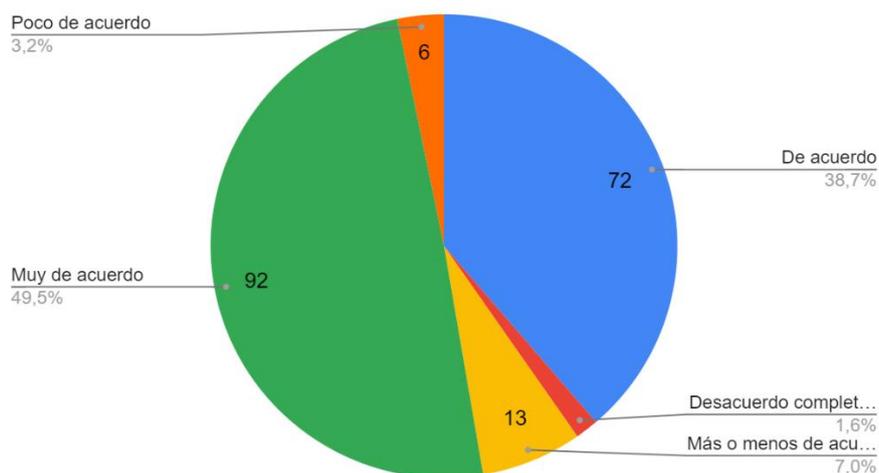
Fuente: Elaboración propia

Los encuestados señalaron que al momento de planificar sus actividades:

A) 88,2% acordaron en que disfrutaban experimentar y/o conocer nuevas culturas y formas de vida (49,5%, 92, muy de acuerdo y 38,7%, 72, de acuerdo), 7% estuvo más o menos de acuerdo (13) y 4,8% estuvo en desacuerdo (3,2%, 6, poco de acuerdo y 1,6%, 3, en desacuerdo completamente) (Ver Gráfico 42).

Gráfico 42: Distribución "Disfruto experimentar y/o conocer nuevas culturas y formas de vida" (N=186)

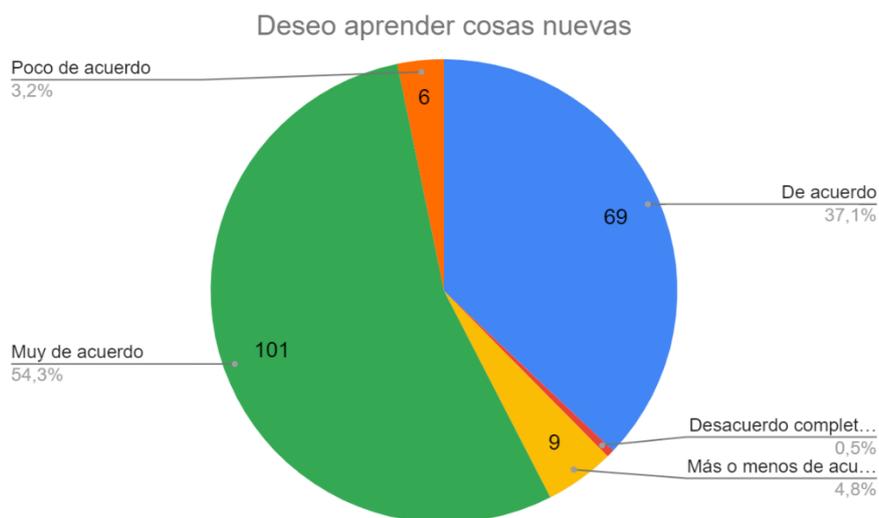
Disfruto experimentar y/o conocer nuevas culturas y formas de vida



Fuente: Elaboración propia

B) 91,4% estuvo de acuerdo con respecto a aprender cosas nuevas en el destino (54,3%, 101, muy de acuerdo y 37,1%, 69, de acuerdo) 4,8% estuvo más o menos de acuerdo (9) y 3,7% estuvo en desacuerdo (3,2%, 6, poco de acuerdo y 0,5%, 1, en desacuerdo completamente) (Ver Gráfico 43).

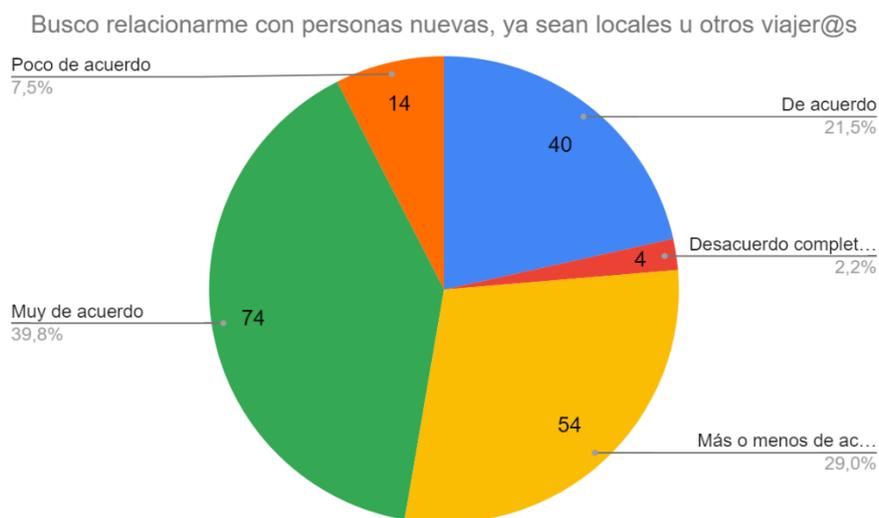
Gráfico 43: Distribución "Deseo aprender cosas nuevas" (N=186)



Fuente: Elaboración propia

C) 61,3% acordaron en buscar relacionarse con personas nuevas, ya sean locales y otros viajeros (39,8%, 74, muy de acuerdo y 21,5%, 40, de acuerdo), 29% más o menos de acuerdo (54) y 9,7% estuvo en desacuerdo (7,5%, 14, poco de acuerdo y 2,2%, 4, en desacuerdo completamente) (Ver Gráfico 44).

Gráfico 44: Distribución "Busco relacionarme con personas nuevas, ya sean locales u otros viajeros" (N=186)

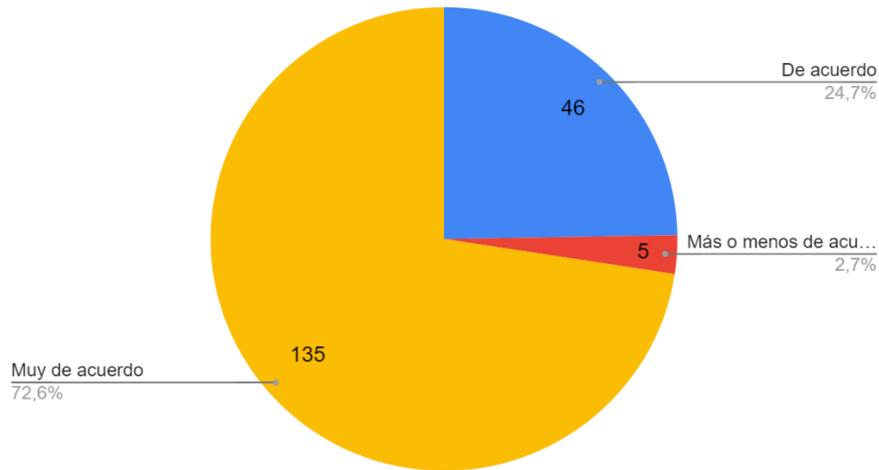


Fuente: Elaboración propia

D) 97,3% estuvo de acuerdo en querer conocer lugares diferentes (72,6%, 135, muy de acuerdo y 24,7%, 46, de acuerdo) y 2,7% estuvo más o menos de acuerdo (5) (Ver Gráfico 45).

Gráfico 45: Distribución "Quiero conocer lugares diferentes" (N=186)

Quiero conocer lugares diferentes



Fuente: Elaboración propia

E) 70,4% acordó en buscar siempre la aventura en el destino (37,6%, 70, muy de acuerdo y 32,8%, 61, de acuerdo), 23,1% estuvo más o menos de acuerdo (43) y 6,5% estuvo en desacuerdo (5,4%, 10, poco de acuerdo y 1,1%, 2, en desacuerdo completamente) (Ver Gráfico 46).

Gráfico 46: Distribución "Busco siempre la aventura" (N=186)

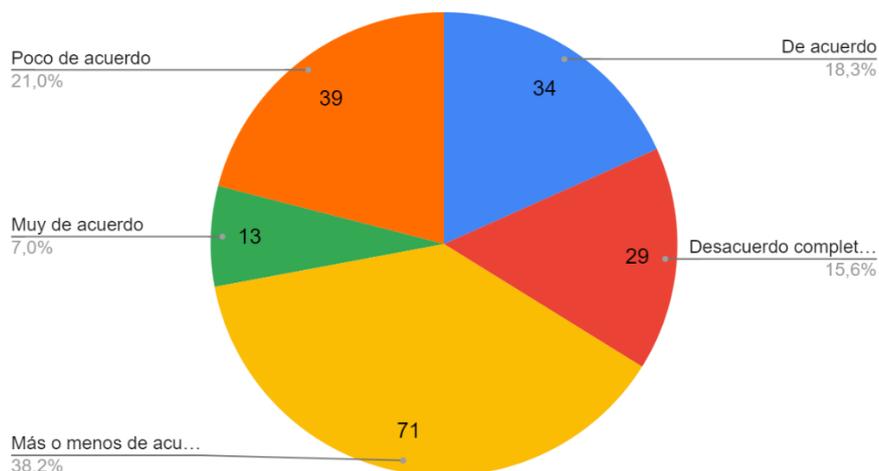


Fuente: Elaboración propia

F) 25,3% estuvo de acuerdo en descansar mucho y no hacer actividades (7%, 13, muy de acuerdo y 18,3%, 34, de acuerdo), 38,2% estuvo más o menos de acuerdo (71) y 36,6% estuvo en desacuerdo (21%, 39, poco de acuerdo y 15,6%, 29, en desacuerdo completamente) (Ver Gráfico 47).

