

Universidad Nacional de La Plata
Facultad de Ciencias Económicas

Tesis de Grado de la Carrera de Licenciado en Turismo

"Turismo Joven Internacional"
Jóvenes Extranjeros en Argentina

Tesista: Luciano Damián Carbajo
Directora: Dra. Bárbara Balesta
Fecha de entrega: 20/10/2005



Índice

Resumen	3
Introducción.....	4
Objetivos generales de la investigación.....	5
Objetivos específicos	5
Observaciones generales sobre el turismo.....	6
Capítulo II	10
Consideraciones sobre la juventud.....	10
❖ La moratoria social.....	10
❖ Las generaciones.....	11
❖ La moratoria vital.....	12
❖ El género.....	12
❖ ¿Qué es ser joven?.....	13
❖ El “ser juvenil”	14
❖ Cultura del encuentro.....	15
❖ Apreciaciones finales	15
Capítulo III	17
Segmentación de Mercados.....	17
Variables Consideradas	21
❖ Variables demográficas	21
❖ Variables Psicográficas.....	23
❖ Variables de posición del usuario	26
Capítulo IV.....	29
Metodología de la investigación	29
❖ Análisis cualitativo.....	29
❖ Análisis Cuantitativo.....	31
Capítulo IV.....	36
Resultados y análisis de la información.....	36
❖ Edades de los encuestados.....	36
❖ Lugares de origen	36
❖ Nivel de estudios y empleo	37
❖ Compañía.....	37
❖ Motivos de viaje y factores de interés.....	38
❖ Gasto promedio, total y estadía.....	38
❖ Estadía total	40
❖ Estadía en Buenos Aires	41
❖ Destinos dentro del país	41
❖ Satisfacción y percepción de calidad.....	42
❖ Fuentes de información	42
❖ Hábitos de los jóvenes turistas	43
❖ Itinerarios	43
Conclusiones	46
Principales motivos y disparadores de la decisión de visitar la República Argentina para el segmento de turismo joven.....	46
Relevancia económica del segmento	46
Perfil preponderante de los jóvenes	47
Principales destinos visitados y el rol de la ciudad de Buenos Aires	48
Algunas apreciaciones finales de jóvenes turistas extranjeros	48
Apreciaciones finales del autor	50
Anexo	52
Frecuencias de resultados de la encuesta por pregunta.....	53
Survey.....	68
Pesquisa	71
Tablas estadísticas.....	74



Resumen

En este trabajo se analiza el segmento de turismo joven, de carácter receptivo en Argentina, tomándose como unidad de análisis a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Se analizan los aspectos psicosociológicos de la demanda así como las variables demográficas, y de posición del usuario. De esta forma se define y analiza el segmento en cuestión, logrando su comprensión mediante un estudio realizado en dos fases.

En primer lugar se desarrolla un estudio cualitativo en base a entrevistas en profundidad con los responsables de hostels de la Capital Federal, siendo ésta una de las tipologías de alojamiento más frecuentadas por los jóvenes.

En segundo lugar se desarrolla un estudio de carácter cuantitativo, en base a un estudio ad-hoc.

El análisis de la información recabada es presentado junto a las principales conclusiones producto de ambos estudios, y se analiza la veracidad de una serie de hipótesis formuladas ex-ante.



Capítulo I

Introducción

Durante la crisis político - institucional del año 2001, la República Argentina entra en un profundo estado de incertidumbre y marginalidad que hace caer precipitosamente los principales mercados, entre ellos, la demanda turística internacional que ve al país como un destino inseguro.

Ya con la devaluación del peso como producto del desequilibrio, la demanda turística comienza a reposicionarse y la cantidad de turistas extranjeros vuelve a poblar las calles de los principales destinos turísticos del país. La ventaja cambiaria, que los favorece ampliamente, se constituye en uno de los principales factores de atracción, en contraposición a los años precedentes, cuando Argentina era considerada un destino de precios elevados.

Entre esta creciente afluencia de turistas se encuentran los jóvenes, que ahora identifican a nuestro país como un destino atractivo y accesible. El factor de cambio de la moneda sumado a la existencia de atractivos de gran reconocimiento internacional, comienzan a posicionar a la Argentina en el plano competitivo tanto regional como en el mercado turístico mundial.

El turismo joven, se ve particularmente atraído a venir a países de Sudamérica en busca de nuevos destinos culturalmente interesantes y de entornos naturales que muchas veces no son fácilmente accesibles o directamente no existen en sus países de origen.

La idea de realizar viajes al exterior se ha convertido en la actualidad en una tangible realidad para aquellos jóvenes que viven en países desarrollados; a esto se agrega la evolución del tráfico aéreo internacional, que hace accesible las tarifas a destinos lejanos.

En cuanto a las motivaciones específicas que llevan a las personas a optar por un destino, debe considerarse aspectos particulares que los harán más o menos propensos a consumir determinado tipo de productos turísticos, entendido esto como los destinos mismos que ofrecen una variedad de facilidades a los turistas.

Pese a las diversas nacionalidades de los turistas y en consecuencia de la variedad cultural, evidentemente existen factores comunes, motivaciones, gustos y preferencias similares que los versan a arribar a destinos como el cono suramericano. Asimismo resulta interesante la determinación de los medios a través de los cuales han tenido acceso a la información, sin duda factor decisivo en el proceso de elección del destino.

La información respecto al número de jóvenes que visitan los distintos destinos de nuestro país es escasa, según los datos disponibles de fuentes como el INDEC, la Secretaría de Turismo de la Nación y la Subsecretaría de Turismo de la ciudad de Buenos Aires. La cantidad de ellos es un porcentaje estimado en el 8% dentro del volumen total de turistas que arriban tanto en los aeropuertos internacionales como en puertos y pasos fronterizos, sin conocerse a ciencia cierta datos de estacionalidad o tendencia. Asimismo no se ha tenido conocimiento de estudios referidos a este segmento en particular, por lo que la presente investigación constituye un pequeño aporte; una aproximación que posibilita comenzar a valorar y comprender a turistas de



corta edad, en su mayoría viajeros independientes, cuyos hábitos de consumo son muy diferentes al del turista común o de masas.

En cuanto al plano regional, vale mencionar que Argentina no era más que un destino para las clases altas de los países sudamericanos, especialmente de Brasil, Perú, Chile y Colombia entre otros.

En el plano interregional, la situación era similar, en función a los altos precios locales, sumado a esto los valores de los aéreos. La afluencia del turismo internacional estaba fuertemente vinculada a personas de altos recursos, y ello de alguna forma explica los importantes niveles de captación de divisas durante los años 1997 y 1998, alcanzando en este último el récord de ingresos del sector en nuestro país.

En el año 2002, un aparente estado de seguridad percibido desde el plano internacional, el tipo de cambio favorable y una posición estratégica lejos de las amenazas terroristas, centro de la atención del mundo desarrollado, volvieron al país un lugar atractivo. Pero se caería en un grave error al suponer que son sólo estos factores los que abrieron nuevamente las puertas del turismo receptivo, sino que es necesario poner en valor la relevancia de la oferta que el país plantea, especialmente la gran diversidad paisajística, una gran cantidad de territorios vírgenes y una rica vida cultural.

Resulta entonces interesante identificar esos patrones comunes que vuelcan al turismo joven internacional a visitar nuestro país, y además conocer cuál es su perspectiva, su apreciación del destino. Todo ello permitirá desarrollar una política adecuada para facilitar el desarrollo de la actividad turística, que sin lugar a dudas se posiciona como una de las principales fuentes generadoras de divisas, redistribuidora de riquezas en todo el territorio nacional, y generadora de empleo genuino; así como un elemento de cooperación internacional que fomenta el entendimiento de los pueblos mediante la experiencia de la convivencia mutua en un entorno de armonía y comprensión.

Objetivos generales de la investigación

1. Definir el segmento de demanda denominado "Turismo Joven Internacional"
2. Identificar las principales características de dicho segmento
3. Reconocer patrones comunes del comportamiento que inciden en la decisión de compra

Objetivos específicos

1. Identificar los principales motivos y disparadores de la decisión de visitar la República Argentina para el segmento de turismo joven
2. Definir la relevancia económica de dicho segmento
3. Establecer los principales destinos visitados y el rol de la ciudad de Buenos Aires en el itinerario de los turistas jóvenes
4. Analizar el nivel de satisfacción de los jóvenes en función a la percepción del trato de residentes y miembros del staff de los alojamientos
5. Detectar la percepción del trato de los miembros del staff de los alojamientos



Observaciones generales sobre el turismo

El fenómeno turístico comprendido hoy en día como el desplazamiento masivo de personas, es un hecho moderno que se ha desarrollado exponencialmente a partir de mediados del siglo XX hasta nuestros días. Y es por ello que el mismo es materia de investigaciones que persiguen comprender las fuerzas que conducen a tales tasas de crecimiento de la actividad. El hecho de ser una disciplina moderna hace que muchos autores se contrapongan conceptualmente y ello da lugar a controversias que aún hoy son objeto corriente de debate. Por otra parte, el mercado es altamente dinámico y constantemente se suceden cambios en los gustos, preferencias y expectativas de los consumidores de turismo o turistas, que dan lugar a investigaciones de carácter fundamentalmente exploratorio, en un intento por comprender el comportamiento de la demanda.

Si bien hay una ausencia de un concepto absoluto de turismo, existen distintas definiciones del mismo, ya sea éste comprendido como un fenómeno social, una actividad económica o un mix de ellos.

En un primer momento el turismo era definido como "la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada" (Hunziker y Krapf, 1942). Más tarde aparecieron otras que definían al turismo como "los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos" (Burkart y Medlik, 1981). Sin embargo las mismas planteaban ciertos interrogantes en los cuáles revestía una gran carga de subjetividad. ¿Qué fenómenos? ¿Viajes cuán cortos o cuán largos? Mathienson y Wall incorporaron nuevos conceptos agregándolos a las definiciones hasta entonces escuchadas. Definieron "El turismo como el movimiento temporal de la gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades del turista". He aquí la incorporación de un plazo máximo de estadía y también la incorporación del término aludiendo ya no sólo desde la perspectiva de la demanda sino también de la oferta en función de aquellas actividades económicas creadas para satisfacer las necesidades de los turistas.

La Organización Mundial del Turismo consensuó una única definición dada la necesidad de un criterio marco y entiende finalmente que "el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocio y otros".

Esta definición de alguna manera reúne elementos de las acepciones anteriormente citadas y deja abierta la posibilidad de incorporar nuevas tipologías de la actividad.

Estudiosos como Francisco Muñoz de Escalona, del Instituto de Economía y Geografía de Madrid, España, entienden que el turismo desde el punto de vista de la oferta, "no es un sector, sino un conjunto de sectores y que en consecuencia la oferta es multisectorial".

Ello se debe a que cualquier producto puede ser turístico, basta que sea un turista quien lo adquiera. Aunque debemos reconocer que existen ciertos servicios específicos asociados al turismo como son los servicios de transporte, alojamiento y



restauración. Sin embargo existe un sin fin de productos y servicios conexos, es decir, que se relacionan fuertemente con la actividad turística, ya que tienen un carácter de complementariedad.

El turismo, tiene como centro de atención al "turista", ya que "es condición necesaria la satisfacción de sus expectativas para lograr una experiencia turística favorable que hace al posicionamiento del destino en el mercado" (Mercadotecnia para hotelería y turismo; Kotler, Philip; Bowen, Jhon; Makens, James). A partir de esto surgen conceptos como destino, expectativas y mercado turístico. Es característica particular del producto turístico la "intangibilidad que lo caracteriza" (introducción al Turismo, OMT 1998) ya que el mismo se consume en el momento del viaje, posterior a la decisión y compra del mismo. Es entonces cuando entra en juego la necesidad de satisfacer las expectativas, que obviamente responden a la motivación del viaje.

Según las características psicosociológicas de cada persona, será ésta propensa a interesarse por una u otra forma de turismo, refiriéndonos con ello al interés o la motivación que será el disparador del viaje. De aquí se desprende el concepto de segmentación de la demanda turística en una de sus diversas variables. En principio recurriremos a la definición fundada en los intereses dominantes (Plog, 1974) citada en el curso de Introducción al Turismo de la OMT que distingue entre turistas allocéntricos y psicocéntricos. "Los allocéntricos son los turistas motivados por áreas no turísticas, nuevas experiencias, destinos diferentes y alto nivel de actividad en el destino elegido; mientras que los psicocéntricos son aquellos turistas motivados por destinos que les sean familiares, con un alto desarrollo en equipamiento turístico y en donde desarrollan poca actividad", Pág (73).

De allí surge la idea de las motivaciones generales, que agrupa los principales intereses de las personas, lo que influye terminantemente en la decisión de viaje. En principio se citan cinco grandes grupos de motivaciones generales para viajar (Moutinho, 1987). Ellas son:

EDUCACIÓN Y CULTURA

- 1 Cómo vive y trabaja la gente de otros lugares
- 2 Para visitar monumentos, visitas y piezas de arte
- 3 Para comprender los acontecimientos actuales
- 4 Para asistir a eventos especiales, culturales o artísticos

RELAJACIÓN, AVENTURA Y PLACER

- 1 Escapar de la rutina diaria y de las obligaciones
- 2 Para visitar nuevos sitios, gente o buscar nuevas experiencias
- 3 Para pasarlo bien
- 4 Tener alguna aventura romántica o sexual

SALUD Y ESPARCIMIENTO

- 1 Descansar y recuperarse del trabajo o stress
- 2 Practicar deporte y ejercicios

FAMILIA Y AMIGOS

- 1 Visitar lugares de donde procede la familia
- 2 Visitar amigos y parientes
- 3 Pasar tiempo con la familia y los niños



ESNOBISMO

- 1 Poder hablar de los lugares visitados
- 2 Porque está de moda
- 3 Para demostrar que uno puede permitírselo

Las motivaciones se convierten entonces en una herramienta fundamental del marketing para lograr segmentar a la demanda. De ésta forma se pueden satisfacer las necesidades de los diferentes grupos de clientes y lograr acciones de promoción y publicidad orientadas, haciendo del mercadeo una acción dirigida, lo cual aumenta significativamente el éxito desde el punto de vista de las actividades de captación de clientes emprendidas por la oferta y en cuanto a las expectativas de los "clientes turistas" que son de esta forma comprendidos, pudiendo las empresas fidelizar a los mismos.

TIPOLOGÍAS DE TURISMO

Las tipologías o modalidades de turismo aparecen como expresión de aquellos deseos e intereses de los potenciales clientes. Como hemos citado anteriormente, las motivaciones personales hacen a las personas propensas a inclinarse por determinadas modalidades, debiendo siempre comprender que pueden coexistir distintas motivaciones generales en una misma persona. El mercado turístico vio entonces aparecer nuevos productos como los expresados a continuación, todos ellos pudiéndose incluir en la definición dada por la OMT.

ECOTURISMO
TURISMO CULTURAL
TURISMO RURAL
TURISMO DE AVENTURA
TURISMO DE SALUD
TURISMO EDUCATIVO

Pero la segmentación del mercado no sólo se basa en el perfil psicológico de las personas, sino que pueden tomarse variables como el sexo, la edad, condición socioeconómica, etc.

En este trabajo, se propone como actores, desde punto del vista de la demanda, a jóvenes extranjeros que arriban al país con el fin de realizar viajes de placer, estudios, investigaciones, pasantías y cursar materias de grado y postgrado en universidades.

Surge consecuentemente la necesidad segmentar para definir el objeto de estudio, y ello implica estudiar al mercado de consumidores de turismo en "grupos que se puedan medir, que sean accesibles, sólidos y sujetos a la acción, siendo esto posible de diferentes maneras, pudiendo ser utilizadas variables demográficas, psicográficas y de comportamiento, entre otras..." (Philip Kotler, Jhon Bowen, James Makens; 1997, pág. 243).

A partir de ello se procederá a identificar las diversas tipologías de turismo consumidas por el segmento estudiado. De allí la importancia de los gustos y preferencias, las expectativas, los disparadores del viaje, entre otros aspectos que atañen a esta investigación.

Si bien es posible identificar más de 10 tipologías de turismo, se describirán las más comunes.



AVENTURA

El Ministerio de Relaciones Exteriores de Brasil define en su sitio web la definición de Turismo Aventura, elaborada por el Director de la Asociación Brasileña de Ecoturismo Roberto Murao. "Es el tipo de turismo constituido por programas y actividades con connotaciones de desafío, expediciones accidentadas, la mayoría de las veces para adultos, que incluyen viajes valientes e imprevistos. Ejemplos: escaladas, espeleología, safaris en jeep".

TURISMO DE ESTUDIOS

Asimismo Murao define el Turismo de Estudio como "El turismo constituido por programas y actividades para el aprendizaje, prácticas o ampliación de conocimientos in situ, en los que participan estudiantes y profesores con profesionales locales".

TURISMO CULTURAL

El turismo cultural es un proceso social que tiene como elemento distintivo la referencia al conjunto de procesos simbólicos que denominamos "cultura", así como a sus productos. El concepto de "lo cultural" está fuertemente vinculado a una idea de "patrimonio" –entendido éste, preliminarmente, como el uso o posesión de los bienes producidos como consecuencia de estos procesos culturales.

Dada su naturaleza plural y compleja, el turismo cultural sólo puede ser abordado en cuanto a actividad transdisciplinaria, con diversas dimensiones a considerar – lo que podríamos llamar órdenes económico, social, científico, educativo y ético, para mencionar algunos.

La posición de una "cultura" respecto de su abordaje turístico ha de ser leída desde una visión crítica y problemática, que implica comprensión y diálogo en contextos muy amplios – desde lo transnacional hasta lo particular- , que implica procesos socioeconómicos e históricos y donde resulta de primordial importancia aquello que los sujetos inmersos en dicho proceso entienden lo que sea el turismo cultural.

La conjunción entre lo turístico y lo cultural implica crear espacios de interacción donde los turistas y las comunidades puedan dialogar respecto del universo de significaciones y concepciones del mundo de la cultura a la cual se acercan, y de las perspectivas que sus mutuas diferencias hacen posibles. El turismo cultural se focaliza en la identificación valorativa del destino como espacio portador de una cultura distinta de quien se halla por razones de turismo, y se centra en la constante interacción con la misma en un intento por comprender al otro cultural. El turismo forma parte de los procesos que contribuyen a la construcción, reconstrucción y modificación continua de una red de significaciones que solemos denominar "cultura". Aún más, el turismo cultural, en cuanto proceso histórico y social constituye relaciones de poder que se hacen visibles en los discursos y prácticas de los interactuantes influyendo en sus formas de acercarse a los locales.

Los jóvenes residentes y no residentes cobran entonces un rol específico a la hora de ocupar un espacio de gran significancia ya que el destino se presenta como escenario de dicha interacción y conlleva a la discusión e intercambio de ideas, siendo un medio propicio para el debate y el entendimiento mutuo; el turismo cultural, de estudios, puede convertirse en generador de un espacio promotor de un diálogo fecundo desde la conciencia de la mutua diferencia.



Capítulo II

Consideraciones sobre la juventud

La juventud merece un análisis más detenido que una simple visión basada en variables demográficas. Por otra parte, este concepto debe ser entendido en toda su extensión si pretendemos hacer un análisis ajustado y pormenorizado de este gran segmento de demanda turística.

Si bien estadísticamente se cae frecuentemente en la tentación de radicalizar los límites de un intervalo etario para discernir entre quien es o no es joven, nos detendremos a estudiar con mayor profundidad los aspectos de la psicología de la juventud. De esta forma nos proponemos lograr una visión más amplia que nos permita comprender, de una forma certera, los aspectos psicográficos de este gran segmento, como lo llamamos en este estudio, pero que en definitiva es una etapa de la vida cargada de diferentes signos y simbolismos que varían notablemente al cambiar el rango de otras variables asociadas, ya sean los niveles de educación, ingresos, subculturas, etc.

En una primera aproximación al significado de la juventud o etapa juvenil, encontramos que se considera al *“período que va desde la adolescencia (cambios corporales, relativa madurez sexual, etc.) hasta la independencia de la familia, la formación de un nuevo hogar, la autonomía económica, que representarían los elementos que definen la condición de adulto. Un período que combina una considerable madurez biológica con una relativa inmadurez social. La juventud como una transición hacia la vida adulta es diferente según el sector social que se considere. En general, la juventud transcurre en el ámbito de la familia de origen. La salida de la casa familiar y la independencia económica marcan hitos básicos para una autonomía, que aumenta con la constitución de pareja estable y el primer hijo. Desde luego que la diferenciación social, las distintas clases y segmentos sociales configuran diferentes juventudes.”* (Braslavsky, 1986).

Queda ya explicitado que la juventud es por un lado una etapa de la vida, un período de transición entre la adolescencia y la adultez, y dicho período se ve fuertemente influenciado por el marco social en el que el individuo se desenvuelve.

La sociología actual, en su afán por superar la consideración de la juventud como una mera categorización etaria incorpora aspectos vinculados a lo “cultural” y las diferencias sociales.

❖ La moratoria social

En cuanto a las diferencias de clases sociales, encontramos que la juventud se asocia fácilmente al concepto de “moratoria”. Esto hace referencia a la tolerancia y facilidades asociadas a los sectores medios y altos de la sociedad, que poseen la oportunidad de estudiar, y retardar los compromisos asociados a la vida adulta. Los jóvenes de estos sectores *“...se casan y tienen hijos más tardíamente, gozan de un período de menor exigencia, de un contexto social protector que hace posible la emisión, durante períodos más amplios, de los signos sociales de lo que generalmente se llama juventud.”* (M. Margulis y M. Urresti, 2000.pág.17).



Aparece entonces la simbolización de la juventud a través de la exteriorización de una estética vinculada a este estadio, por ejemplo el uso de una jerga común y de una vestimenta determinada asociada a las modas que prevalecen en un período. De esta forma, el “ser joven” llega a ser complementario de una imagen social que es posible imitar y de esta forma prolongar este signo tanpreciado por la sociedad en general, ya que está asociado a una etapa de esplendor del individuo, de plenitud sexual, de tiempo de ocio, de responsabilidades limitadas, de una estética comercial imperante.

De esta forma, muchas personas pretenden alargar su condición de juventud recurriendo a los factores posibles de “adquirir”. Nos referimos a ello con el comercio en torno al ideal imperante. De esta forma, estar a la moda, hacer culto del físico, manejarse en entornos fuertemente asociados a la juventud, etc. prolongan de alguna manera el tiempo de portar este signo.

Retomando el concepto de moratoria social, debemos analizar los sectores que ven este tiempo restringido, o en ocasiones nunca llegan a ser poseedores del mismo. Principalmente en los países subdesarrollados, los altos índices de pobreza ejercen una presión desmesurada en aquellos jóvenes que ven limitadas sus posibilidades de crecimiento personal, forzados por una necesidad de supervivencia que los lleva al trabajo temprano, muchas veces en etapas anteriores a la juventud. Estos jóvenes se ven excluidos de esta moratoria social, sin embargo, no por ello dejan de serlo. Se da que en su contexto social la realidad es simplemente diferente. Su inserción laboral temprana, generalmente dentro de economías informales, la conformación de una familia a temprana edad con las obligaciones que esto implica, y el sentimiento de no pertenencia a lo que la sociedad impone como modelo imperante, los aleja definitivamente del ideal joven.

Sin embargo, los jóvenes de estos sectores muchas veces ven incrementado su tiempo libre, ya sea por no tener acceso a las instituciones de formación, o por el desempleo. Este tiempo libre cobra un sentido muy diferente a los de sus pares de los sectores económicos medios y altos, ya que se ven invadidos por la frustración y el sufrimiento, relegando sus expectativas de un futuro mejor al impetuoso y difícil sentido de la resignación.

Sin duda estos sectores quedarán excluidos de nuestro campo de estudio. Pero no debemos dejar de mencionar que ellos también forman parte del significado de la palabra bajo análisis, bajo circunstancias diferentes, con signos contrapuestos y hábitos de vida que poco tienen que ver con quienes constituyen efectivamente la demanda de turismo, más aún los turistas internacionales.

❖ **Las generaciones**

En nuestra tarea de estudiar los elementos que componen y diferencian a los grupos de jóvenes encontramos un término que mucho tiene que ver con el objeto de nuestro estudio. Este es el concepto de “generaciones”, que de alguna forma constituyen subsegmentos o nichos del mercado bien diferenciados. Una generación hace referencia a un momento determinado en el que un individuo se socializa, es entonces que es preciso citar los acelerados cambios tanto de orden social como cultural que se suceden con el paso de los años. Cada generación tendrá una forma de percibir, apreciar y valorar diferente. Una primera conclusión aportada por M. Margulis y M. Urresti, nos dice que *“Ser joven, por lo tanto, no depende sólo de la edad como característica biológica como condición del cuerpo. Tampoco depende*



solamente del sector social al que se pertenece, con la consiguiente posibilidad de acceder de manera diferencial a una moratoria, a una condición de privilegio. Hay que considerar también el hecho generacional: la circunstancia cultural que emana de ser socializado con códigos diferentes, de incorporar nuevos modos de percibir y de apreciar, de ser competente en nuevos hábitos y destrezas, elementos que distancian a los recién llegados del mundo de las generaciones más antiguas.” (M. Margulis y M. Urresti, 2000. pág. 19).

❖ **La moratoria vital**

Un segundo concepto ligado al término juventud, luego del de moratoria social, es el de moratoria vital. Este último, hace referencia al capital energético, a un crédito temporal, las fuerzas disponibles, la capacidad productiva, las posibilidades de desplazamiento, la resistencia al esfuerzo, la lejanía a la muerte; en otras palabras la sensación de inmortalidad. *“La juventud, en tanto función, estaría expuesta a un desgaste diferencial en la materialidad misma del cuerpo según su género y sector social, con lo que deja de ser mera cronología para entrar a jugar, procesada por la sociedad y la cultura, en el plano de la durabilidad, que es cuantitativamente diverso, no lineal y más complejo.” (M. Margulis y M. Urresti, 2000. pág. 22).* Esto nos dice que el desgaste energético está directamente relacionado al contexto sociocultural del individuo.

Según explican Margulis y Urresti, es posible identificar a los jóvenes de los no jóvenes a través de la moratoria vital, y a los social y culturalmente juveniles de los no juveniles mediante la moratoria social.

Retomando el concepto de generación, haremos referencia a la memoria social incorporada, que hace referencia al entorno y a los acontecimientos que son vividos y que claramente se conforman como marco sociocultural que diferencia a quienes tienen edades diferentes y han vivido en momentos históricos diferentes. La experiencia temporal no debe ser dejada de lado, ya que sin duda dan forma a la fisonomía generacional.

La generación, más que una coincidencia de fechas de nacimientos, alude a experiencias históricas comunes, a sucesos que de una u otra forma afectan la vida de las personas en diferentes etapas de la vida sobre los que se construye la memoria social. Los jóvenes de distintos países tendrán entonces visiones diferentes, se sentirán afectados en forma desigual ante determinadas circunstancias a las que sean expuestos, tendrán expectativas, actitudes y capacidad de asombro moldeadas por la experiencia vivida bajo condiciones particulares, constituidas como macroentorno sociocultural en el que han crecido.

❖ **El género**

La cuestión de género afectará desigualmente a los jóvenes. Es necesario comprender que la sociedad y la cultura ejercen presiones de distinta forma sobre el varón y la mujer. En ella, el reloj biológico actúa en forma diferente, más insistente, más explícita. Los cambios hormonales son visiblemente identificables ante la mirada de los demás. El tiempo de madurez generalmente se presenta antes que el de los hombres, la maternidad implica tiempos diferentes, se constituye como una frontera entre la juventud y la ineludible responsabilidad de la adultez. La mujer dispone de tiempos y presiones esencialmente diferentes a la de los hombres, dependiendo al mismo tiempo de la moratoria social que dispone.