Gráfico 47: Distribución "Deseo descansar mucho y no hacer actividades" (N=186)

Deseo descansar mucho y no hacer actividades

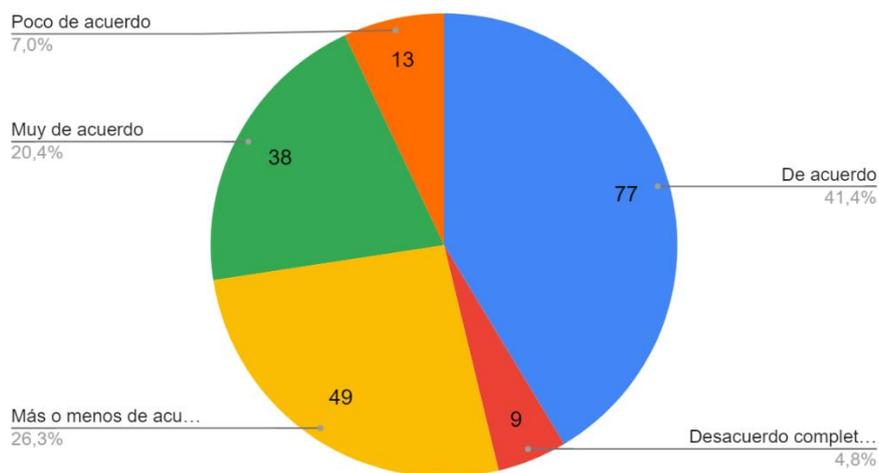


Fuente: Elaboración propia

G) 61,8% acordó que le gustaba hacer actividades por fuera del destino (20,4%, 38, muy de acuerdo y 41,4%, 77, de acuerdo), 26,3% estuvo más o menos de acuerdo (49) y 11,8% estuvo en desacuerdo (7%, 13, poco de acuerdo y 4,8%, 9, en desacuerdo completamente) (Ver Gráfico 48).

Gráfico 48: Distribución “Me gusta hacer actividades por fuera del destino” (N=186)

Me gusta hacer actividades por fuera del destino



Fuente: Elaboración propia

H) 73,1% estuvo de acuerdo en que les motivaba estar en contacto con la naturaleza en sus viajes (42,5%, 79, muy de acuerdo y 30,6%, 57, de acuerdo), 19,4% estuvo más o menos de acuerdo (36) y 7,5% estuvo en desacuerdo (5,9%, 11, poco de acuerdo y 1,6%, 3, en desacuerdo completamente) (Ver Gráfico 49).

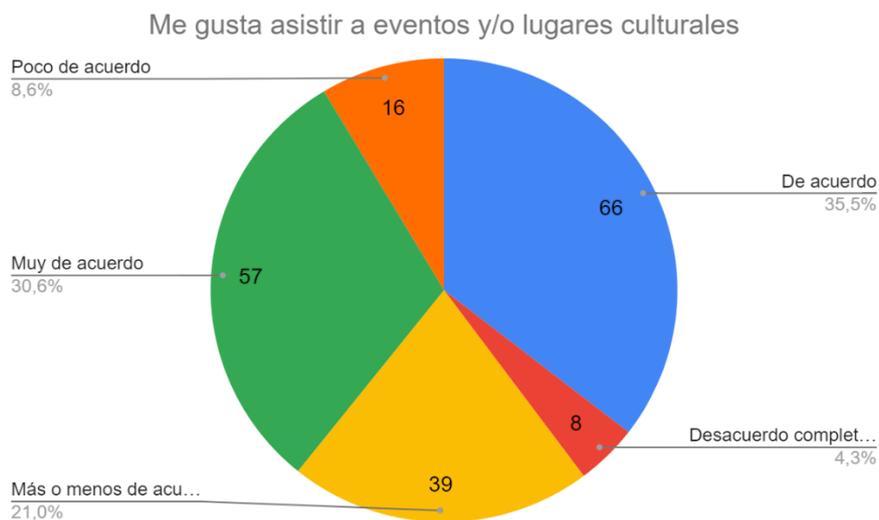
Gráfico 49: Distribución “Me motiva estar en contacto con la naturaleza”



Fuente: Elaboración propia

I) 66,1% estuvo de acuerdo en que les gustaba en sus viajes asistir a eventos y/o lugares culturales (30,6%, 57, muy de acuerdo y 35,5%, 66, de acuerdo), 21% estuvo más o menos de acuerdo (39) y 12,9% estuvo en desacuerdo (8,6%, 16, poco de acuerdo y 4,3%, 8, en desacuerdo completamente) (Ver Gráfico 50).

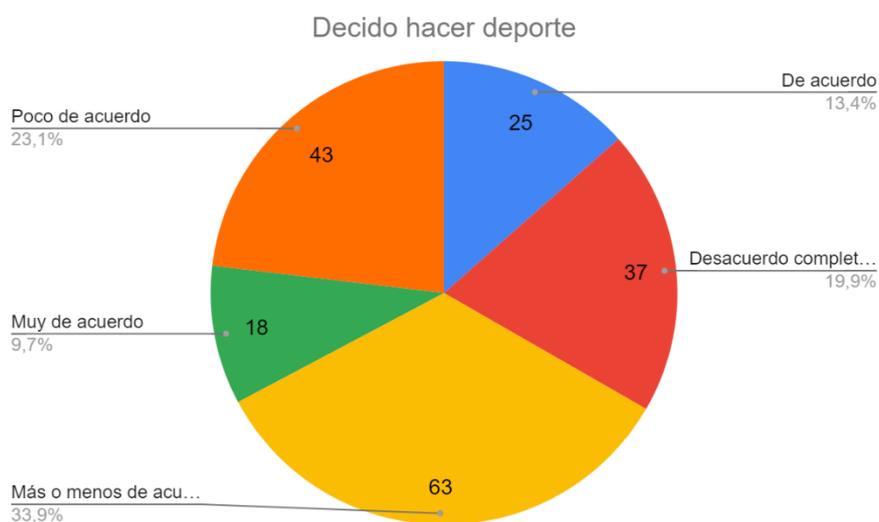
Gráfico 50: Distribución “Me gusta asistir a eventos y/o lugares culturales” (N=186)



Fuente: Elaboración propia

J) 23,1% acordó en que le gustaba hacer deporte durante sus viajes (9,7%, 18, muy de acuerdo y 13,4%, 25, de acuerdo), 33,9% estuvo más o menos de acuerdo (63) y 43% estuvo en desacuerdo (23,1%, 43, poco de acuerdo y 19,9%, 37, en desacuerdo completamente) (Ver Gráfico 51).

Gráfico 51: Distribución “Decido hacer deporte” (N=186)



Fuente: Elaboración propia

K) 54,3% estuvo de acuerdo en que le gustaba hacer compras/shopping en los destinos (26,3%, 49, muy de acuerdo y 28%, 52, de acuerdo) 20,4% dijo que estaba más o menos de acuerdo con la afirmación (38) y 25,4% estuvo en desacuerdo (12,4%, 23, poco de acuerdo y 12,9%, 24, en desacuerdo completamente) (Ver Gráfico 52).

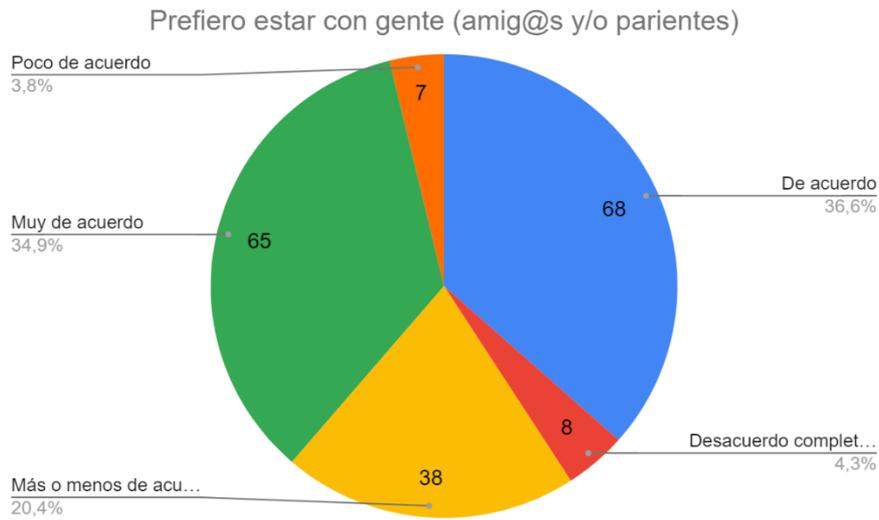
Gráfico 52: Distribución "Me gusta hacer compras/shopping" (N=186)



Fuente: Elaboración propia

L) 71,5% acordaron en que preferían estar con gente en los destinos (amigos y/o parientes) (34,9%, 65, muy de acuerdo y 36,6%, 68, de acuerdo), 20,4% estuvo más o menos de acuerdo (38) y 8,1% estuvo en desacuerdo (3,8%, 7, poco de acuerdo y 4,3%, 8, en desacuerdo completamente) (Ver Gráfico 53).

Gráfico 53: Distribución "Prefiero estar con gente (amigos y/o parientes) (N=186)



Fuente: Elaboración propia

M) 5,4% estuvo de acuerdo en que se manejaba con guía de turismo y hacía lo que estaba programado en el tour (1,1%, 2, muy de acuerdo y 4,3%, 8, de acuerdo), 28% estuvo más o menos de acuerdo (52) y 66,7% estuvo en desacuerdo (25,8%, 48, poco de acuerdo y 40,9%, 76, en desacuerdo completamente) (Ver Gráfico 54).

Gráfico 54: Distribución "Me manejo con guía de turismo así que hago lo que está programado en el tour" (N=186)



Fuente: Elaboración propia

N) 33,9% acordaron en que preferían visitar lugares del destino recomendados por la guía de turismo (10,2%, 19, muy de acuerdo y 23,7%, 44, de acuerdo), 34,4% estuvo más o menos de acuerdo (64) y 31,7% estuvo en desacuerdo (13,4%, 25, poco de acuerdo y 18,3%, 34, en desacuerdo completamente) (Ver Gráfico 55).

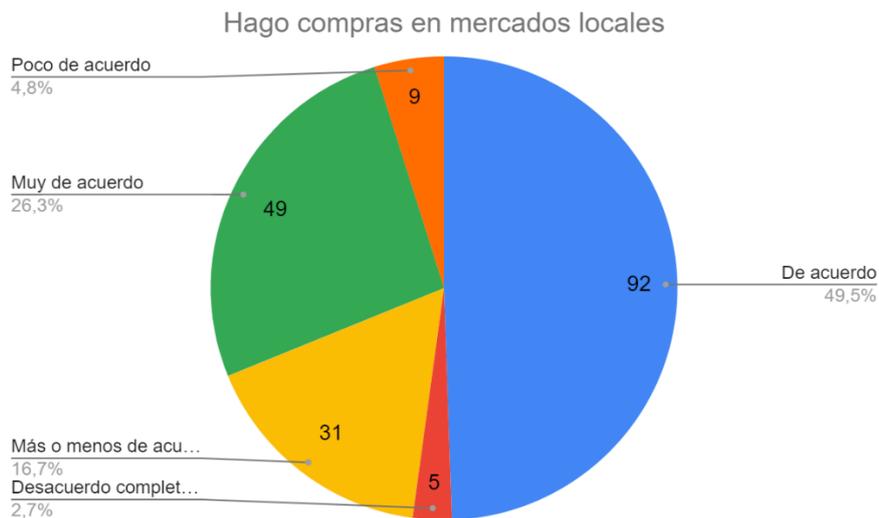
Gráfico 55: Distribución "Visito los lugares recomendados por la guía de turismo" (N=186)



Fuente: Elaboración propia

Ñ) 75,8% estuvo de acuerdo en que le gustaba hacer compras en mercados locales del destino (26,3%, 49, muy de acuerdo y 49,5%, 92, de acuerdo), 16,7% estuvo más o menos de acuerdo (31) y 7,5% estuvo en desacuerdo (4,8%, 9, poco de acuerdo y 2,7%, 5, en desacuerdo completamente) (Ver Gráfico 56).

Gráfico 56: Distribución "Hago compras en mercados locales" (N=186)



Fuente: Elaboración propia

O) 65,6% acordó en que le gustaba ir a comer a restaurantes en el destino (29%, 54, muy de acuerdo y 36,6%, 68, de acuerdo), 25,8% dijo que estaba más o menos de acuerdo (48) y 8,7% estuvo en desacuerdo (6,5%, 12, poco de acuerdo y 2,2%, 4, en desacuerdo completamente) (Ver Gráfico 57).

Gráfico 57: Distribución "Me gusta ir a comer a restaurantes" (N=186)



Fuente: Elaboración propia

P) 41,4% estuvo de acuerdo en que en el destino prefería comer mientras recorría el lugar para no perder tiempo (10,2%, 19, muy de acuerdo y 31,2%, 58, de acuerdo), 28,5% estuvo más o menos de acuerdo (53) y 30,1% estuvo en desacuerdo (19,9%, 37, poco de acuerdo y 10,2%, 19, en desacuerdo completamente) (Ver Gráfico 58).

Gráfico 58: Distribución "Como mientras recorro el lugar para no perder el tiempo" (N=186)



Fuente: Elaboración propia

Q) 75,2% acordaron en que visitaban ferias artesanales del destino (40,3%, 75, muy de acuerdo y 34,9%, 65, de acuerdo), 16,7% estuvo más o menos de acuerdo con la afirmación (31) y 8,1% estuvo en desacuerdo (5,4%, 10, poco de acuerdo y 2,7%, 5, en desacuerdo completamente) (Ver Gráfico 59).

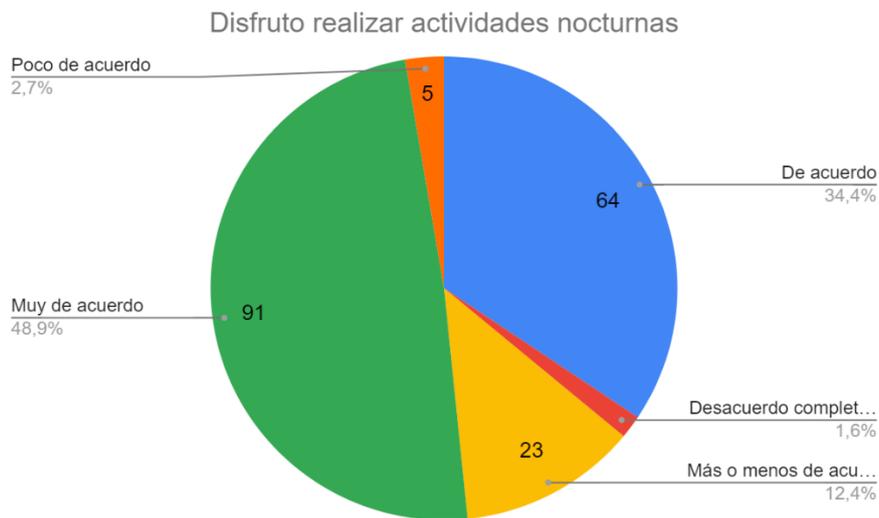
Gráfico 59: Distribución "Visito las ferias artesanales" (N=186)



Fuente: Elaboración propia

R) 83,3% estuvo de acuerdo en que en el destino disfrutaba realizar actividades nocturnas (48,9%, 91, muy de acuerdo y 34,4%, 64, de acuerdo), 12,4% estuvo más o menos de acuerdo (23) y 4,3% estuvo en desacuerdo (2,7%, 5, poco de acuerdo y 1,6%, 3, en desacuerdo completamente) (Ver Gráfico 60).

Gráfico 60: Distribución "Disfruto realizar actividades nocturnas" (N=186)



Fuente: Elaboración propia

Capítulo 3

Discusión de resultados

Síntesis de resultados

A continuación, destacamos los puntos centrales de los resultados anteriormente presentados con el objetivo de discutirlos y construir relaciones entre motivaciones, destinos y turistas Z bajo el modelo de la teoría psicográfica.

La muestra de encuestados estuvo conformada por 186 jóvenes Z de la ciudad de La Plata, cuya media de edad fue de 23,18 años, con el desvío estándar de 1,88.

Con respecto a la ocupación de los encuestados, más de la mitad eran estudiantes universitarios y más de un tercio era trabajador, prevalentemente en el sistema formal.

El género predominante de los encuestados fue el femenino (casi tres cuartos del grupo).

La mayoría de los encuestados habían viajado 2 o 3 veces. Más de la mitad de los encuestados algunas veces había repetido el destino, pero no siempre.

Los siete términos más elegidos para describir el viaje ideal fueron playa, naturaleza, relajación, aventura, descubrimiento y comodidad, que retomaremos al vincular con la teoría de Plog.

Un porcentaje importante procuraba organizar su viaje de antemano y para ello usaba los servicios de internet.

Con respecto a los dispositivos que usaban los encuestados para planificar su viaje, la PC fue la más elegida junto al celular.

En las preguntas de tipo escala Likert, las respuestas que tuvieron mayor grado de acuerdo que de desacuerdo fueron las siguientes:

- a) Al momento de elegir el destino:
 - 1) uso de las reseñas de otros viajeros: 84,9% de acuerdo vs (versus) 3,8% en desacuerdo.
 - 2) uso de las recomendaciones de personas de confianza: 87,1% vs 3,8% en desacuerdo.
 - 3) investigación de la popularidad del destino: 68,2% vs 14,5% en desacuerdo.
 - 4) "me atrae lo exótico y desconocido": 58% vs 14% en desacuerdo.
 - 5) seguridad del destino: 75,2% vs 5,4% en desacuerdo.
 - 6) elección del destino para aprender de él: 57% vs 12,9% en desacuerdo.
 - 7) el destino debe tener lugares confortables (buenos hoteles y/o restaurantes): 42,5% vs 26,9% en desacuerdo.
 - 8) el destino debe tener un ambiente diferente al cotidiano: 65,6% vs 10,3% en desacuerdo.
 - 9) conocer grandes capitales: 47,3% vs 18,8% en desacuerdo.
 - 10) preferencia de lugares de relajación y placer: 71,5% vs 5,9% en desacuerdo.
 - 11) uso de la moneda local: 61,3% vs 9,1% en desacuerdo.
 - 12) tener en cuenta los kilogramos permitidos en la valija: 66,7% vs 14% en desacuerdo.
- b) Al momento de escoger alojamiento:
 - 1) el hospedaje debe tener buenos servicios incluidos: 66,7% vs 8,6% en desacuerdo.