En la actualidad, las mujeres de las clases medias y altas disponen de perspectivas diferentes, que no terminan en la realización de la maternidad como mero objetivo de autorrealización. La mujer joven de hoy puede relegar su moratoria vital e invertir su tiempo en su educación profesional, su desarrollo artístico e inserción laboral. De todos modos, se supone que *“los hombres tienen más probabilidades de ser juvenil que las mujeres, dado que los hijos implican urgencias distintas en la inversión del crédito social disponible”* (M. Margulis y M. Urresti, 2000. pág 27).

En los sectores populares estos signos de juventud desaparecen, las responsabilidades familiares se presentan a temprana edad, y las diferencias con jóvenes de otras clases sociales se transforman en considerables distancias que se presentan como subculturas prácticamente ajenas unas de otras. Pero ¿dejan ellos de ser jóvenes? ¿Qué permite diferenciarlos de los “otros” generacionales? Básicamente, el ser joven se presenta de forma diferente, quizá el “ser juvenil” se diluye con más rapidez y mayor crudeza ante la realidad cotidiana a la que se está expuesto. Pero básicamente es la interacción con las generaciones mayores, la coexistencia en el seno del hogar, los códigos, y son las diferencias en la “memoria social” los que los separan de los adultos y los ancianos, y ciertamente los han alejado prematuramente de la niñez.

❖ ¿Qué es ser joven?

En esta investigación intentamos no caer en la tentación de la homogeneización de la juventud. Debemos resaltar que ésta (en el sentido biológico) se compone de distintos grupos o “tribus” que a la vez varían en función de los patrones culturales y el emplazamiento geográfico de las mismas. Son con frecuencia una falacia los resultados obtenidos en investigaciones estadísticas, que obvian los factores de clase, género y pertenencias étnicas y culturales, haciendo prevalecer a la edad como factor excluyente. Pero, aunque los sociólogos frecuentemente se oponen a la categorización etaria, constantemente caen en la necesidad de hacer referencia a ella, muchas veces sin nombrarla, haciendo referencia a la moratoria vital o a los “aspectos biológicos”. Algo es claro y se consolida como factor común en las diferentes investigaciones consultadas. La juventud tiene límites difusos, y que sin duda, homogeneizar a los individuos según su rango de edad deja de lado los aspectos que realmente contienen significado. Debe ser comprendido que dentro de este gran segmento existe una pluralidad de nichos o subsegmentos, cuya práctica y percepción de las cosas varía en forma radical.

Muchas veces se asocia directamente la palabra juventud a la nocturnidad, al alcohol, o a determinados espacios físicos que, se supone, constituyen el espacio físico adjudicado a los jóvenes. Pero no debe caerse en el facilismo de generalizar determinada práctica a todos los grupos de jóvenes, ya que es muy posible que muchos de ellos siquiera pisen estos lugares, y sean dueños de hábitos y costumbres que poco tienen que ver con la de otros grupos. Es así que *“cada práctica dispone de cercanías y lejanías simbólicas a través de las cuales las identificaciones se consolidan y se vinculan entre sí, al mismo tiempo que se constituyen, organizándose sobre la base de oposiciones dicotómicas.”* (Jorge Norberto Elbaum, 2001. pág. 161).

Muchas veces existen elementos que se convierten en indicadores de pertenencia a determinados subsegmentos. Estos pueden estar vinculados con determinados hábitos de salidas, con frecuentar determinados lugares, con el consumo de literatura o cinematografía específica, y muy especialmente ello confluye a la hora de optar por un destino turístico. Es en este proceso en el que convergen



todos sus intereses y sus prácticas, un entorno ajeno en el que se ponen claramente de manifiesto todas sus intenciones.

No debe desestimarse que puede ser en el transcurso de un viaje el momento en el que se abandonan determinados *habitus* para aprovechar la falta de control de sus allegados, la ausencia de barreras tangibles; y de esta forma llevar a cabo acciones o tomar actitudes que son notoriamente diferentes al modo de vida en el entorno habitual. Pero sin duda, el viaje se constituye como una oportunidad de desarrollo personal, como un tiempo de placer, de cercanía con uno mismo y también con el otro cultural.

Debemos volver a citar, en esta búsqueda de los límites de el ser y no ser joven, la necesidad de la percepción personal acerca de este hecho, y queda claramente definido que las fronteras etarias respecto a la pertenencia o no, varían en rango entre quienes pertenecen a las clases bajas o aquéllos con una mayor moratoria social.

❖ El “ser juvenil”

La extensión del “ser juvenil” se asocia a una valoración positiva de esta condición por parte de la sociedad en su conjunto. Hoy en día, ser joven es un modelo de éxito, un paradigma de la belleza, el éxito sexual. En este plano, los medios de comunicación tienen un papel preponderante en cuanto a la instauración del ideal social, el modelo imperante que de alguna manera marca el “deber ser”. Estos modelos se reflejan en las modas de indumentarias, la publicidad, el uso del tiempo libre. En definitiva, es tomar la simbología de la condición del joven y lucrar con la exteriorización, es decir, con aquello que puede ser trasladado a otras generaciones para de esta forma poder vender los elementos que contribuyen al acercamiento al ideal propuesto. De allí surgen diversas prácticas que acercan a los individuos a ser “jóvenes legítimos” basándose en “*Prácticas tan cambiables como la moda, el uso del tiempo libre, los deportes, los consumos, las dietas, los gestos, los gustos, las músicas, todo esto en claves muy precisas, otorgan <legítima juventud> a quienes están dispuestos a practicar rigurosamente los rituales.*” (Silvina Chimiel, 2001. pág. 87).

A través de los medios de comunicación es posible identificar un gran número de programas que se orientan a los jóvenes presentando un modo de vida ideal, agitado, pendiente de los detalles estéticos, constantemente en contacto con la sexualidad y con las modas. La excesiva dinámica de los programas televisivos, el estilo de vida de los conductores, actores, y principalmente los cantantes son el reflejo de ese plus en la moratoria vital que antes mencionábamos. Asimismo, no debemos olvidar mencionar el lenguaje prácticamente generacional que se desarrolla y que se convierte en un categorizador de pertenencia a un grupo. Este lenguaje coloquial aparece en todos los grupos de jóvenes, variando según el emplazamiento geográfico y dependiendo de los modelos externos que a su vez ejercen presión en los modos de vida que se desarrollan en distintos ámbitos.

El cuerpo, como el lenguaje, es una manera de anunciar el “ser juvenil”. Una silueta determinada, con ropas de moda, constituyen símbolos que acercan a los individuos al ideal, a lo que todos quieren ser. Constituyen la transmisión de un discurso narcisista que a la vez pretende seducir e imponerse en su entorno. Un intento por ser aceptado ante los otros, de pertenecer. Todo ello hace que la juventud, más que una condición etaria y de moratorias, se convierta con el paso de los años en



una estética que todos quieren conservar. Ello se ve claramente reflejado en los hábitos de consumo y es por ello que cobra importancia en nuestro análisis.

En cuanto a los hábitos de consumo, los jóvenes turistas trasladan y muchas veces concentran lo mismo en los períodos vacacionales. De alguna forma la vacación se constituye como un corto período de abundancia, una especie de concentración de los lujos que durante el año son muy difíciles de disfrutar. Es interesante destacar que un turista incurre en gastos cuatro o cinco veces superiores durante su estadía, del que realiza durante el resto del año, y esto se traduce en altos niveles de gastos, orientados muchas veces a aquellos productos y servicios que son estrechamente vinculados al éxito de la juventud, con una altísima influencia en las personalidades frágiles que responden a las tendencias que el mercado impone.

❖ **Cultura del encuentro**

El turismo tiene efectos que trascienden el campo de lo económico, y para muchos es especialmente interesante estudiar el impacto sociológico que supone. Es efecto prácticamente sine qua non el hecho de la interacción residente no residente (turista) a efectos de la concreción de la experiencia turística. Si bien existen viajeros que evitan el contacto con las culturas locales, en algún punto el contacto con los residentes es inevitable.

El traslado fuera del entorno de residencia habitual ayuda a "estrechar las relaciones entre los hombres (...) En el campo internacional el hecho de vivir con otros hombres y con otros pueblos, nos da a conocer las similitudes humanas; las semejanzas que todos los seres humanos guardamos; en consecuencia nos unifica por encima de las diferencias". (Teoría General de Turismo, Manuel Ramírez Blanco, 1992, pág. 25) Ello nos induce a referirnos a un supuesto efecto positivo que implica el contacto intercultural. Y es entonces donde volvemos a citar al Turismo Joven, ya que éste implica la estancia en un destino y la consecuente interacción con la cultura local.

Podemos incursionar así en un nuevo concepto ampliamente relacionado con el segmento objeto de la investigación y en referencia a lo antes expuesto: nos referimos a la "cultura del encuentro" que "resulta de las formas adaptadas de visitantes y residentes que manifiestan diferencias respecto de las culturas matrices y donde cada una de ellas aporta, asimétricamente, parte de sus conceptos y valores, constituyendo una combinación cultural única" (Mantero, Bertoni, Barbini, Aportes y Transferencias, pág.35, año 2000). Es así que los jóvenes turistas entran vivamente en contacto con la cultura local intercambiando constantemente experiencias y opiniones que hacen al enriquecimiento tanto de turistas y residentes. La interacción cultural abre caminos para el entendimiento mutuo y actúa como generador de valores de responsabilidad, compromiso y entendimiento de la realidad actual del mundo globalizado.

❖ **Apreciaciones finales**

Un fenómeno que no debemos dejar de mencionar es el de la globalización, que de alguna manera nos permite intentar la segmentación de una demanda tan desigual. Estamos en presencia de un gran segmento conformado por infinidad de culturas, valores, memorias históricas, grupos étnicos y religiosos que hacen que parezca prácticamente imposible su interpretación. Sin embargo, en la actualidad, cada vez en mayor medida, las barreras culturales se van diluyendo y las distancias del "otro cultural" se desvanecen. Los modelos a los cuales hacíamos referencia son



proyectados en un mundo distinto al de años atrás, un mundo donde la comunicación es sin duda el motor de las sociedades actuales. Los jóvenes del mundo entero cantan las mismas canciones, miran las mismas películas, tienen los mismos ídolos, se visten de forma similar, comparten diariamente el mismo ciberespacio. Claro está, que hablamos de aquellos sectores de clases medias y altas que tienen acceso al mundo de la tecnología. Reconociendo que esto poco a poco se acerca a los más pobres, las posibilidades de interactuar en cada grupo son distintas.

Argentina, como destino internacional se convierte en escenario donde se produce este encuentro multicultural, el “choque” armonioso de culturas que coexisten en un mismo medio. Compartir el transporte, los lugares de alojamiento, bares, discotecas, caminar las calles, se transforma en un interminable ámbito de socialización, de intercambio, de acercamiento al otro, de descubrir aquello que muchas veces parece igual pero a la vez es distinto.

Aunque a primera vista el mundo parece haber homogeneizado casi totalmente la estética en la que los jóvenes se presentan, no debemos olvidar que las particularidades subjetivas todavía existen en todos y cada uno de los individuos.

Los jóvenes que se dan cita en nuestro país, ya sea atraídos por las maravillas naturales, por la cosmopolita ciudad de Buenos Aires, por las facilidades que presenta su economía benéfica con quienes tienen una moneda fuerte, o, todo en su conjunto; pertenecen a un gran segmento que aquí se propone estudiar, que a la vez puede desfragmentarse en nuevos subsegmentos. Si se avanzara en detalle, se acabaría por concluir en el análisis de cada individuo, porque si bien los individuos pueden asemejarse a otros, nunca podrán ser iguales.

En conclusión, ser joven es una función de diversos aspectos y valores que son determinados por la edad, la clase social, el género, la moratoria social y vital, el signo generacional y la memoria social. Pero debemos recordar, especialmente en el seno de este trabajo, que la moratoria social es aquella condición que determinará un aspecto de carácter excluyente para nuestro universo, siendo su presencia significativamente más probable para las clases media y alta que para las clases populares, y de cierta forma en mayor medida para los hombres que para las mujeres.

En Argentina, por ejemplo, la disparidad y la lejanía social, hace que los jóvenes pertenecientes a los estratos más bajos sientan que su pertenencia está limitada hasta entre los quince y dieciocho años de edad, mientras que en los niveles medios y altos, tales límites se ven extendidos hasta los 27 o 30 años. Si bien es sabido que cada individuo tendrá un altísimo componente psicográfico en virtud de su procedencia y su entorno socioculturales, es posible proyectar esta disparidad a los jóvenes del resto del mundo, aunque dicho rango variará dependiendo de cada factor en particular en la complicada función juventud.

En el transcurso de este capítulo hemos abordado los diferentes aspectos que nos permiten acercarnos, desde el punto de vista teórico, al segmento que estudiaremos en esta investigación. Pero como hemos dicho, resultaría una falacia incurrir en un proceso de homogenización de la juventud y llegar a resultados poco representativos. Por ello prestaremos especial atención a los distintos subgrupos que intentaremos discriminar a través de la identificación de actitudes, gustos, preferencias y estilos de vida que se asemejen entre sí. Para ello recurriremos al auxilio de los conceptos brindados por el estudio de mercados.



Capítulo III

Segmentación de Mercados

La actividad turística involucra una gran cantidad de procesos relacionados con la comercialización de productos y servicios. El mercado turístico puede definirse teniendo en cuenta distintos criterios dependiendo de los parámetros de quien pretenda analizarlo. Desde el punto de vista de carácter meramente económico, el mercado turístico puede definirse con un criterio básicamente geográfico, es decir, haciendo referencia al lugar donde se consumen los bienes y servicios que la actividad involucra. De este modo podemos hablar de mercados locales, regionales, nacionales e internacionales.