- 2) la habitación tiene que tener conexión WiFi: 74,2% vs 7,6% en desacuerdo.
 - 3) el alojamiento tiene que tener buenas críticas: 79,6% vs 2,2% en desacuerdo.
 - 4) el personal debe destacarse por su atención hubo 51,1% vs 14% en desacuerdo.
 - 5) tener en cuenta el presupuesto antes de contratar un alojamiento: 96,3% vs 0,5% en desacuerdo.
 - 6) alojamientos que estén en contacto con la naturaleza: 59,7% vs 12,4% en desacuerdo.
 - 7) elección de alojamientos baratos: 49% vs 17,2% en desacuerdo.
- c) Al momento de planificar las actividades del destino:
- 1) disfrute de experimentar y/o conocer nuevas culturas y formas de vida: 88,2% vs 4,8% en desacuerdo.
 - 2) aprender cosas nuevas: 91,4% vs 3,8% en desacuerdo.
 - 3) relacionarse con personas nuevas: 61,3% vs 9,7% en desacuerdo.
 - 4) querer conocer lugares diferentes: 97,3% vs 0% en desacuerdo.
 - 5) buscar siempre la aventura: 70,4% vs 6,5% en desacuerdo.
 - 6) hacer actividades por fuera del destino: 61,8% vs 11,8% en desacuerdo.
 - 7) estar en contacto con la naturaleza: 73,1% vs 7,5% en desacuerdo.
 - 8) asistir eventos y/o lugares culturales: 66,1% vs 12,9% en desacuerdo.
 - 9) hacer compras/shopping: 54,3% vs 25,4% en desacuerdo.
 - 10) estar con gente (amigos y/o parientes): 71,5% vs 8,1% en desacuerdo.
 - 11) hacer compras en mercados locales: 75,8% vs 7,5% en desacuerdo.
 - 12) ir a comer a restaurantes: 65,6% vs 8,7% en desacuerdo.
 - 13) comer mientras recorren el lugar para no perder tiempo: 41,4% vs 30,1% en desacuerdo.
 - 14) visitar ferias artesanales: 75,2% vs 8,1% en desacuerdo.
 - 15) disfrutar de actividades nocturnas: 83,3% vs 4,3% en desacuerdo.

Las preguntas en donde la opción “más o menos de acuerdo” fue la más elegida fueron en las siguientes:

- a) Al momento de elegir el destino:
 - 1) elección de lugares donde han ido los amigos, en la que hubo 42,5%
- b) Al momento de escoger alojamiento:
 - 1) la comodidad está por encima del precio: 45,7%

Las preguntas que tuvieron mayor grado de desacuerdo que de acuerdo fueron las siguientes:

- a) Al momento de elegir el destino:
 - 1) el idioma era un limitante hubo: 47,3% de desacuerdo vs 17,8% de acuerdo.
 - 2) estudiar el idioma antes de viajar: 47,8% de desacuerdo vs 19,4% de acuerdo.
 - 3) visitar destinos de moda: 57% de desacuerdo vs 9,7% de acuerdo.
 - 4) elección de un destino para tener un tema de charla al regreso: 61,3% de desacuerdo vs 13,4% de acuerdo.
- b) Al momento de escoger alojamiento:
 - 1) elección de alojamientos exóticos: 66,7% de desacuerdo vs 5,9% de acuerdo.
 - 2) elección de alojamientos de lujo: 62,3% de desacuerdo vs 12,9% de acuerdo.
 - 3) elección de alojamientos con espacios compartidos para conocer gente con otra cultura: 50% de desacuerdo vs 20,9% de acuerdo.
 - 4) no priorizar un tipo de alojamiento mientras pueda dormir: 41,9% de desacuerdo vs 26,4% de acuerdo.
- c) Al momento de planificar las actividades del destino:
 - 1) hacer deporte: 43% de desacuerdo vs 23,1% de acuerdo.

- 2) utilizar el guía de turismo así hacer lo que está programado en el tour: 66,7% de desacuerdo vs 5,4% de acuerdo.

No observamos tendencias ni al acuerdo ni al desacuerdo en las afirmaciones “Elijo lugares conocidos y tradicionales”, “Elijo lugares con menos gente”, “La moneda local no es un limitante, ya que utilizo tarjeta de crédito y/o débito”, “Deseo descansar mucho y no hacer actividades” y “Visito los lugares recomendados por la guía de turismo”.

El transporte para llegar al destino más elegido fue el avión, con casi un 40% de las respuestas, el automóvil fue el segundo más elegido, con casi un 30% de las respuestas.

Los motivos más elegidos por los cuales los encuestados eligieron los transportes para llegar al destino fueron rapidez y comodidad.

Casi la mitad de los encuestados eligió para movilizarse dentro del destino el automóvil propio o alquilado, casi un cuarto eligió el transporte público y casi un quinto eligió caminar.

Los motivos más mencionados por los cuales los encuestados eligieron esos medios de movilización fueron económicos, comodidad, independencia, conocimiento y seguridad.

Relaciones de los resultados con el marco teórico y los antecedentes

En el presente estudio se planteó como objetivo analizar la relación entre el modelo psicográfico sobre perfiles de turistas y las motivaciones de jóvenes de la Generación Z vinculadas con su elección de turismo y destinos. Para llevar a cabo esta investigación se realizó una revisión bibliográfica de los temas planteados, junto a una encuesta destinada a los sujetos del estudio.

A continuación, se discutirán los resultados obtenidos de las encuestas junto a los antecedentes y marco provenientes del análisis bibliográfico.

En cuanto a las características del turismo joven y la Generación Z, nuestros resultados mostraron que en el grupo de jóvenes encuestados predominaban las siguientes características.

En su mayoría eran estudiantes universitarios, viajeros independientes con moderada frecuencia, variando entre repetir destinos y visitar nuevos, aunque no elegían los destinos simplemente por moda ni para tener temas de conversación a la vuelta. Los encuestados planificaban el viaje de antemano y usaban dispositivos tecnológicos para ello. Cuando planifican su viaje, tenían en cuenta las reseñas de otros viajeros. Solían investigar la popularidad del destino y tenían en cuenta la seguridad del mismo. Muchos elegían el destino para aprender de él y buscaban un ambiente diferente al cotidiano, adecuándose a características del destino (como uso de la moneda local y no identificar el idioma como un limitante). La rapidez para llegar, el costo económico y la independencia y seguridad para moverse en el destino fueron cualidades motivadoras para sus elecciones de transporte. Solían elegir alojamientos en contacto con la naturaleza y económicos, acordes a su presupuesto, aunque también solían dar importancia a la comodidad y privacidad.

Esto se relaciona con lo visto en la primera parte de esta tesis cuando revisamos la bibliografía sobre el tema.

Las personas que realizan turismo joven se caracterizan por el uso de internet y redes sociales (Minotta, 2014); específicamente la Generación Z tiene facilidad con el uso de estas herramientas (Tapia, 2018; Baltescu, 2019; Southan, 2017; Tapscot, 2010, en

Vieira, 2020). Además, este grupo tiene en cuenta su presupuesto antes de viajar (Withmore, 2019) y suele elegir alojamientos baratos como *hostels*.

Si bien en el texto de la OMT (2010) se indica que los jóvenes suelen no temer a acontecimientos terroristas y demás para elegir sus destinos, en este grupo la seguridad apareció varias veces como cuestión importante, aunque cabe señalar que no fue indagado el tema de la percepción de inseguridad del destino específicamente y que el texto de OMT al que nos referimos es de 2010, cuando nosotros tomamos una muestra 13 años después.

Observamos también que este grupo presenta diferencias con sus antecesores, los Millennials, por ejemplo, mientras que según algunos estudios los Millennials parecen depender más de la aceptación de los seguidores en redes sociales para elegir fotos y destinos, los Z de nuestro grupo parecen no ser tan dependientes de los destinos de moda y disfrutar de lo nuevo y el descubrimiento.

Nuestros resultados mostraron también que los jóvenes Z del grupo encuestado disfrutaban de aprender cosas nuevas y experimentar nuevas culturas y formas de vida, asistir a eventos culturales, visitar ferias artesanales y conocer lugares diferentes. También buscaban relacionarse con personas nuevas y estar con amigos y parientes. Además, preferían la aventura, estar en contacto con la naturaleza y hacer actividades por fuera del destino y actividades nocturnas.

Notamos en los resultados también que los jóvenes encuestados tendían a combinar lo urbano y tecnológico con lo natural y artesanal o el viaje con personas con la soledad y exploración individual (por ejemplo, compras tanto en shoppings como en mercados locales, comer al paso para no perder el tiempo y comer en restaurantes, contacto con la naturaleza pero tener acceso a wifi, viaje con amigos pero a la vez preferir alojamientos sin necesidad de compartir con otras culturas, buscar alojamientos económicos pero que satisficieran sus necesidades más allá de ser simplemente un lugar para descansar).

En estos resultados observamos características de los tres tipos de viajeros identificados por Minotta (2014): aquel que decide pasar tiempo con amigos y familiares, el que desea relajarse y el que busca la aventura y nuevas experiencias. Esto nos permite sugerir que la Generación Z puede tener características diversas que pueden combinar preferencias de generaciones anteriores con preferencias propias de la Generación, sin que eso resulte para ellos algo contradictorio. Sería interesante continuar abordando esta hipótesis de trabajo en futuras investigaciones.

Algunos autores y antecedentes que estudiamos indican que la Generación Z es un grupo que se vincula con prácticas sustentables, como, por ejemplo, el interés por el medio ambiente (Goh y Jie, 2019; Haddouche y Salomone, 2018; Minotta, 2014; Santacá 2021; Uysal, 2022). Si bien nosotros hallamos algunos indicios que podrían relacionarse con esta cuestión, como la preferencia del contacto con la naturaleza, no tenemos evidencia suficiente para hablar de la idea de la sustentabilidad del grupo encuestado.

Relación con el modelo psicográfico

En esta sección intentaremos caracterizar a nuestro grupo según el modelo psicográfico propuesto por Plog (2001).

Como recordamos, el modelo propone una tipología de turistas que relaciona los perfiles de los sujetos con tipos de destinos que eligen, según sus preferencias y las características de los destinos.

En general, podríamos decir que el grupo con el que trabajamos de viajeros de la Generación Z tiene características que pueden asociarse a las distintas categorías o perfiles de turistas que analiza Plog, recordando que estos grupos se describen en el rango de Aventureros a Dependientes.

Si bien intuitivamente esperaríamos que los miembros de la Generación Z se acercaran más al tipo Aventurero, por las descripciones de la bibliografía, en el grupo encuestado hallamos características que pueden relacionarse con los distintos perfiles que menciona Plog en su texto, perfiles que, además, se asocian a características de los destinos.

Por un lado, según nuestros resultados, los jóvenes Z del grupo encuestado preferían viajar a diferentes destinos, aunque combinaban con repetir a veces, y elegían en primer lugar el avión para llegar. Les gustaban lugares desconocidos y exóticos, aunque los alojamientos no eran preferidos por ser exóticos (sí por el contacto con la naturaleza y que hubiera en su elección un balance entre finanzas personales y servicios). Si bien elegían lugares con menos gente, apreciaban compartir con los locales, aunque no daban importancia a compartir espacios del alojamiento con gente de otras culturas. Les gustaba ir a shoppings y también el contacto con la naturaleza y los productos y mercados del lugar.

Con relación a las actividades durante el viaje, los jóvenes Z, según los resultados, gozaban de participar en eventos y actividades locales del destino, buscar siempre la aventura y, además, lo hacía priorizando la autogestión turística en vez de contratar un paquete de viaje o *tours*, prefiriendo viajar y hacer sus actividades por su cuenta.

Esto se asemeja a las características mencionadas por el grupo Aventurero que propone Plog, donde el autor atribuye a estos viajeros el ser turistas que eligen destinos pocos frecuentados por turistas en general y poco conocidos. Generalmente, deciden viajar en avión y deciden realizar actividades vinculadas con la comunidad local del destino. Cuando organizan sus viajes, prefieren realizarlos por su cuenta, sin una agencia de viaje o *tours*.

El modelo se identifica otro grupo que es el de los turistas Medio aventureros, estos comparten comportamientos y pensamientos con los Aventureros, pero prefieren destinos con mayor desarrollo turístico que los destinos que eligen los Aventureros. Plog (2001) indica que, en el ciclo de vida de los destinos, los Aventureros son quienes dan a conocer los nuevos destinos. Gracias a ellos y sus recomendaciones, los Medio Aventureros viajan a estos destinos con las reseñas que les brindan. De acuerdo a nuestros resultados, podríamos pensar que el grupo encuestado podría ser más Aventurero, mientras que sus antecesores, más ligados a los seguidores de las redes sociales, podría ser más Medio Aventureros.

Según el modelo, los turistas Céntricos comparten características de los dos extremos, Dependientes y Aventureros. Estos turistas, como sucede con los Medio aventureros, recurren a las reseñas y recomendaciones de estos turistas. A medida que los Céntricos empiezan a conocer el destino, este empieza a crecer.

Los turistas Medio dependientes del modelo comparten características con los turistas Dependientes; sin embargo, poseen una perspectiva más abierta con respecto a la elección del destino, las preferencias con respecto al desarrollo turístico y la relación con la comunidad local y sus actividades.

Por otro lado, ya ubicados en el grupo de Dependiente, podríamos sugerir que los jóvenes encuestados pueden compartir características de este grupo. Por ejemplo, elegían viajar en auto, ya sea para llegar al destino o para moverse en él. Sin embargo, los motivos que justificaron el uso del medio de transporte también se asociaban, en parte, a independencia y economía, con lo cual no resultaría tan fácil ubicarlos en el perfil de Dependientes.

En el modelo se sugiere que las características del destino de preferencia de los Dependientes se asocian a estar desarrollado turísticamente, con buenos hoteles y/o restaurantes. Sin embargo, el grupo encuestado no parecía elegir tanto estos destinos sino más los destinos menos turísticos en sentido de turismo tradicional de masas.

Pasando a las actividades que motivaban al grupo de la muestra, decidían pasar tiempo con amigos y la familia, hacer compras y comer en restaurantes, aunque, a la vez, había quienes preferían más actividades en soledad e independencia y con perder tiempo comiendo mientras se conocía el destino.

Algunos preferían alojamientos más tradicionales como hoteles y otros alojamientos cuyas características no necesitaban ofrecer más que descanso y seguridad.

Algunas de estas características pueden relacionarse a la tipología de turista Dependiente, los cuales deciden viajar en auto ya que se sienten más cómodos en este y eligen destinos en los que puedan realizar actividades de descanso con amigos y familia. Junto a esta característica, los Dependientes viajan a destinos desarrollados turísticamente y deciden alojarse en hoteles.

Según esta comparación con el modelo, puede decirse que los jóvenes Z encuestados poseen más similitudes con el grupo Aventurero, aunque también comparten características de los Dependientes.

Hallamos dificultad en clasificarlos de acuerdo al modelo, pudiendo sugerir que algunos al menos podrían ubicarse en Aventureros y otros acercarse al Medio aventurero y al Céntrico.

De este modo, podemos decir que en el grupo encuestado se identificaron rasgos que no podrían clasificarse claramente usando el modelo de Plog, lo cual podría indicar especificaciones sobre los turistas de la Ciudad de La Plata, cambios de hábitos y costumbres de los turistas a través del tiempo, características propias de la Generación Z no contempladas en el modelo (teniendo en cuenta que la última versión del modelo, que es la que usamos, se propuso cuando la Generación Z estaba naciendo) y otras cuestiones. Sería interesante indagar estas cuestiones en investigaciones futuras.

Conclusiones

En esta tesis se buscó estudiar la relación entre las motivaciones de la Generación Z residente de la Ciudad de La Plata, vinculadas con su elección de destinos y actividades, y el modelo psicográfico que describe los diferentes perfiles de turistas propuesto por Plog (2001). Para poder lograr este objetivo general se describió a esta generación según la bibliografía, se desarrolló un marco teórico de abordaje del problema, destacando el aporte del modelo psicográfico de Plog según su versión de 2001 y se buscaron antecedentes del trabajo. Además, se realizó un trabajo de campo desde un enfoque predominantemente cuantitativo donde se identificaron preferencias de viaje y de características de destino (indagando razones vinculadas) de un grupo de jóvenes Z de La Plata. Con estos datos se construyeron relaciones con el modelo de Plog, intentando dar cumplimiento al objetivo general, indagando la aplicación del modelo como eje de análisis de las motivaciones turísticas.

Se eligió este grupo para trabajar ya que, como lo afirma la OMT (2020), resulta importante estudiar el turismo joven que en el año 2010 ya representaba el 20% de los turistas a nivel mundial, con proyecciones importantes a futuro.

Discutimos los resultados relacionándolos entre sí y con la bibliografía, destacando las características generales que surgieron del análisis de la encuesta aplicada al grupo Z de La Plata, sus razones para viajar y las características de los destinos que preferían. En esa discusión pudimos ver que este grupo Z según los resultados tenía características comunes con las descripciones halladas por los autores y presentaban diferencias y similitudes con la generación inmediatamente antecesora.

Por ejemplo, observamos que estos los encuestados eran turistas que les motivaba viajar a destinos para aprender de ellos y conocer lugares fuera de su lugar de residencia, vivir nuevas experiencias y conocer nuevas comunidades y estilos de vida. Este grupo disfrutaba de diferentes tipos de actividades en sus viajes, por ejemplo, estar con amigos y parientes, relajarse y disfrutar de la tranquilidad, o buscar la aventura. Con respecto a la elección del destino, decidían ir a lugares que les brindara las posibilidades de realizar estas actividades, teniendo en cuenta su presupuesto y eligiendo alojamientos que permitieran balancear seguridad con economía. No privilegiaban los destinos de moda sino otras características del ambiente natural, el conocimiento, la aventura y el descubrimiento de lo nuevo. Este grupo utilizaba las herramientas de la tecnología actual para planificar su viaje, contratar servicios y búsqueda de información.

En cuanto a las relaciones con el modelo psicográfico, donde se vinculan perfiles de turistas con características de destinos (lo cual puede ayudar a responder por qué viajan a donde viajan los turistas Z), hallamos sintéticamente lo siguiente.

Los encuestados no mostraron una clara tendencia con relación a los extremos de las diferentes tipologías de turistas propuestas por el modelo psicográfico. Si bien se vieron acuerdo con el modelo en preguntas específicas de la encuesta, no puede afirmarse que este grupo de la Generación Z de la Ciudad de La Plata corresponda a un tipo de turista del modelo.