A su vez, podemos estudiar los mercados según el tipo de consumo, diferenciando el mercado de consumo de bienes y el mercado de consumo de servicios. En turismo podemos hablar de una complementariedad existente entre dichos mercados, teniendo en cuenta que el turista consumirá servicios claramente ligados a la actividad turística, como ser el transporte y el alojamiento; y a su vez adquirirá diferentes bienes como productos de elaboración artesanal o de tipo industrial, que consumirá tanto in situ como a la hora de llegar a su hogar. Pese a ello, ineludiblemente cuando hacemos referencia al mercado turístico, prepondera la idea de vincular esta actividad con el mercado de consumo de servicios, ya que éstos son fácilmente identificados como propios de la actividad.

Una tercera opción de análisis del mercado puede estar centrada en el tipo de demanda de dichos bienes y servicios, y es justamente este tipo de estudio el que nos permitirá contextualizar y definir la unidad de análisis según nuestros objetivos, que estará constituida por los jóvenes turistas extranjeros que visitan nuestro país.

Debemos entonces definir el concepto de demanda, con una visión preponderantemente económica, que viene dado por la cantidad de bienes y servicios que las personas están dispuestas a consumir a un precio y en un período determinado, teniendo en cuenta aspectos como la atención y calidad del servicio.

Asimismo podemos citar el concepto de demanda de mercado desde el punto de vista de los mercadólogos, que la definen como "...el volumen total que compraría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, en un período de tiempo definido, dentro de un entorno de marketing definido y bajo un programa de marketing definido." (P. Kotler, 2001, pág. 120).

Desde ésta perspectiva, el mercado puede definirse como "el conjunto de consumidores y/o compradores que ejercen una demanda específica sobre un producto o servicio" (Fernández Valiñas, 2001. pág. 3). A su vez puede clasificarse como mercado disponible a aquellos consumidores con una necesidad específica y poseedores de determinadas características que les posibilitan acceder al producto. Sin embargo, son quienes compran un producto específico quienes constituyen el mercado real.

Para ejemplificar esta primera clasificación podemos decir que un determinado grupo de personas que está dispuesta a pasar sus vacaciones en un destino de sol y playa constituye el mercado disponible para ese tipo de destino. Pero no todos ellos



visitarán el mismo destino, siendo sólo una parte de ellos el mercado real para una unidad de análisis representada por una determinada localidad costera.

Los consumidores potenciales, por último, serán aquellos que no forman parte del mercado real, pero que bajo determinadas circunstancias pueden integrar el mercado disponible. Estas personas son quienes no consumen el producto o servicio, debido a que poseen características que los vuelcan al uso de otros productos o que simplemente bajo las circunstancias actuales no pueden acceder al bien o servicio postulado.

Cuando nos referimos a las características que hacen que una persona sea propensa a consumir un bien o servicio, estamos hablando de determinados aspectos a considerar que permiten definir a dicha persona como parte del mercado meta. Este es entonces “el conjunto de consumidores pertenecientes al mercado disponible, que pueden formar parte del mercado real y potencia I(…)”(Fernandez Valiñas, 2001, pág. 4).

Dentro del mercado meta podemos nuevamente discriminar al consumidor primario y al secundario. El primero es aquel consumidor directo que evalúa y selecciona el producto. Un joven estudiante independiente, con dinero disponible para realizar un viaje durante sus vacaciones, procederá en primer lugar a considerar los posibles destinos en función de sus recursos, gustos y preferencias. En cambio, un consumidor secundario estaría dado por aquel joven que viaja aún con sus padres, y si bien consume directamente los productos y servicios contratados, puede que no participe en el proceso de decisión de compra y simplemente se beneficie de un viaje ya programado por sus padres.

Es necesario comprender que puede existir una clara diferencia entre consumidor y comprador, tal es el caso antes mencionado, donde el joven que viaja con sus padres se convierte en turista sin haber sido previamente comprador, ya que la decisión de compra ha sido adoptada por sus padres. A su vez, no siempre coincide el consumidor con quien decide el destino. Hipotéticamente, un grupo de amigos puede optar por realizar un viaje a un sitio en particular eligiéndolo en forma democrática, sin que la totalidad de sus miembros esté de acuerdo. Sin embargo todos viajarán conforme la decisión adoptada en grupo más allá de las preferencias personales.

Si bien estos defasajes entre consumidor primario y secundario existen entre los consumidores de turismo, lo más común entre los jóvenes es que coincida la figura de comprador y consumidor, por lo que resulta interesante analizar el proceso de decisión de compra.

En dicho proceso intervienen distintos actores que actúan de formas distintas, pero finalmente afectan directamente en la decisión de compra. La figura de influenciador, está constituida por aquella persona con poder de persuasión sobre quien se encuentra en la etapa de optar por un destino para visitar en su período vacacional. El influenciador puede estar representado por familiares, amigos, o por el colectivo social que identifica determinados destinos como socialmente aceptables.

De mismo modo, es necesario destacar la importancia de quien incide en el proceso decisorio directo, que en turismo, es aquella persona que ha concurrido a un sitio y luego transmite sus experiencias. El contacto con este sujeto puede ser tanto personal como impersonal, y para comprender este concepto debemos mencionar la importancia del “boca a boca”, donde a través del diálogo directo o representado por



algún intermediario, las vivencias y percepciones de un destino se transmiten de forma considerable, representando una importante carga subjetiva que sin dudas intervendrá en el proceso de decisión de viaje. Muchas veces estos flujos de influencia resultan no válidos, ya que se omiten las diferencias de percepción que radican en la diversificada naturaleza del ser humano que construirá una imagen propia de un lugar, a partir de una serie de experiencias y cargas emocionales, tanto en el momento como precedentes a la experiencia del viaje. Cada turista pasa a constituirse en evaluador del destino y luego en parte de la ola influenciadora que será en gran medida responsable de intervenir en el diagrama de los grandes flujos turísticos regionales e internacionales.

Particularmente en el mundo de los jóvenes, el diálogo, la transmisión de las experiencias vividas, muchas veces sumadas al énfasis sensacionalista que los caracteriza, son elementos definitivos que pueden consolidarse como disparadores de viaje.

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, es preciso poner énfasis a la gran diversidad de intereses y motivaciones que determinan que un joven se constituya como demanda real de un destino turístico. Ello nos lleva nuevamente a considerar el concepto de mercado meta, cuya etimología viene dada por el proceso de segmentar los mercados.

La segmentación del mercado consiste en “la división del mismo en distintos grupos de compradores que requieren productos separados y/o diferentes mezclas de mercadotecnia” (Kotler, Bowen y Makens, 1997. pág. 244). Esto infiere que cada persona es poseedora de gustos y preferencias únicas, y ello la volcará a consumir productos distintos. Si bien existen en el mercado productos únicos, específicamente diseñados para el uso y disfrute de una persona en particular, de igual modo es posible identificar patrones comunes que puedan servir para conformar grupos de consumidores o segmentos, que tengan gustos y preferencias parecidos.

Es posible definir un segmento como un grupo de personas miembros de un universo heterogéneo con al menos una característica homogénea. Kotler, por su parte lo define como “...un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares” (P. Kotler, 2001, pág. 256).

Una vez identificado el segmento, podrá nuevamente ser subdividido en grupos significativamente más pequeños a los que llamaremos nichos. Los nichos de mercado son aquellos grupos con “una definición más estrecha, por lo regular un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas.” (P. Kotler, 2001, pág. 257). Pero para llegar a esta segunda instancia en nuestra tarea de segmentación, deberemos primero identificar el segmento de mercado en su más amplia expresión.

Existen diferentes formas de segmentar un mercado, pudiendo hacerse uso de distintas variables, independientes o combinadas, con el fin de comprender la estructura del mercado. Las mismas sin embargo, deben estar sustentadas bajo parámetros que expliquen causalidad, es decir, las variables consideradas deben tener carácter explicativo ante las diferencias que marcan tendencias en el mercado de consumo.

La segmentación se basa en la utilidad que representa conocer el comportamiento del mercado, llegando a identificar los consumidores de un producto o servicio sobre el cual serán destinadas las acciones de mercadotecnia. Pero para tal



propósito resulta necesario considerar parámetros que nos permiten evaluar la utilidad de la segmentación eficaz. La mesurabilidad del mercado esta dada por la posibilidad de asignar valores numéricos que midan el tamaño del segmento. De todas formas, ello no siempre resulta fácil, ya que muchas veces los límites que pretenden separar un segmento de otro resultan difusos, tal es el caso que nos atañe: el concepto de juventud.

En segundo lugar, "...la accesibilidad es el grado de acceso y servicio a los segmentos" (Kotler, Bowen y Makens, 1997), de esta forma es posible la obtención de datos que serán las bases para posteriores inferencias en nuestra búsqueda de características comunes de los consumidores. En tercer lugar, se encuentra un aspecto clave para justificar la viabilidad de estudios de segmentación, el mismo es la sustanciabilidad del segmento, es decir, el tamaño o rentabilidad del segmento que hace factible su identificación como unidad del mercado. Por último y fuertemente relacionado con el punto precedente, el accionamiento es la posibilidad efectiva de diseñar acciones de mercado dirigidas al segmento.

Al iniciar un estudio de segmentación de mercados, deberán considerarse las variables que se aplicarán al análisis del mismo. Existen variables relacionadas con aspectos fácilmente mesurables, como ser la edad, sexo, nivel socio-económico, estado civil, característica de la vivienda, etc. Ellas pueden ser agrupadas en variables de tipo demográficas, que resultan ser las variables más utilizadas para segmentar mercados de consumidores. Es importante mencionar que éstas resultan relativamente fáciles de medir estadísticamente, siendo objeto de estudio de los censos poblacionales que brindan información específica de la composición de la población de países y regiones con una alta tasa de efectividad estadística, lo que representa una fuente de información accesible a la hora de realizar estudios de segmentación.

La edad y etapa del ciclo de vida son condiciones que influyen enérgicamente en las necesidades y deseos de los consumidores, lo que determinará en gran medida su predisposición a adquirir determinados bienes y servicios, y de igual manera, su frecuencia de compra. La juventud es justamente una etapa del ciclo de vida, cuya significación y conceptualización merece un profundo análisis psicosociológico. Sin dudas, el carácter de "juvenil", que no encuentra límites en arbitrarios intervalos etarios, es un signo que puede ser fácilmente vinculado al comportamiento de los individuos y sus hábitos de consumo. Pero resultaría carente de sustento limitarse a analizar un segmento como el de los jóvenes dejando de lado variables de gran valor como las que se exponen a continuación.

Las variables geográficas definen unidades de análisis que consideran aspectos de población y evidentemente unidades de análisis regionalizadas espacialmente. Ellas resultan un instrumento crucial a la hora de considerar grupos de consumidores de iguales condiciones demográficas, pero que al estar espacialmente emplazados en forma desigual tendrán posibles hábitos que los harán propensos a determinados tipos de comportamientos diferentes al de otros grupos. De tal modo, los ingresantes universitarios de edades similares, con un nivel de instrucción preuniversitaria homogénea y del mismo estrato socioeconómico, tendrán muy posiblemente tendencias distintas a la hora de viajar en función del entorno de residencia habitual, que los hará propensos a optar por destinos disímiles. Por ejemplo, aquéllos que viven en localidades de montaña, con condiciones climáticas hostiles, podrían verse más fuertemente atraídos por destinos de sol y playa que gozan de condiciones de tiempo benéficas. No debemos olvidar, que tal supuesto



sería no válido, si no consideramos variables relacionadas con la personalidad de los individuos que, sin duda, serán cruciales en el proceso decisorio.

Nos referimos a las variables psicográficas, cuando los grupos de consumidores son divididos sobre la base de su clase social, estilo de vida y aspectos relativos a la personalidad. Los jóvenes, que pertenecen al mismo grupo demográfico, pueden tener perfiles psicográficos diferentes y por ende sus hábitos de consumo de servicios turísticos puede ser completamente diferente. La clase social, los grupos de referencia -especialmente en el mundo de los jóvenes-, los motivos de compra, son variables que aunque no son fácilmente perceptibles, tienen una influencia determinante en las decisiones compra.

Cuando un individuo comienza a independizarse económicamente de su familia, cuando desarrolla su personalidad en un grupo social determinado bajo parámetros específicos de lo que en su contexto cultural es "bien visto", resulta acreedor de caracteres específicos que hacen de su juventud una cultura de la externalización de su forma de vida y sus valores. Es por ello que los jóvenes pueden ser divididos en nuevos subsegmentos según sus hábitos, sus ideas, su predisposición a realizar determinadas actividades y su propensión a ser persuadidos por el modelo imperante en el sistema constituido por su entorno. Todo ello permite esquematizar, aunque dicha tarea no resulta fácil, un perfil que nos permitirá evaluar su pertenencia o no a un segmento determinado, dado éste por patrones comunes de diversos estilos de vida, que, aunque sean diferentes uno de otro, poseen rasgos comunes o análogos que nos posibilitan el agrupamiento de simbolismos para concluir en la definición del segmento propiamente dicho.

Variables Consideradas

❖ Variables demográficas

• La edad

La edad es una variable de gran utilidad a la hora de segmentar mercados, es de gran accesibilidad y fácilmente identificable. Sin duda, la juventud funda sus bases en la condición etaria, es decir, existe una relación directa entre la edad del individuo y su capacidad de pertenencia a esta etapa del ciclo de vida el hombre. La Organización Mundial de la Salud establece, con fines estadísticos, intervalos de carácter estrictamente etarios para diferenciar a un niño, un joven o un adulto; siendo los individuos de entre cero y dieciocho años considerados niños, aquéllos de entre diecinueve y veinticinco años jóvenes, y adultos de veinticinco años en adelante.

Podemos consecuentemente reconocer en una primera instancia la edad como factor de crucial importancia en nuestro estudio de segmentación, pero reiteramos la necesidad de continuar con la búsqueda de otras variables que permitan avanzar en el proceso de definición del grupo estudiado.

• El sexo

El sexo es sin duda una variable fuertemente determinante a la hora de definir hábitos de consumo ya que los hombres y las mujeres adquieren una gama de productos y servicios sustancialmente diferentes y presentan comportamientos perceptiblemente desiguales.