Teniendo en cuenta la discusión de los resultados obtenidos y los contenidos teóricos, se podría señalar que el grupo encuestado podría ser del tipo Aventurero, pero comparte también características de Dependiente, con lo cual quizás podría clasificarse como Medio aventurero y Céntrico.

Si bien podríamos suponer que el tipo más adecuado para clasificar a los jóvenes Z sería el Aventurero, no ocurre tan así con la muestra de nuestro estudio. Esto puede deberse a varias razones, que sería bueno explorar a futuro.

Una cuestión es tener en cuenta el contexto de los estudios. La propuesta de Plog tomada, fue formulada en el año 2001, sobre la base de su teoría postulada en 1974. Esto marca una diferencia importante con el contexto en el cual realizamos el análisis en esta tesis, del año 2003. Habría que pensar que en el momento que Plog postuló su última clasificación, los jóvenes Z atravesaban su niñez y algunos aún no habían nacido. Además, la propuesta de este autor fue estudiada con sujetos de Estados Unidos. De este modo, puede haber diferencias no sólo generacionales sino también culturales y económicas, entre otras.

Es importante aclarar que el estudio presentado en nuestra tesis tiene limitaciones propias de la metodología empleada y la muestra no probabilística seleccionada. Es por esto que los resultados obtenidos no pueden ser generalizados a toda la población de jóvenes de la Generación Z de la Ciudad de La Plata. Se requieren futuras investigaciones que complementen a esta, con una muestra estadísticamente representativa y recursos adecuados para su estudio. Sin embargo, el estudio desarrollado en esta tesis puede tener fortalezas vinculadas con el aporte de En ese sentido, esta tesis confiamos que tiene fortalezas vinculadas con el aporte de elementos para repensar las clasificaciones de turistas jóvenes según el contexto actual y las características propias geopolíticas y económico-sociales.

Pueden realizarse futuros estudios para ampliar estas fortalezas, incluyendo muestras probabilísticas y con jóvenes menores, que no fueron incluidos en este estudio.

Bibliografía

- Aceron, R. M., Del Mundo, L. C., Restar, A. S. N., & Villanueva, D. M. (2018). *Travel and Tour Preferences of Millennials*. *Journal of Economics and Management Sciences*, 1(2), p141-p141. <https://j.ideasspread.org/index.php/jems/article/view/224>
- Alasino, M. & Levalle, M. (2020). Aportes de la demografía al campo turístico. *Cuadernos de Cátedra - Sociología del Turismo*. Universidad Nacional de Rosario. <https://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/17897/Ficha%201%20Demografi%CC%81a%20y%20turismo.pdf?sequence=3&isAllowed=y#:~:text=Demograf%C3%ADa%20y%20turismo&text=Los%20cambios%20demogr%C3%A1ficos%20pueden%20alterar,acceder%20a%20las%20actividades%20tur%C3%ADsticas>
- Ariovich, L., & Margulis, M. (1996). *La juventud es más que una palabra*. Biblios. http://www.terras.edu.ar/biblioteca/6/PE_Margulis-Urresti_Unidad_4.pdf
- Baltescu, C. (2019). Elements of tourism consumer behaviour of Generation Z. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 12(61-1), 63-68. <https://doi.org/10.31926/but.es.2019.12.61.1.9>
- Beall, G. (2017). Eight key differences between Gen Z and Millennials. *Huffington Post, The Blog*. <https://www.huffpost.com/entry/8-key-differences-between-b-12814200>
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean journal of social Sciences*, 5(19), 218-218. <https://www.richtmann.org/journal/index.php/mjss/article/view/4247>
- Bernal Torres, C. A. (2000). Metodología de la investigación para administración y economía. Pearson. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Braslavsky, C. (1986). La juventud argentina: entre la herencia del pasado y la construcción del futuro. *Revista de la CEPAL*. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/11454>
- Campoamor, M. (2018). *Fenómenos socioculturales en el turismo: Millennials y su uso de las redes sociales en relación al turismo* (Tesis de grado, Universidad Nacional de La Plata). <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/69244>
- Carbajo, L. D. (2005). *Turismo joven internacional* (Tesis de grado, Universidad Nacional de La Plata). <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/3269>
- Hopenhayn, M. (2008). Juventud y cohesión social en Iberoamérica: un modelo para amar. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3639/1/S2008100_es.pdf
- Chiodi, J. A., Mouliá, P. I., Fernandez, M. J., Eriz, M., Chiodi, M., Chelmicki, F., & Lazzari, L. L. (2009). Preferencias del segmento joven en la elección de un destino turístico. *Cuadernos del CIMBAGE*, (11), 59-84. <https://www.redalyc.org/pdf/462/46212704004.pdf>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738379900045>

- European Travel Commission. (2020). *Study on Generation Z Travellers*. <https://etc-corporate.org/reports/study-on-generation-z-travellers/>
- Expedia (2017). *American Multi-Generational Travel Trends: Travel Habits and Behaviors of Generation Z, Millennials, Generation X, and Baby Boomers* [Diapositivas de Power Point]. http://veilletourisme.s3.amazonaws.com/2017/10/American_Multi-Generational_Travel_Trends.pdf
- Goh, E., & Jie, F. (2019). To waste or not to waste: Exploring motivational factors of Generation Z hospitality employees towards food wastage in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 126-135. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.02.005>
- Gómez Mendoza, M. A. (2000). Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: Definición, clasificación y metodología. *Revistas de Ciencias Humanas - UTP*. <https://metodologiaecs.wordpress.com/2012/05/20/analisis-de-contenido-cualitativo-y-cuantitativo/>
- Haddouche, H. y Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-12-2017-0059/full/pdf?title=generation-z-and-the-tourist-experience-tourist-stories-and-use-of-social-networks>
- Instituto Social del Mercosur-Fondo de Población de las Naciones Unidas (2020). Características socioeconómicas de las juventudes en las ciudades fronterizas del MERCOSUR. Asunción. <https://lac.unfpa.org/es/publications/caracter%C3%ADsticas-socioecon%C3%B3micas-de-las-juventudes-en-las-ciudades-fronterizas-del>
- Mancioni, E. M. (2021). *¿Por qué viajan los millennials?* (Tesis de grado, Universidad Nacional de La Plata). <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/119542>
- Maseda Moreno, A., Soret Los Santos, I., & Vicente Pascual, J. A. (2017). Propuesta de modelo teórico para el análisis del impacto de los factores culturales y de personalidad en la demanda de servicios turísticos. *Esic Market Economics and Business Journal*, 48(2), 295-313. <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/220/454>
- Margulis, M. (2000). *La Juventud es más que una palabra*. 2ª edición. Biblos. https://www.ses.unam.mx/cursos2007/pdf/MARGULLIS_MARIOURRESTI_MARCELO.pdf
- Minotta, D. G. (2014). El turismo joven: Conceptualización y alcances. *Revista Intersección. Eventos, turismo, gastronomía y moda*, 43-54. <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/int/article/view/462/478>
- Montaner Montejano, J. (2002). *Psicosociología del turismo*. Editorial Síntesis. <https://es.scribd.com/doc/282510948/Psicosociologia-Del-Turismo-Jordi-Montaner-Montejano>
- Moscardo, G. Murphy, L. y Beckendorff, P. (2011) Generation Y and travel futures. In: Yeoman, Ian, Hsu, Cathy H.C., Smith, Karen A., and Watson, Sandra, (eds.) *Tourism and Demography* (pp. 87-100). Goodfellow Publishers. <https://researchonline.jcu.edu.au/15466/>

- National Commission for the Protection of Human Subjects of Biomedical and Behavioral Research (1979). The Belmont report: Ethical principles and guidelines for the protection of human subjects of research. <https://www.hhs.gov/ohrp/regulations-and-policy/belmont-report/read-the-belmont-report/index.html>
- Oh, E., & Reeves, T. C. (2014). Generational differences and the integration of technology in learning, instruction, and performance. In *Handbook of research on educational communications and technology* (pp. 819-828). Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4614-3185-5_66
- Organización Mundial del Turismo [OMT] (2010). La fuerza del turismo joven. AM Reports, 2. <https://www.unwto.org/es/archive/publication/am-reports-volumen-2-la-fuerza-del-turismo-joven>
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2020). Marcos favorecedores de la inversión en el turismo - claves y retos - reformular la inversión en turismo. Serie A, 1. <https://www.unwto.org/es/inversion/quias-de-inversion-turistica-sa1>
- Ortega Cachón, I., & Vilanova, N. (2016). *Generación Z: El último salto generacional*. Atrevia y Deusto Business School. http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf
- Ozkan, M., & Solmaz, B. (2015). The changing face of the employees—generation Z and their perceptions of work (a study applied to university students). *Procedia Economics and Finance*, 26, 476-483. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00876-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00876-X)
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes* (Vol. 27). Channel View Publications. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=OtRiNRU_aSQC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Pearce+2005&ots=hFelvObGF5&sig=RK8_He-Vrm43NyCOWmcqEJyUxcg#v=onepage&q=Pearce%202005&f=false
- Plog, S. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity: An update of the Cornell Quarterly Classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3), 13-24. <https://doi.org/10.1177%2F0010880401423001>
- Posso Astudillo, A. M., & Cardona Mendoza, D. C. (2016). Tendencias de consumo turístico de los Millennials en la ciudad de Ibarra. *Ecos de la Academia*, 2(4), 145-157. <http://revistasoj.s.utm.edu.ec/index.php/ecosacademia/article/view/170/166>
- Qi, S., & Leung, R. (2018). The Search for Kenya: How Chinese-Speaking Generation Z Does Its Online Travel Planning. En *Information and Communication Technologies in Tourism 2018* (pp. 106-116). Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-72923-7_9
- Rifai, T. y Ortega, U. (2012). *La fuerza del turismo joven*. Organización mundial del turismo (OMT). <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414604>
- Rivera-González, J. G. (2013). Juventudes en América Latina: una reflexión desde la experiencia de la exclusión y la cultura. *Papeles de población*, 19(75), 9-34. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252013000100002
- Rodríguez, G. A. (2015). Efectos económicos y socioculturales de la globalización en México y España. *Athenea Digital*, 235-239. https://ddd.uab.cat/pub/athdig/athdig_a2015v15n3/athdig_a2015v15n3p235.pdf