- **El nivel socioeconómico**

El nivel socioeconómico es una de las variables de mayor importancia en la tarea de segmentación de mercados, ya que sirve como elemento discriminante del poder adquisitivo de la demanda. De tal forma, en función al ingreso medio de los individuos, es posible establecer clasificaciones bien definidas de nivel socioeconómico, sumado a ello el nivel de instrucción de las personas, como aspecto estrechamente vinculado con lo expuesto anteriormente.

El turismo es considerado un “bien” de lujo, ya que existen necesidades humanas que deben ser cubiertas previamente haciendo uso de recursos económicos limitados, quedando destinado el excedente, o lo que es lo mismo el ahorro, para la realización de viajes especialmente vinculados con el concepto de tiempo de ocio.

El modelo de la pirámide de Maslow, 1970, expresa una serie de necesidades que deben ser satisfechas en orden prioritario, como ser las de tipo fisiológicas (alimentación, vestimenta, hogar), ubicadas en la base de la pirámide; las de seguridad, estima y por último autorrealización en la cúspide. Lógicamente, las actividades de turismo, deberán ser emplazadas en niveles superiores de dicha escala. Queda entonces comprobado, que la capacidad de ahorro, resultante de los ingresos per capita menos los costos incurridos para la satisfacción de las necesidades básicas, es un elemento trascendental para poder identificar el mercado disponible.

En los jóvenes, el ahorro puede llegar a ser elevado, principalmente en aquellos grupos que aún viven en sus hogares familiares. Esto es así ya que las necesidades que se posicionan en las bases del modelo de Maslow son económicamente cubiertas por sus padres, quedando los ingresos percibidos en sus primeras experiencias laborales destinados a la adquisición de bienes y servicios costosos y estrechamente vinculados a la satisfacción personal producida por su adquisición y uso: telefonía celular, vestimenta de moda, vacaciones, etc.

- **El estado civil**

Una cuarta variable (luego de la edad, sexo y nivel socioeconómico) está representada por el estado civil. Esta condición es interesante a la hora de establecer costumbres de compra y uso de determinados bienes y servicios. Esta variable tiene una incidencia directa en la distribución del ingreso de las personas, quedando consecuentemente el ahorro supeditado a los niveles de gastos al que deba incurrir un matrimonio, a diferencia de una persona soltera. La juventud en relación a esta variable, está profundamente ligada a quienes no han incurrido al matrimonio, es decir, la juventud tiene una carga valorativa eminentemente abocada hacia la condición de ser soltero.

Un segundo grupo de variables de carácter geográfico deberán ser tenidas en cuenta para avanzar en este trabajo. Éstas nos permiten identificar mercados metas, pudiendo determinar unidades geográficas de análisis de la demanda. La unidad geográfica es el lugar físico donde vive la gente bajo una forma de cultura determinada, lo que los diferencia de otras personas que habitan lugares diferentes.

En Argentina es posible identificar unidades geográficas de estudio de mercado, como municipios, provincias y regiones. Los jóvenes del noroeste se diferenciarán en diversos aspectos de los jóvenes de las grandes zonas urbanas, como la Capital Federal y el conurbano bonaerense. Pero de alguna manera, todos pueden ser identificados como “mercado nacional” ya que todos ellos son habitantes permanentes



de Argentina. Por otra parte, podemos hablar de mercados internacionales, y es en este punto en donde fijaremos nuestra atención, ya que el carácter del segmento en estudio, los jóvenes turistas extranjeros, viene determinado por la condición de no residente en nuestro país. Es entonces cuando surge la necesidad de establecer los países de origen de estos turistas, para determinar los mercados internacionales que deberán ser prioritarios a la hora de establecer políticas de promoción de nuestra oferta turística, y, de igual modo lograr una planificación adecuada para centros potencialmente emisores.

❖ Variables Psicográficas

Las variables psicográficas deben ser incluidas en un estudio de segmentación, ya que es sabido que las antiguas segmentaciones de mercado basadas estrictamente en aspectos demográficos y geográficos resultan insuficientes y escasamente representativas del universo estudiado. La existencia de grupos de referencia, personalidad, cultura, ciclo de vida y motivos de compra, son figuras referentes a valoraciones de la psicología social.

• Grupos de referencia

Los *grupos de referencia* son conjuntos de personas que influyen la conducta, hábitos y valores de los individuos. La primera cuestión a ser considerada es si la persona pertenece o no al grupo de referencia. En el caso de pertenecer, existirá un sentimiento de seguridad proporcionado por ese hecho y la influencia será enfatizada. De no formar parte del grupo, un posible deseo de formar parte del mismo será causal de actitudes de imitación que “acercarán” al individuo al ideal percibido que emana del grupo.

Por otra parte, el contacto con el grupo de referencia está dado por la relación interpersonal con los demás integrantes del grupo, pudiendo ser grupos de referencia primarios o secundarios, teniendo o no contacto frecuente con otros miembros del grupo. Otro elemento a considerar es el grado de atracción o deseo de pertenecer a un grupo, que puede variar en rango desde lo negativo hasta altos niveles positivos. De este modo, la influencia del grupo en cuestiones referidas a los hábitos de consumo será proporcional a los valores vinculados a los niveles de atracción.

Pueden existir diversos grupos de referencia que inciden simultáneamente en los procesos decisorios de los consumidores. Así mismo, los valores transmitidos pueden ser categóricamente opuestos. Algunos grupos de referencia pueden estar constituidos por los familiares, amigos natales, es decir, amigos de la infancia que han perdurado a través del tiempo; compañeros de estudios, especialmente influyentes en los jóvenes debido a las amplias horas de convivencia en ámbitos de capacitación tanto pre como universitaria; los amigos, provenientes de diversos ámbitos que perduran a través del tiempo y que son elegidos y frecuentemente consultados a la hora de tomar decisiones.

• Clase social

Las variables psicográficas también involucran **la clase social** a la que se pertenece, diferente del concepto de nivel socioeconómico. La clase social resulta difícil de determinar, ya que puede contraponerse con el sentido de pertenencia del individuo o de igual manera el no reconocimiento del mismo por otros miembros. La clase social podría ser considerada como una variable compuesta, conformada por distintos factores, entre ellos: propiedades, nivel de ingresos, ocupación, educación y



cultura. Dichos factores resultan sustancialmente difíciles de medir, y deben ser evaluados dentro del contexto sociocultural al que pertenece el individuo.

El colectivo social identifica tres clases sociales bien diferenciadas. En primer lugar la clase alta está constituida por una elite mayoritariamente aristocrática y nuevos ricos. Esta clase, se caracteriza por ser poseedora de más de una propiedad, por tener autos importados, un elevado nivel cultural y de instrucción (la mayoría profesionales, aunque generalmente alcanzan sólo niveles de grado). Los miembros de la clase alta son, sin lugar a dudas, quienes tienen mayores posibilidades de realizar viajes, dada su condición económica.

Por último, cabe destacar que los miembros de la clase social alta gozan de una alta capacidad de compra de bienes de lujo, especialmente durante sus viajes. Esto mismo es trasladable a los jóvenes, quienes son portadores de hábitos de alguna forma establecidos en relación a su grupo de pertenencia social, aunque no debe desestimarse la capacidad de rebeldía y espíritu explorador que puede hacer de los jóvenes de clases altas, fieles usuarios de servicios accesibles, donde muchas veces se sienten más a gusto.

La clase media, es la clase con mayores niveles de educación, constituida fuertemente por profesionales de todas las ramas, comerciantes y microempresarios, de igual modo que empleados con asignaciones que les permiten llevar adelante un nivel de vida aceptable. Esta clase es fuertemente susceptible a las coyunturas de tipo económico, y por ello existen grandes fluctuaciones en cuanto a su consumo de turismo según el período del ciclo económico, siendo fuertemente sensibles a los períodos recesivos del mismo.

Si bien los viajes son un “bienpreciado” por la mayoría de los miembros de esta clase, no pueden ser efectuados en la forma recurrente en que desearían realizarse. Como antes hemos mencionado, en los jóvenes, especialmente de clases medias, la capacidad de ahorro es alta cuando comienzan a tener una vida laboralmente activa y son al mismo tiempo respaldados por sus padres. De no trabajar, existe la ayuda financiera muchas veces incondicional de los miembros de su familia, quienes incentivan la realización de viajes de ocio y muchas veces de estudio.

Las clases bajas tienen características fuertemente definidas, como ser los bajos niveles de educación, ingresos por debajo de los niveles establecidos para la satisfacción de las necesidades básicas, preponderando el empleo informal y magramente pago, el subempleo o directamente el desempleo. Esta clase, se ve ampliamente limitada y en muchos casos impedida de realizar viajes de turismo.

- **Personalidad**

La *personalidad* es otra variable de inconfundible importancia para lo mercadólogos, ya que es el determinante del comportamiento a partir de las actitudes que una persona manifiesta. La personalidad está determinada por situaciones de tipo genéticas, por la influencia de terceros y por el aprendizaje. El principio de individualidad sostiene que cada persona es poseedora de una personalidad única, y si bien resulta imposible el estudio detallado de todos y cada uno de los consumidores, resulta eficaz la confección de caracteres comunes que nos permiten el encuadre en grandes grupos psicográficos.



- **Cultura**

La *cultura* es un concepto complejo y difícil de determinar de forma sintética. Pero en una primera aproximación a su significado, podemos afirmar que es una carga de valores, tradiciones y creencias, transmitida a través de generaciones en los pueblos. La cultura se caracteriza por proveer de un sentido de origen y destino común a los miembros que la comparten. Se constituye como un determinante fundamental de la conducta y los deseos de los individuos. Es en la etapa de crecimiento, que los niños adquieren, a nivel consciente e inconsciente, valores, creencias, percepciones, referencias y conductas tanto a través de su entorno familiar como de las instituciones en las que participan.

Dentro de la cultura es necesario analizar los valores que influyen en la decisión de compra. Algunos de ellos pueden ser la sexualidad, estatus, seguridad, actitud o la juventud, es decir, el sentido cultural de la juventud.

El **ciclo de vida familiar** viene dado por las etapas de la vida en familia. Fernández Valiñas define algunos estadios del mismo:

***Joven soltero:** *El hogar cuenta con una sola persona, que es joven o vive sola o lo comparte con otra persona de las mismas características. Casi siempre se trata de personas entre 20 y 34 años de edad. En México no se acostumbra que los jóvenes abandonen el hogar familiar siendo solteros, en la mayoría de las ocasiones lo hacen al casarse.*

Las costumbres de compra de este segmento son principalmente alimentos enlatados y de microondas, botanas, refrescos, bebidas alcohólicas, ropa de marca, viajes, etc.

***Matrimonio joven sin hijos:** *El segmento de matrimonio joven sin hijos se refiere a personas recién casadas, que son jóvenes y han dejado el hogar de los padres o han dejado de vivir solos.*

Las costumbres de compra reflejan en un inicio las costumbres familiares, sin embargo, tienden a ser más dirigidas a comida chatarra, enlatada y de microondas, se gasta menos en ropa y en bebidas alcohólicas ya que los gastos en pareja son más altos.

***Matrimonio joven con hijos:** *La llegada de los hijos a un matrimonio joven cambia por completo las costumbres y hábitos de la pareja, ahora la atención del hogar se centrará en los hijos.*

Las costumbres de compra son diferentes, ahora se empiezan a comprar alimentos naturales, el ahorro se vuelve un factor decisivo en la economía familiar, la casa empieza a tener un aspecto más familiar gracias a los artículos que se adquieren.

***Padres solteros jóvenes:** *Hasta hace poco tiempo éste era un grupo que representaba un porcentaje bajo de la población, sin embargo en los últimos años se ha incrementado, por un lado más gente soltera tiene hijos fuera del matrimonio y, por otro, cada vez es más alto el número de divorcios, ambas causas incrementan el número de personas que son padres solteros jóvenes.*

La situación financiera de una madre o un padre soltero suele ser más difícil que la de un matrimonio, las compras varían por esa razón.

***Solteros de mediana edad:** *Las personas que permanecen solteras entre los 35 y 64 años, ya sea porque nunca se casaron o porque se divorciaron sin tener hijos.*



Los solteros de mediana edad tienen un comportamiento de compra parecido al de los solteros jóvenes, pero tienen más dinero para gastar, sobre todo en artículos como ropa, diversiones y viajes.

***Casados de mediana edad sin hijos:** *La mentalidad respecto a los hijos ha variado en los últimos años, en la actualidad existen muchas parejas que han decidido no tener hijos, o tenerlos siendo mayores, de esta forma existen hogares formados por parejas de mediana edad (35-64 años) sin hijos, ya sea porque no los han tenido o por tratarse de segundas nupcias donde los hijos del primer matrimonio no viven con ellos.*

***Casados de mediana edad con hijos:** *Al hablar de personas de mediana edad estamos hablando de gente que por lo regular tiene hijos mayores de 6 años, es decir, que son menos dependientes, pero que están en una edad en que los gastos son muy altos (escuelas, uniformes, pediatría, etc.).*

La costumbre de compra es muy típica en este grupo, la preocupación está en los hijos, el espacio de la vivienda tiene que ser amplio y se requieren artículos como libros, computadoras, juguetes, etc., es quizá uno de los grupos donde los gastos son más altos.

***Solteros de mediana edad con hijos en casa:** *Las personas divorciadas o madres y padres solteros de mediana edad con hijos en casa tienen por lo regular una situación financiera difícil, los gastos son tan altos como el del matrimonio, pero la carga financiera es para una sola persona.*

Las compras de este grupo están concentradas en las necesidades de los hijos, escuelas, uniformes, juguetes, etcétera.

***Casados mayores sin hijos en casa:** *Las parejas casadas que ya no tienen hijos en casa porque los mismos han iniciado su propio ciclo de vida familiar tienen una forma de vida dedicada en forma exclusiva a atender las necesidades propias de la pareja, por lo que las compras están dedicadas a productos que cubran éstas.*

***Solteros mayores:** *Este grupo cada vez es más alto, y lo será aún más en unos años; representa a los mayores de 64 años que han quedado viudos, son divorciados, o nunca se casaron, viven solos y sus necesidades han disminuido; algunos de ellos viven de una pensión o de la ayuda de sus hijos.*

Las compras de este grupo son pocas, sus necesidades son la salud, vivienda y en pocos casos el esparcimiento, los gastos de este grupo son pocos, sin embargo en los últimos años se ha detectado en este segmento un grupo de compradores potenciales para cierto tipo de productos.

FERNANDEZ VALIÑAS, 2001, *Segmentación de Mercados*, Págs.: 56, 57 y 58

❖ Variables de posición del usuario

En este proceso de descripción de variables que contribuyen a la definición de segmentos de mercados, podemos hablar de otro grupo de ellas conocidas como "variables de posición del usuario", llamadas así porque nos permiten tomar conocimiento de las actitudes de los consumidores respecto al producto o servicio en cuestión, ya sean relacionados con la periodicidad de uso, si son fieles a éste, si potencialmente podrían convertirse en consumidores, etc.



- **Frecuencia de uso**

La frecuencia de uso hace referencia a la periodicidad con que el usuario adquiere un bien o hace uso de los servicios. De tal forma, es posible identificar *usuarios regulares*, que son aquellas personas que son consumidores recurrentes de bienes y servicios, ya sea porque consideran que éstos satisfacen sus necesidades o por ser los que tienen más a su alcance. El usuario regular, no siempre es quien tiene una relación de fidelización del servicio, ya que su compra puede deberse a una situación de ausencia de productos alternativos. Posiblemente, ante la posibilidad de elegir otros productos, el consumidor se volcaría a la compra de otro tipo de productos o servicios.

Los *no usuarios* son aquellos consumidores de productos similares al especificado sin ser consumidores del mismo ya sea porque no lo consideran óptimo para la satisfacción de sus necesidades o por no estar disponible en su área de residencia.

Los *ex usuarios*, por el contrario, son personas que han utilizado con anterioridad el servicio o adquirido el bien en cuestión, y han dejado de hacerlo por alguna causa en particular que es necesario determinar, si se pretende llevar a cabo acciones correctivas de tipo estratégicas que puedan reconvertir en usuarios a estas personas. De igual manera la identificación de los motivos que convierten a un usuario en un ex usuario, permiten elaborar maniobras correctoras para evitar que otros usuarios dejen de serlo.

El *usuario potencial* es la persona que si bien en la actualidad no es consumidor del servicio, por razones diversas como la falta de información, o por no encontrarse en la etapa del ciclo de vida adecuado, etc., puede convertirse en demanda efectiva a partir de la corrección de estos aspectos.

El *usuario por primera vez* es la persona que, como el nombre lo indica, accede por vez primera al bien o servicio postulado. Es de suma importancia la satisfacción de las expectativas del mismo, ya que en el caso de no ser satisfechas, se convertirán en *ex usuarios*; si en cambio las expectativas son cubiertas, es posible que se conviertan en usuarios regulares, aumentando significativamente las probabilidades si las expectativas son superadas, es decir, el beneficio percibido es mayor que el esperado.

En turismo, especialmente hablando de turismo internacional, la frecuencia de uso debe ser considerada de modo diferente que el resto de bienes y servicios. Ya los elevados precios de los viajes, hacen que la frecuencia de los mismos, especialmente los viajes de ocio, estén significativamente espaciados en el tiempo.

Las distancias constituyen una barrera básica a la hora de optar por un destino. Los jóvenes pueden constituirse como *usuarios regulares* de localidades cercanas, como por ejemplo determinados balnearios. Pero es diferente poder encontrar turistas internacionales regulares. Un caso podría estar representado por turistas de países limítrofes, que tienen mayor accesibilidad a destinos internacionales, ya sea por los costos sensiblemente menores a los de países lejanos, como la menor cantidad de tiempo que demanda llegar a destino.

Cuando hablamos de viajes de turismo, la “frecuencia de uso” debe ser considerada de forma distinta, temporalmente hablando. Quién consume un producto como por ejemplo un “detergente”, puede ser considerado usuario frecuente si adquiere dicho producto al menos una vez por mes. En cambio, resulta lógico suponer que un turista se verá imposibilitado de realizar viajes con dicha asiduidad, ya sea por



cuestiones de no disponibilidad de tiempo libre, dinero, etc. Es entonces significativamente más complejo establecer quién debe ser considerado *turista regular*. Si hablamos a nivel regional, es posible que quien concorra anualmente un determinado lugar, ya pueda ser considerado de tal forma. De igual manera, tales períodos pueden extenderse a dos años en el plano internacional – regional, y períodos de hasta cinco años en referencia a destinos lejanos. Obviamente, el poder adquisitivo de los turistas será junto al concepto de lealtad, determinante de la ocasión de uso. En turismo, es quizás más probable, que un turista pueda ser identificado como usuario irregular, es decir, usuarios con preferencias no definidas, exploradores, que gozan de descubrir destinos nuevos y si bien sus experiencias pueden ser mayores a las expectativas generadas antes de visitar el destino. Ellos se volcarán a la búsqueda de nuevos sitios con la esperanza de encontrar situaciones similares y agregar sitios a su lista de lugares visitados.

- **Lealtad**

La lealtad, es otro aspecto al que debemos prestarle especial importancia; su significado es motivo de controversias para los investigadores del marketing, pero básicamente hace referencia hacia la fidelidad a una marca. De tal modo, puede discriminarse en **usuarios leales** a aquellos que bajo ningún concepto harán uso de productos de la competencia, **usuarios de lealtad compartida** quienes tienen una actitud positiva en dos o más marcas y por último los usuarios que no han desarrollado preferencias definidas.

En el análisis de la lealtad de los turistas, constituye un clásico ejemplo la familia que goza de sus vacaciones estivales todos los años en el mismo destino. Los jóvenes tienen generalmente este comportamiento, especialmente con los destinos de sol y playa, ya que durante su estadía forjan amistades casi exclusivamente “de verano”, siendo los grupos que se conforman los grupos de referencia durante su estancia. Generalmente comparten la mayor parte del tiempo, tanto en la playa como las salidas nocturnas. Si bien generalmente los amigos cotidianos son los compañeros de viaje, muchas veces el destino vacacional se conforma como el sitio de reencuentro de amigos menos frecuentes o de igual modo el ámbito de socialización con otros pares con los que, si bien no se ha constituido una relación de amistad, se suele compartir una gran parte del tiempo disponible.

La última variable a considerar es la **disposición a la compra**. El cliente puede estar dispuesto a la adquisición de un bien o servicio en función de una necesidad consciente que genera la actitud que concluye con la compra del producto o servicio. Tales situaciones pueden dividirse en tres grupos diferentes. Por un lado, tenemos a los **usuarios que están dispuestos a la compra** ya que tienen el claro deseo de adquirir el producto o servicio y están convencidos de que el producto satisfará la necesidad que motiva la compra. En segundo lugar, los **usuarios indecisos** son aquellos que suelen analizar profundamente los posibles beneficios que ofrece el producto. Son propensos a ser convencidos por precios más accesibles, promociones, etc. Si no encuentran sus expectativas satisfechas, es posible que pasen a integrar el último grupo, el de **usuarios no dispuestos a la compra**, difíciles de persuadir ya que tienen en claro los motivos por los cuales deciden no comprar.



Capítulo IV

Metodología de la investigación

En un intento por estudiar el perfil de la demanda del turismo joven se ha tomado como universo a los hostels u hostales, ya que las características de los mismos hacen que sean el lugar de alojamiento predilecto por este segmento bajo estudio. El muestreo ha sido efectuado en la ciudad de Buenos Aires por cuestiones de accesibilidad y en función al carácter de la ciudad como principal destino del país, esto último en parte dada la conectividad de transportes del país, que tiene como eje central a la Capital Federal

Sobre un total de treinta y seis hostels registrados en la ciudad autónoma de Buenos Aires catalogados como “Alojamiento Alternativo”, se han efectuado en cinco de ellos las encuestas pertinentes a la fase cuantitativa de este trabajo.

La mayoría de los establecimientos tienen una capacidad de entre diez y cincuenta plazas, aunque existen algunos de ellos que superan ampliamente este número.

En general se trata de antiguas viviendas refaccionadas con amplios cuartos (dormis) donde son dispuestas entre ocho y cuatro camas, generalmente. El régimen de alojamiento es de tipo compartido en estas habitaciones con camas múltiples, aunque existen algunas de tipo triple, doble y single; incluso contando con baño privado.

A los fines de realizar la encuesta y obtener información específica acerca de los hábitos de consumo, gustos y preferencias del segmento en cuestión, se ha definido el rango etario en un intervalo cerrado de entre diecinueve y veintiséis años.

Dicha delimitación responde a la necesidad de incluir a turistas juveniles escapando a los límites difusos que plantea el significado psicosociológico del “ser juvenil”, especialmente en aquellas personas cuya edad se aproxima a los treinta años, donde los signos de juventud están más fuertemente ligados a variables específicas que deben ser analizadas en cada caso en particular. Por ello se contempla la mencionada moratoria vital a la hora de definir la muestra, pudiendo las conclusiones ser aplicables, no generalizadas, al mencionado intervalo difuso entre el ser y no ser juvenil.

❖ Análisis cualitativo

Para contar con información precisa acerca de las tendencias generales del turismo joven en la ciudad de Buenos Aires, se ha recurrido a fuentes calificadas que puedan proporcionarla. Se han elegido hostels donde se mantuvieron entrevistas en profundidad tanto con los dueños como los recepcionistas, quienes mantienen a diario relación con los turistas que allí se alojan.

En la totalidad de los casos estudiados, son los dueños de este tipo de establecimientos quienes llevan a cabo tareas de recepción, conjuntamente con empleados que cumplen iguales funciones en distintas bandas horarias.



Los resultados arrojados por dichas entrevistas resaltan el alto componente de extranjeros que utilizan esta tipología de alojamiento, principalmente brasileños, europeos, americanos y un alto componente latinoamericano.

En cuanto a las edades, las mismas varían entre los 18 y 35 años en su mayoría, aunque también es relativamente frecuente que se hospeden personas mayores, existiendo casos de hasta 70 años.

La mayoría de quienes se alojan en Buenos Aires visitan otros puntos del país, especialmente si se trata de turistas provenientes de países lejanos. En el caso de los turistas de países limítrofes, suele darse que éstos hayan venido específicamente a la ciudad de Buenos Aires donde permanecen mayor cantidad de días que quienes incluyen a la ciudad como uno más de los destinos seleccionados para su estancia en el país.

Otro de los aspectos manifestados por el personal de los hostels es el alto nivel de compras que realizan los huéspedes, especialmente ropa de marca, aprovechando el tipo de cambio.

El comportamiento juvenil se manifiesta con un alto nivel de vida nocturna, siendo especialmente significativo el número de salidas a discotecas, bares y pubs. Sin embargo, esto dependerá del perfil de cada turista, siendo fácilmente identificables aquellos con un interés específico en manifestaciones culturales, historia, arquitectura y especialmente en los paisajes naturales y la vida *outdoors*, quienes manifiestan un menor nivel de actividad nocturna y niveles de gasto inferiores en indumentaria.

Por otro lado tenemos a quienes se ven atraídos por la gran urbe y su gran variedad de opciones con tentadores precios que se convierten en el disparador de compras compulsivas y un alto nivel de actividad especialmente durante las horas de la tarde y noche. Es relevante los altos niveles de consumo de bebidas alcohólicas, especialmente luego de la cena y en las horas previas a las salidas nocturnas.

En cuanto a las reservas de alojamiento, los responsables de dicha tarea en los hostels entrevistados, han manifestado que la mayoría de sus clientes realizan reservas mediante páginas webs o bien telefónicamente. La estancia en el lugar dependerá de la cantidad de días que el turista pasará en el país, y si en la misma están contemplados otros destinos a visitar.

En su mayoría se trata de viajeros independientes, que no consumen paquetes turísticos y que llegan con información parcial, quedando parte del itinerario librado a sugerencias de otros viajeros o de locales que recomiendan determinados sitios para visitar. Asimismo es observable un significativo número de viajeros individuales que muchas veces se unen a otros de condición similar, con quien terminan compartiendo gran parte del itinerario.

Entre los turistas existe un alto nivel de interacción, especialmente en aquellos hostels con dormis, donde el hecho de compartir habitación se convierte en un factor que incrementa el grado de relación con los demás turistas. Todo ello hace que la información respecto a distintas ciudades, parajes y especialmente hostels sea abundante y el "boca a boca" se convierte en protagonista de la publicidad de los diferentes establecimientos hoteleros.

Una característica común a todos los turistas que han expresado los entrevistados es la significativa importancia que recae en el trato del personal del lugar



para con los huéspedes, que esperan de los recepcionistas y dueños un trato de “pares” muchas veces consolidándose amistades que perduran en el tiempo. Todo ello diferencia a esta tipología de alojamiento, que sumada a costos sensiblemente menores a las tarifas hoteleras, se convierten en lugares preferenciales para los jóvenes turistas que la mayoría de las veces planean su regreso incluso antes de regresar a sus lugares de residencia. Asimismo la afluencia de nuevos clientes bajo la recomendación de quienes ya han visitado las instalaciones tiene un alto componente en el total de huéspedes que ocupan las plazas disponibles.

- **Características generales de los hostels**

Categorizados como “alojamientos alternativos” por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, esta tipología de alojamiento se caracteriza por ser la más elegida por los jóvenes que visitan nuestro país dado los bajos costos que varían entre los USD 7.- y USD 15 por persona, dependiendo si se trate de dormis (habitaciones compartidas), habitaciones triples, dobles o singles y de si tenga o no baño privado. En general, se trata de casas de familia reformadas a tal fin, donde la mayoría de las habitaciones carecen de baños privados, siendo los mismos compartidos por los huéspedes de diferentes cuartos.

Su atmósfera juvenil, actividades recreativas, salones de juegos, y horarios flexibles, sumado a que se han instaurado en el mundo entero como ámbitos de socialización de jóvenes de todos los países, sumado esto a altos niveles de tolerancia respecto a minorías étnicas, e incluso religiosas y sexuales; los han convertido en “mecas” del turismo joven internacional de sectores medios.