- Santacá, D. (2021). *La relación entre el eco-branding y el comportamiento de consumo turístico de la generación Z* (Tesis de grado, Universidad Nacional de La Plata). <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/120660>
- Šimková, E., & Holzner, J. (2014). Motivation of Tourism Participants. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 159, 660-664. https://www.researchgate.net/publication/272380082_Motivation_of_Tourism_Participants
https://www.researchgate.net/publication/272380082_Motivation_of_Tourism_Participants
- Snepenger, D., King, J., Marshall, E. y Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola's Motivation Theory in the Tourism Context. *Journal of Travel Research*, 45, 140-149. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287506291592>
- Soriano, M. M. (2001). La motivación, pilar básico de todo tipo de esfuerzo. *Proyecto social: Revista de relaciones laborales*, (9), 163-184. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=209932>
- Southan, J. (2017). From boomers to Gen Z: travel trends across the generations. *Globetrender Magazine*, 19. <https://globetrender.com/2017/05/19/travel-trends-across-generations/>
- Strauss, B., Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. William Morrow & Company. <https://cmc.marmot.org/Record/.b30860428>
- Tapia, S. A. (2018). ¿Turismo juvenil? Los viajes en las biografías de jóvenes de barrios populares de Buenos Aires. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12, 104-123. https://www.researchgate.net/publication/329373033_Turismo_juvenil_Los_viajes_en_las_biografias_de_jovenes_de_barrios_populares_de_Buenos_Aires
- Uysal, D. (2022). Gen-Z's consumption behaviours in post-pandemic tourism sector. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 4(1), 7-7. <https://dergipark.org.tr/en/pub/toleho/issue/69423/1099783>
- Vieira, J., Frade, R., Ascenso, R., Prates, I., & Martinho, F. (2020). Generation Z and key-factors on e-commerce: A study on the portuguese tourism sector. *Administrative Sciences*, 10(4), 103. <https://www.mdpi.com/2076-3387/10/4/103>
- Vicuña, A. A., Quezada, P. F., & Maldonado, M. V. (2022). Análisis del perfil turístico de la población del cantón de Cuenca (Ecuador) con aplicación de la teoría de Plog. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 6(2), 163-175. <https://journals.uco.es/index.php/riturem/article/view/14186>
- Vrhoci, A., Tanković, A. Č., & Kapeš, J. *Perception of online information when selecting a tourist product: Differences between Generations X, Y and Z*. 27th Cromar Congress: lest the mask falls – New consume in business research. Osijek, septiembre 2021. https://www.researchgate.net/publication/355171236_PERCEPTION_OF_ONLINE_INFORMATION_WHEN_SELECTING_A_TOURIST_PRODUCT_DIFFERENCES_BETWEEN_GENERATIONS_X_Y_AND_Z
- Whitmore, G (2019). *How Generation Z is Changing Travel for Older Generations*. <https://www.forbes.com/sites/geoffwhitmore/2019/09/13/how-generation-z-is-changing-travel-for-older-generations/?sh=3c0b5ede78f7>

Anexos

Anexo 1: Modelo de encuesta

Hola.

Esta encuesta está dirigida a personas de la Generación Z (nacidas entre los años 1995 a 2004) que viven en el casco urbano de la ciudad de La Plata, y que hayan viajado por turismo de forma independiente.

Para este estudio se considera viaje independiente a todo viaje con motivos de turismo, realizado sólo o acompañado, sin supervisores, ya sean padres o tutores. Donde hayas elegido el lugar a donde ir o que hayas sido parte de la organización.

Esta encuesta es voluntaria y anónima, y forma parte del trabajo de tesis de Licenciatura en Turismo (FCE, UNLP) de Manuel Carrique; que busca investigar las motivaciones de la generación Z de la ciudad de La Plata para viajar por turismo -y los destinos que elige- desde la mirada de un modelo denominado psicográfico. Acá te dejamos el mail para cualquier cuestión relacionada con la tesis y la encuesta: manucarrique@gmail.com.

Tenés derecho a conocer el proyecto y sus resultados y también a resignar tu participación si así lo desearas. En el caso de ser así, comunicate con nosotros.

¡Muchas gracias por tu participación!

- 1) Datos del encuestado
 - a) ¿Naciste entre los años 1995 y 2004?
 - b) ¿Vivís en el casco urbano de La Plata?
 - c) ¿Viajaste por turismo de forma independiente?
 - d) Edad:
 - e) Ocupación:
 - f) Marcá lo que corresponda para vos (podés elegir más de uno si aplica a tu caso)
 - i) Trabajo y estudio
 - ii) En el tiempo que llevo trabajando, he tenido varios trabajos
 - iii) Trabajo por el sueldo, no importa en qué
 - iv) En el tiempo que llevo trabajando, siempre tuve el mismo trabajo
 - v) Trabajo cuando necesito plata
 - vi) No trabajo
 - vii) Elijo trabajos que me gusten
 - g) Género:
- 2) Experiencia de viaje
 - a) ¿Cuántas veces viajaste por turismo de forma independiente?
 - i) 1 vez
 - ii) 2-3 veces
 - iii) 4-5 veces
 - iv) 6-7 veces
 - v) 8-9 veces
 - vi) 10 veces o más
 - b) Si viajaste más de 1 vez, marcá la opción. Aclaración: llamamos destino al lugar que visitás o la localidad en la que realizás turismo.
 - i) Viajé a distintos destinos
 - ii) Fui siempre al mismo destino
 - iii) A veces repetí y a veces elegí viajar a otro destino

- c) Escribí entre uno (1) y tres (3) palabras para describir tu viaje ideal. Algunos ejemplos de términos que podés usar son: "relajación", "playa", "confort", "all inclusive", "resort", "aventura", "crucero", "descubrir", "pileta climatizada", "novedad", "comunidad originaria", "espacios verdes", "perdersé", "aguas abiertas", "comodidad", "naturaleza", "shopping", "artesanía", "free shop".

3) Perfil del turista

- a) Para planificar tu viaje de forma independiente (marcá las opciones que creas que se aplican a tu caso):

- i) No puedo viajar si no tengo todo organizado de antemano
- ii) Organizo mi viaje una vez llegado al destino
- iii) Voy a una agencia de viajes para que me organice todo
- iv) Uso la agencia de viajes para contratar algún servicio en particular (alojamiento, transporte, excursiones)
- v) Organizo todo de antemano a través de internet
- vi) Compró sólo algún servicio particular a través de internet
- vii) Voy a la compañía de transporte a comprar los pasajes
- viii) No planifico. Elijo que el destino me sorprenda día a día

- b) ¿Con qué dispositivos planificas tu viaje?

- i) Con tu celular
- ii) Con tu PC
- iii) con tu tableta
- iv) No planifico, dejo que ocurra lo que sea cuando llego al lugar
- v) No uso dispositivos, voy a la agencia de viajes y/o compañía de transporte
- vi) Otra...

- c) Al momento de elegir el destino...

| | Muy de acuerdo | De acuerdo | Más o menos de acuerdo | Poco acuerdo | de | Desacuerdo completamente |
|---|----------------|------------|------------------------|--------------|----|--------------------------|
| Identifico el idioma del destino como un limitante | | | | | | |
| Estudio el idioma del lugar antes de ir | | | | | | |
| Tengo en cuenta reseñas de otros viajeros antes de elegir | | | | | | |
| Busco recomendaciones de personas de confianza | | | | | | |
| Investigo sobre la popularidad del lugar | | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| Elijo lugares conocidos y tradicionales | | | | | |
| Me atrae lo exótico y desconocido | | | | | |
| Tengo en cuenta la seguridad del destino | | | | | |
| Elijo un destino para aprender de él | | | | | |
| Decido ir a lugares donde han ido los amigos | | | | | |
| Prefiero ir a destinos de moda | | | | | |
| El destino debe tener lugares confortables (buenos hoteles y/o restaurantes) | | | | | |
| Elijo un destino para tener un tema de charla al regreso | | | | | |
| El destino que elijo debe tener un ambiente diferente al cotidiano | | | | | |
| Quiero conocer grandes capitales | | | | | |
| Elijo lugares con menos gente | | | | | |
| Prefiero lugares de relajación y placer | | | | | |
| La moneda local no es un limitante, ya que utilizo tarjetas | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| de crédito y/o débito | | | | | |
| Utilizo la moneda local | | | | | |
| Siempre tengo en cuenta los kilogramos permitidos en la valija | | | | | |