La existencia de la gran mayoría de este tipo de alojamientos data del período post-devaluación, es decir que la existencia de la mayoría de ellos no sobrepasa los cinco años de antigüedad.

En cuanto a los niveles de ocupación, son estimados por los propietarios entre el 50 y 95 % dependiendo de la temporada. En cuanto a los mayores niveles de la misma, se concentran en las vacaciones de invierno, con un alto nivel de turistas regionales (principalmente de países limítrofes), y luego entre los meses de noviembre y marzo. Éste sector no sufre, según nuestro relevamiento, de grandes problemas de estacionalidad, si bien existe una pequeña pero fácilmente identificable variación en los niveles de ocupación, dependiendo del período del año.

- ❖ **Análisis Cuantitativo**

- **Encuestas**

Se ha desarrollado una encuesta de tipo cerrada con enfoque directo e indirecto, con un total de treinta y ocho preguntas en función de los aspectos que pretenden ser analizados, respondiendo a las variables desarrolladas anteriormente.

Gran parte de las preguntas son de tipo selección dicotómica, no así las preguntas relacionadas con la satisfacción del cliente, donde el rango es mayor, en este caso variando entre malo, regular, bueno y muy bueno; hecho esto para identificar el índice de satisfacción. El hecho de ser un número par la cantidad de opciones hace que la respuesta elegida marque una tendencia clara, evitando una posición neutra que en nada contribuye en el sondeo de niveles de satisfacción.



Encuesta realizada:

1) EDAD: 19 20 21 22 23 24 25 26

2) SEXO: F M

3) NACIONALIDAD:

4) ¿ESTUDIAS? SI NO

*EN CASO AFIRMATIVO: ¿QUÉ?

5) ¿CON QUIEN VIVES?

SOLO CON MIS PADRES CON MI PAREJA

CON MI ESPOSO/A CON AMIGOS

6) ¿TRABAJAS? SI NO

*EN CASO AFIRMATIVO: ¿EN QUÉ?.....

7) ¿LENGUAS QUE HABLAS:

INGLÉS FRANCÉS PORTUGUÉS ESPAÑOL

ALEMÁN ITALIANO HEBREO OTROS

8) ¿VIAJAS SÓLO? SI NO*

*CON QUIÉN/ES?

PAREJA FAMILIARES AMIGOS OTROS

9) ¿POR QUÉ MOTIVO HAS DECIDIDO VENIR A ARGENTINA?

VACACIONES ESTUDIOS DEPORTES

VISITAS A FAMILIARES Y AMIGOS OTROS*

*¿Cuál?.....

10) ¿HAS VISITADO O VISITARÁS OTROS PAÍSES DE SUDAMÉRICA EN ESTE VIAJE?

SI NO

11) ¿CUÁNTOS DÍAS TE QUEDAS EN BUENOS AIRES?

1-3 4-7 8-15 MÁS DE 15

12) ¿CUÁL ES EL TIEMPO TOTAL QUE ESTARÁS EN EL PAIS?

MENOS DE UNA SEMANA UNA SEMANA 15 DÍAS

1 MES 1 A 3 MESES 3 A 6 MESES 6 MESES A UN AÑO

13) ¿POR QUE TE HAS SENTIDO ATRAIDO A VENIR A ARGENTINA? (PUEDES MARCAR MÁS DE UNA)

PAISAJES PRECIOS CULTURA DEPORTES

NATURALEZA CERCANÍA OTROS

14) ¿ES LA PRIMERA VEZ QUE VIENES A ARGENTINA? SI NO

15) MARCA CON UNA CRUZ LOS DESTINOS QUE HAS VISITADO:

*INCLUYE EL AREA DE INFLUENCIA DE CADA DESTINO

JUJUY CATARATAS DEL IGUAZÚ SALTA TUCUMÁN

MENDOZA SAN MARTÍN DE LOS ANDES BARILOCHE PUERTO MADRYN

CALAFATE COSTA ATLÁNTICA DE BS. AS. USHUAIA CÓRDOBA



*OTROS DESTINOS QUE YA HAS VISITADO:.....
.....

16) MARCA CON UNA CRUZ LOS DESTINOS QUE PIENSAS VISITAR:

*INCLUYE EL AREA DE INFLUENCIA DE CADA DESTINO

- JUJUY CATARATAS DEL IGUAZÚ SALTA TUCUMÁN
 MENDOZA SAN MARTÍN DE LOS ANDES BARILOCHE PUERTO MADRYN
 CALAFATE COSTA ATLÁNTICA DE BS. AS. USHUAIA CÓRDOBA

*OTROS DESTINOS QUE INCLUYES EN TU VIAJE:

17) ¿EN QUÉ MEDIO DE TRANSPORTE HAS LLEGADO AL PAÍS?

- AVIÓN BUS BARCO AUTOMÓVIL OTROS

18) ¿QUÉ MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZAS MÁS FRECUENTEMENTE PARA DESPLAZARTE DENTRO DEL PAÍS?

- AVIÓN BUS BARCO AUTOMÓVIL OTROS

19) ¿DONDE TE ALOJAS FRECUENTEMENTE?

- HOTEL HOSTEL DEPARTAMENTO CAMPING CASAS DE FAMILIARES Y AMIGOS OTROS

20) ¿CÓMO DEFINIRÍAS EN GENERAL LA CATEGORÍA DE LOS SITIOS DONDE TE HAS ALOJADO?

- MALO REGULAR BUENO MUY BUENO

21) ¿CÓMO DEFINIRÍAS EL TRATO DEL PERSONAL DE LOS SITIOS DONDE TE HAS ALOJADO?

- MALO REGULAR BUENO MUY BUENO

22) ¿CÓMO DEFINIRÍAS EL TRATO DE LOS ARGENTINOS EN GENERAL?

- MALO REGULAR BUENO MUY BUENO

23) ¿HAS TENIDO DIFICULTAD PARA COMUNICARTE?

- NINGUNA POCA BASTANTE MUCHA

24) ¿CUÁL ES TU GASTO DIARIO PROMEDIO INCLUYENDO ALOJAMIENTO Y COMIDAS? (EXPRESADO EN U\$D)

- 0- 25 25-50 50-75 75-100 MÁS DE 100

25) ¿COMES EN RESTAURANTS HABITUALMENTE?

- SI NO

26) ¿COCINAS DURANTE EL VIAJE?

- SI NO

27) ¿HAS HECHO AMIGOS?

- SI NO

28) ¿VINISTE AL PAÍS CON TODA LA INFORMACIÓN Y EL ITINERARIO ARMADO?

- SI NO

29) ¿DÓNDE HAS ENCONTRADO INFORMACIÓN DE ARGENTINA?

- REVISTAS WEB SITES FOLLETOS AMIGOS AGENCIAS DE VIAJE

30) ¿HAS MODIFICADO EL ITINERARIO QUE HABIAS PREVISTO?

- SI NO

31) ¿SALES A BARES Y A BAILAR?

- SI NO

*EN CASO AFIRMATIVO: CON QUÉ FRECUENCIA?

- MAS DE 3 VECES POR SEMANA MENOS DE 3 VECES POR SEMANA

32) ¿BEBES ALCOHOL?

- SI NO



- 33) ¿COMPRAS ROPA? SI NO
- 34) ¿UTILIZAS INTERNET PARA OBTENER INFORMACIÓN Y COMUNICARTE? SI NO
- 35) ¿HAS TENIDO ALGUNA EXPERIENCIA PERTURBADORA? SI NO
*EN CASO AFIRMATIVO
¿CUÁL?.....
- 36) ¿TIENES INTENCIONES DE VOLVER? SI* NO
*EN CASO AFIRMATIVO: PARA CUANDO PLANEAS TU REGRESO?
 EN MENOS DE 6 MESES EN UN AÑO EN DOS AÑOS LUEGO DE DOS AÑOS
- 36) ¿HAS ADQUIRIDO ALGUN PAQUETE TURISTICO? SI NO
- 37) CALIFICACIÓN DEL VIAJE HASTA EL MOMENTO:
*SUPERA MIS EXPECTATIVAS
*DE ACUERDO A MIS EXPECTATIVAS
*POR DEBAJO DE MIS EXPECTATIVAS

• Muestreo

Las encuestas han sido realizadas en cuatro hostels de la ciudad y el criterio determinante fue generalmente el de accesibilidad a los lugares. De un total de 24 establecimientos consultados sólo cuatro accedieron a que se realice la encuesta a sus huéspedes. Dichos hostels se encuentran en diferentes barrios de la Capital y la capacidad de plazas de los mismos varía entre 10 y 150. Se considera que el criterio mencionado no afecta la representatividad del muestreo, que a los efectos teóricos se considera un muestreo aleatorio simple.

Se ha tomado una tasa de rotación = 1 y estimada en una semana para delimitar el universo poblacional considerado en este estudio, por lo que todas las encuestas fueron llevadas a cabo durante la primera semana del mes de septiembre. Los parámetros poblacionales que se estimarán para dicha semana pueden ser extrapolados a la temporada media, que se extiende entre los meses de agosto, septiembre y octubre.

• Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra representativa, para una exactitud cercana al 5% y un intervalo de confianza del 95%, y correspondiendo las principales preguntas del cuestionario al muestreo de atributos o de razones, cuya característica "...es la medida cualitativa de la existencia o ausencia de un atributo en el individuo"(Arturo Orozco J, pág. 225), se utiliza la siguiente expresión:

$$\text{Tamaño de la muestra: } n = \frac{NP(1 - P)}{ND^2 + P(1 - P)}$$

Donde: Tamaño de la población:	N = 876
Número de plazas disponibles en hostels:	1427 ¹
Índice de ocupación medio:	64.1% ²
Recambios considerados:	1
Frecuencia relativa poblacional de la respuesta:	P (desconocida)
Desvío Estándar:	D = B/Z _{0.95}
Exactitud:	B = 5%

^{1,2} Datos obtenidos de la Subsecretaría de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires



Nivel de confiabilidad del 95%:

$$Z_{0,95}=2$$

Al no conocerse la frecuencia poblacional de cada respuesta, que constituye justamente el parámetro que se pretende estimar en este estudio, se calculan los tamaños de muestra requeridos para cada P posible, y se muestran los resultados obtenidos en el gráfico 1. Se observa que el tamaño muestral presenta un máximo para P = 50%, con n = 267.

Del tamaño óptimo de 267 encuestas calculado a priori, se alcanzó la cifra de n = 236 encuestas completadas. Para este tamaño de muestra, se expone en el gráfico 2 la exactitud correspondiente en función de las frecuencias poblacionales posibles. Se observa que nuevamente presenta un máximo en P = 0,5 correspondiente a una exactitud de B = 5,45%, la cual difiere de nuestra exactitud original objetivo en solo 0,45 puntos, y es por lo tanto aceptable.

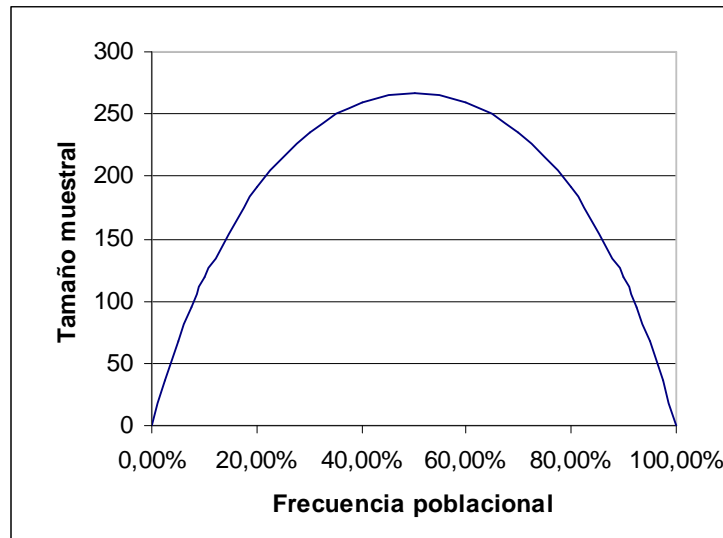


Gráfico 1

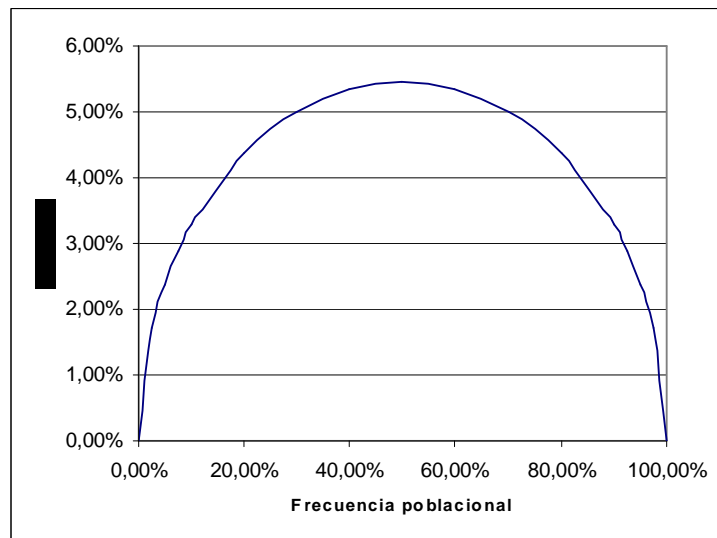


Gráfico 2



Los resultados de las encuestas fueron procesados con el programa estadístico SPSS.

Capítulo IV

Resultados y análisis de la información

En el presente capítulo serán analizados los resultados obtenidos de las encuestas con la intención de identificar las principales características del segmento en cuestión. Para ello serán expuestos los resultados de las preguntas más relevantes y se cruzarán distintas variables para llegar así a conclusiones elaboradas, objetivos del presente trabajo. Las tablas de frecuencias completas obtenidas a partir del cuestionario pueden ser consultadas en el anexo de esta investigación.