- d) ¿Con qué transportes preferís viajar al destino?
- i) Avión
 - ii) Tren
 - iii) Barco
 - iv) Auto
 - v) Micro
- e) ¿Por qué elegiste el o los vehículos en la pregunta anterior? Algunos ejemplos pueden ser: “Me da mayor seguridad” o “Llego más rápido al destino”:
- f) ¿Con qué transportes preferís viajar en el destino?
- i) Transporte público
 - ii) Taxi/Remis
 - iii) Auto propio o auto alquilado
 - iv) Camino
- g) ¿Por qué elegiste el o los vehículos en la pregunta anterior?
- h) A la hora de escoger un alojamiento...

| | Muy de acuerdo | De acuerdo | Más o menos de acuerdo | Poco de acuerdo | Desacuerdo completamente |
|--|----------------|------------|------------------------|-----------------|--------------------------|
| El hospedaje debe tener buenos servicios incluidos | | | | | |
| La habitación tiene que tener conexión WiFi | | | | | |
| El alojamiento tiene que tener buenas críticas | | | | | |
| El personal debe destacarse por su atención | | | | | |
| | | | | | |
| Antes de contratar un alojamiento | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| tengo en cuenta mi presupuesto | | | | | |
| La comodidad está por encima del precio | | | | | |
| Suelo elegir alojamientos exóticos | | | | | |
| Prefiero alojamientos de lujo | | | | | |
| Disfruto un alojamiento que este en contacto con la naturaleza | | | | | |
| Prefiero alojamientos baratos | | | | | |
| Prefiero un alojamiento con espacios compartidos para conocer otra gente con otra cultura | | | | | |
| No priorizo un tipo de alojamiento mientras pueda dormir | | | | | |

i) Al momento de planificar mis actividades...

| | Muy de acuerdo | De acuerdo | Más o menos de acuerdo | Poco acuerdo | de | Desacuerdo completamente |
|--|----------------|------------|------------------------|--------------|----|--------------------------|
| Disfruto experimentar y/o conocer nuevas culturas y formas de vida | | | | | | |
| Deseo aprender cosas nuevas | | | | | | |
| Busco relacionarme con personas nuevas, ya sean | | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| locales u otros viajeros | | | | | |
| Quiero conocer lugares diferentes | | | | | |
| Busco siempre la aventura | | | | | |
| Deseo descansar mucho y no hacer actividades | | | | | |
| Me gusta hacer actividades por fuera del destino | | | | | |
| Me motiva estar en contacto con la naturaleza | | | | | |
| Me gusta asistir a eventos y/o lugares culturales | | | | | |
| Decido hacer deporte | | | | | |
| Me gusta hacer compras/shopping | | | | | |
| Prefiero estar con gente (amigos y/o parientes) | | | | | |
| Me manejo con guía de turismo así que hago lo que está programado en el tour | | | | | |
| Visito los lugares recomendados por la guía de turismo | | | | | |
| Hago compras en mercados locales | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| Me gusta ir a comer a restaurantes | | | | | |
| Como mientras recorro el lugar para no perder tiempo | | | | | |
| Visito las ferias artesanales | | | | | |
| Disfruto realizar actividades nocturnas | | | | | |

Anexo 2: Tabla de frecuencias absolutas y relativas

Tabla 1: Tabla de Frecuencias absolutas y relativas de las opciones acerca de la planificación del viaje

| Opciones | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|---|---------------------|---------------------|
| Compro sólo algún servicio particular a través de internet | 4,8% | 9 |
| Organizo todo de antemano a través de internet, Compro sólo algún servicio particular a través de internet | 4,8% | 9 |
| No puedo viajar si no tengo todo organizado de antemano, Organizo todo de antemano a través de internet, Compro sólo algún servicio particular a través de internet | 3,8% | 7 |
| No puedo viajar si no tengo todo organizado de antemano, Organizo todo de antemano a través de internet, Voy a la compañía de transporte a comprar los pasajes | 3,8% | 7 |
| Organizo mi viaje una vez llegado/a/e al destino | 3,8% | 7 |
| No puedo viajar si no tengo todo organizado de antemano, Uso la agencia de viajes para contratar algún servicio particular (alojamiento, transporte, excursiones), Organizo todo de antemano a través de internet | 2,7% | 5 |
| Organizo mi viaje una vez llegado/a/e al destino, Organizo todo de antemano a través de internet | 2,7% | 5 |
| Uso la agencia de viajes para contratar algún servicio particular (alojamiento, transporte, excursiones), Compro sólo algún servicio particular a través de internet | 2,7% | 5 |
| Uso la agencia de viajes para contratar algún servicio particular (alojamiento, transporte, excursiones), Organizo todo de antemano a través de internet | 2,2% | 4 |

| | | |
|--|------|---|
| Compro sólo algún servicio particular a través de internet, Voy a la compañía de transporte a comprar los pasajes | 1,6% | 3 |
| No puedo viajar si no tengo todo organizado de antemano, Uso la agencia de viajes para contratar algún servicio particular (alojamiento, transporte, excursiones) | 1,6% | 3 |
| Organizo mi viaje una vez llegado/a/e al destino, Compro sólo algún servicio particular a través de internet | 1,6% | 3 |
| Organizo mi viaje una vez llegado/a/e al destino, No planifico. Elijo que el destino me sorprenda día a día. | 1,6% | 3 |
| Organizo todo de antemano a través de internet, Compro sólo algún servicio particular a través de internet, Voy a la compañía de transporte a comprar los pasajes | 1,6% | 3 |
| No planifico. Elijo que el destino me sorprenda día a día. | 1,1% | 2 |
| No puedo viajar si no tengo todo organizado de antemano, Compro sólo algún servicio particular a través de internet | 1,1% | 2 |
| Organizo mi viaje una vez llegado/a/e al destino, Compro sólo algún servicio particular a través de internet, No planifico. Elijo que el destino me sorprenda día a día. | 1,1% | 2 |
| Organizo mi viaje una vez llegado/a/e al destino, Compro sólo algún servicio particular a través de internet, Voy a la compañía de transporte a comprar los pasajes | 1,1% | 2 |
| Organizo mi viaje una vez llegado/a/e al destino, Uso la agencia de viajes para contratar algún servicio particular (alojamiento, transporte, excursiones), Compro sólo algún servicio particular a través de internet | 1,1% | 2 |
| Organizo mi viaje una vez llegado/a/e al destino, Voy a la compañía de transporte a comprar los pasajes, No planifico. Elijo que el destino me sorprenda día a día. | 1,1% | 2 |
| Organizo todo de antemano a través de internet, No planifico. Elijo que el destino me sorprenda día a día. | 1,1% | 2 |
| Uso la agencia de viajes para contratar algún servicio particular (alojamiento, transporte, excursiones) | 1,1% | 2 |
| Uso la agencia de viajes para contratar algún servicio particular (alojamiento, transporte, excursiones), Organizo todo de antemano a través de internet, Compro sólo algún servicio particular a través de internet | 1,1% | 2 |
| Compro sólo algún servicio particular a través de internet, No planifico. Elijo que el destino me sorprenda día a día. | 0,5% | 1 |

| | | |
|--|------|---|
| No puedo viajar si no tengo todo organizado de antemano, Organizo todo de antemano a través de internet, Compro sólo algún servicio particular a través de internet, Voy a la compañía de transporte a comprar los pasajes | 0,5% | 1 |
| No puedo viajar si no tengo todo organizado de antemano, Uso la agencia de viajes para contratar algún servicio particular (alojamiento, transporte, excursiones), Compro sólo algún servicio particular a través de internet | 0,5% | 1 |
| No puedo viajar si no tengo todo organizado de antemano, Uso la agencia de viajes para contratar algún servicio particular (alojamiento, transporte, excursiones), Voy a la compañía de transporte a comprar los pasajes | 0,5% | 1 |
| No puedo viajar si no tengo todo organizado de antemano, Voy a la compañía de transporte a comprar los pasajes | 0,5% | 1 |
| No puedo viajar si no tengo todo organizado de antemano, Voy a una agencia de viajes para que me organice todo | 0,5% | 1 |
| No puedo viajar si no tengo todo organizado de antemano, Voy a una agencia de viajes para que me organice todo, Compro sólo algún servicio particular a través de internet, Voy a la compañía de transporte a comprar los pasajes | 0,5% | 1 |
| No puedo viajar si no tengo todo organizado de antemano, Voy a una agencia de viajes para que me organice todo, Organizo todo de antemano a través de internet | 0,5% | 1 |
| Organizo mi viaje una vez llegado/a/e al destino, Organizo todo de antemano a través de internet, Compro sólo algún servicio particular a través de internet | 0,5% | 1 |
| Organizo mi viaje una vez llegado/a/e al destino, Uso la agencia de viajes para contratar algún servicio particular (alojamiento, transporte, excursiones) | 0,5% | 1 |
| Organizo mi viaje una vez llegado/a/e al destino, Uso la agencia de viajes para contratar algún servicio particular (alojamiento, transporte, excursiones), Organizo todo de antemano a través de internet, Compro sólo algún servicio particular a través de internet | 0,5% | 1 |
| Organizo mi viaje una vez llegado/a/e al destino, Voy a la compañía de transporte a comprar los pasajes | 0,5% | 1 |
| Organizo mi viaje una vez llegado/a/e al destino, Voy a una agencia de viajes para que me organice todo | 0,5% | 1 |
| Organizo todo de antemano a través de internet, Voy a la compañía de transporte a comprar los pasajes | 0,5% | 1 |
| Voy a la compañía de transporte a comprar los pasajes | 0,5% | 1 |

| | | |
|---|-------|-----|
| Voy a una agencia de viajes para que me organice todo, Uso la agencia de viajes para contratar algún servicio particular (alojamiento, transporte, excursiones) | 0,5% | 1 |
| Total | 57,6% | 107 |