❖ Edades de los encuestados

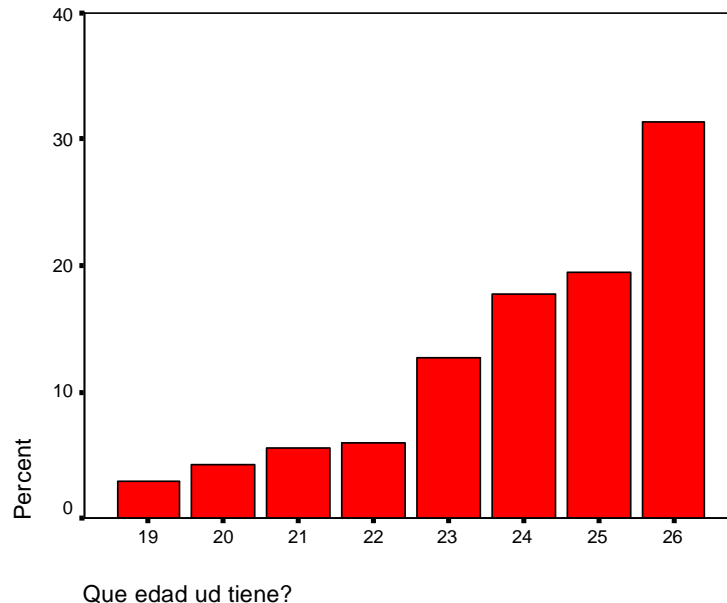


Gráfico 3

Se observa que la mayor proporción de los jóvenes encuestados oscila entre los 23 y los 26 años, con una tendencia claramente creciente con la edad. La distribución representada tiene una media de 24,05, una moda de 26, y una mediana de 25 años.

❖ Lugares de origen

Dadas las pequeñas proporciones correspondientes a muchos países tomados individualmente, lo que genera un margen de error comparable con el valor estimado mismo, resulta necesario agregar las nacionalidades a un nivel mayor. Se eligió así representar los lugares de origen desglosados por continentes, como se observa en el gráfico X. Vale aclarar que dichas proporciones no son representativas de año entero sino sólo del período analizado en este trabajo.



Se observa que Europa supera la mitad del mercado para esta época, alcanzando el 57.9% del volumen total. Con el 12.6% le sigue en importancia el turismo regional, es decir, los viajeros de países sudamericanos. En menor medida sigue Norteamérica, luego Asia, casi exclusivamente representado por turistas israelíes; Oceanía y finalmente Centroamérica, para finalizar con África.

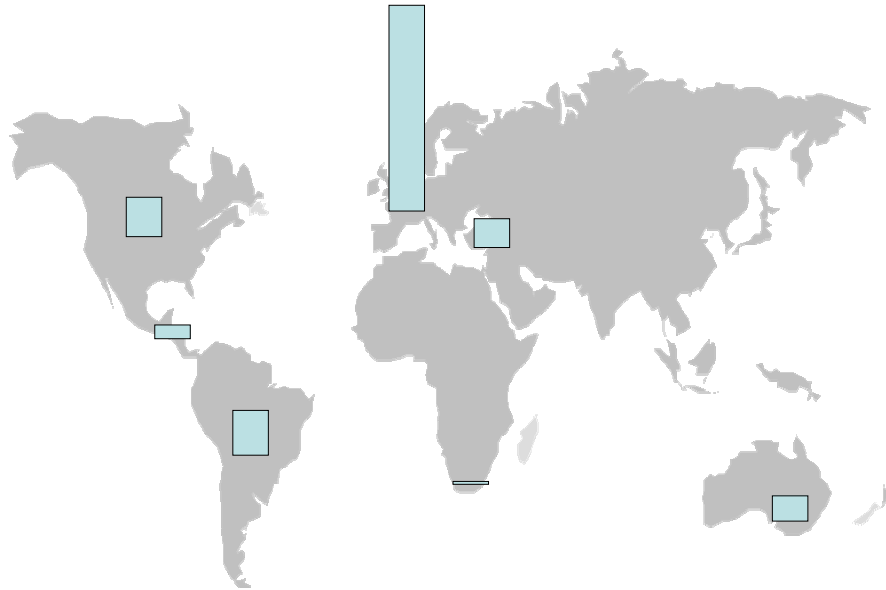


Gráfico 4

❖ **Nivel de estudios y empleo**

El 36.9% de los encuestados son estudiantes universitarios. Esto significa para la población que podemos aseverar con un 95% de probabilidad que la proporción de estudiantes universitarios se encuentra entre el 31.64 y el 42.16%.

Un 46% de los estudiantes trabaja, mayoritariamente en empleos no calificados. De entre quienes no estudian, se observa que un 73.2% trabajan, mayoritariamente en empleos calificados que implican una formación profesional.

		Trabajas?			Total
		0	Sí	No	
Estudiás?	Sí		40	47	87
	No	2	109	38	149
Total		2	149	85	236

Tabla 1

❖ **Compañía**

Se observa que el 51.3% de los jóvenes viaja sólo. Del resto, un 14% lo hace acompañado por su pareja, un 76.6% acompañado de amigos y finalmente sólo un 9.65% acompañado por familiares. Es decir, la mayoría de los jóvenes encuestados optan por viajar solos o con amigos, aunque estos porcentajes son característicos del



universo muestral. Esta tipología de alojamiento no es frecuentada por grupos familiares o parejas.

❖ **Motivos de viaje y factores de interés**

Los resultados de la encuesta arrojan que un 79.2% de los jóvenes visita el país con fines recreacionales, en menor medida por estudios (9.3%), seguido por deportes, visitas a familiares y amigos, y otros, alcanzando dichos motivos el 11.5%.

En cuanto a los factores que incidieron en la decisión de viaje y elección de destino, se observa que el 84.7% de los entrevistados reconoció a la cultura como factor relevante. En segundo lugar, el factor paisajes alcanzó el 58.5% seguido por los precios, con una diferencia despreciable de a penas un 0.3%.

En menor proporción se encuentran: otros, naturaleza, deportes y finalmente cercanía, siendo este último sólo reconocido por turistas regionales o turistas interregionales que circunstancialmente se encontraban en países vecinos.

❖ **Gasto promedio, total y estadía**

Cuál es tu gasto diario incluyendo alojamiento y comidas? (USD)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0/25	66	28,0	28,0	28,0
25/50	121	51,3	51,3	79,2
50/75	35	14,8	14,8	94,1
75/100	6	2,5	2,5	96,6
Más de 100	8	3,4	3,4	100,0
Total	236	100,0	100,0	

Tabla 2

De los datos obtenidos que se muestran en la tabla 2, se aprecia que el 51.3% de los encuestados gasta en promedio entre 25 y 50 USD diarios. Este intervalo representa a su vez la moda y la mediana de la distribución. Así, se toma el punto medio de este intervalo, 37.5 USD diarios, como el valor estimado del gasto promedio por día. Se confirma la validez del valor estimado al calcular la media por intervalos, que da un valor de 35.7.

Para obtener el gasto total promedio se obtuvieron las frecuencias correspondientes a cada nivel de gasto diario promedio para cada nivel de estadía declarada por los encuestados. Se obtuvo así la tabla 3.



Cuánto tiempo durará tu viaje? * Cuál es tu gasto diario incluyendo alojamiento y comidas? (USD)
Crosstabulation

Count		Cuál es tu gasto diario incluyendo alojamiento y comidas? (USD)					Total
		0/25	25/50	50/75	75/100	Más de 100	
Cuánto tiempo durará tu viaje?	menos de una semana		2	4		3	9
	una semana	2	12	5		2	21
	15 días	2	9	7	1		19
	un mes	9	13	3	4	1	30
	de 1 a 3 meses	5	18	2		2	27
	de 3 a 6 meses	11	19				30
	de 6 meses a un año	35	48	13	1		97
Total		64	121	34	6	8	233

Tabla 3

Multiplicando cada frecuencia absoluta por el punto medio del intervalo de gasto promedio, y por el punto medio del intervalo de estadía expresado en días, a los que esa frecuencia corresponde, y sumando todos los valores obtenidos, se obtiene el gasto total conjunto de todos los encuestados durante sus respectivas estadías. Al dividir este valor por el tamaño de la muestra (pero sin considerar las respuestas inválidas), se obtiene el gasto total promedio de la muestra, que puede ser extendida a la población. Este valor es de 4667 USD promedio por persona y por estadía.

Cabe aclarar que este valor no es el mismo que se obtendría de multiplicar la estadía promedio (que es de 136 días, con una mediana de 135) por el gasto promedio. En cuanto a la moda de la distribución de estadías, esta es del orden de los 270 días. Cabe aclarar que todos los datos correspondientes a gasto total y estadía, se extienden al viaje en su conjunto, sin limitarse a la estadía en Argentina, para aquellos turistas que visitan otros destinos sudamericanos.

Existe una relación entre el gasto diario per capita y el tiempo del viaje. Resulta visible en el gráfico 5 que a medida que se incrementa el gasto promedio diario, el período de estancia es disminuye considerablemente. Este gráfico se obtuvo al calcular el período promedio de estancia para cada intervalo de gasto.

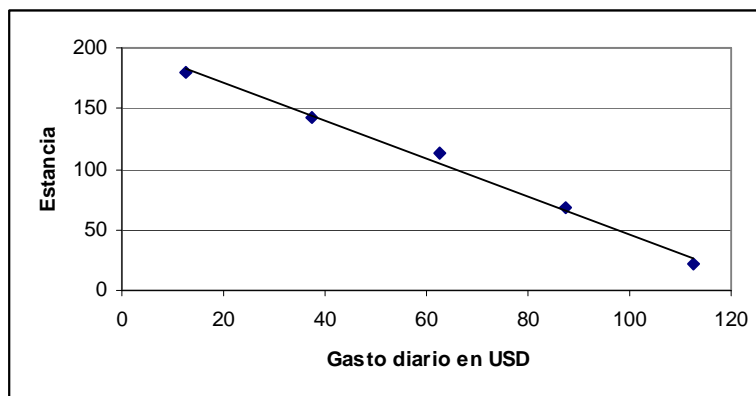


Gráfico 5



❖ **Estadía total**

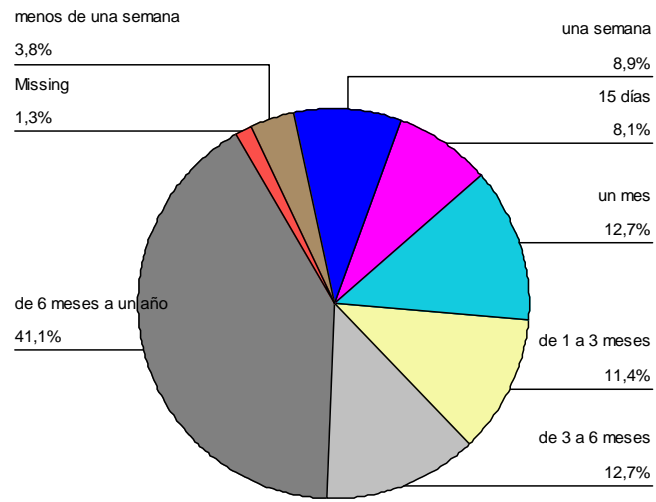


Gráfico 6



❖ **Estadía en Buenos Aires**

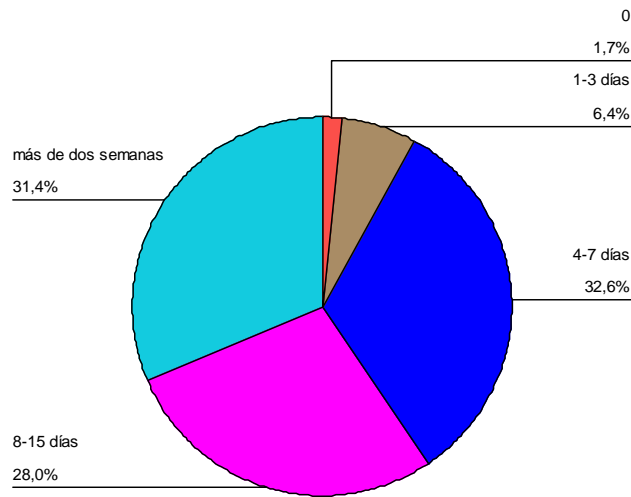


Gráfico 7

No se observa relación alguna entre la duración del viaje y el hecho de haber visitado Argentina con anterioridad, manteniéndose la proporción de turistas que ya visitaron el país alrededor del 18.9% para todas las duraciones consideradas.

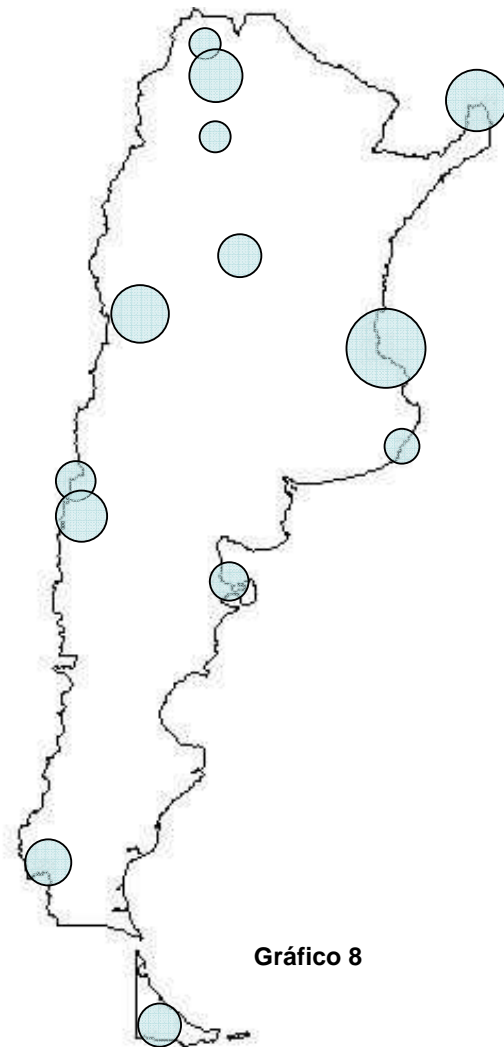


Gráfico 8

❖ **Destinos dentro del país**

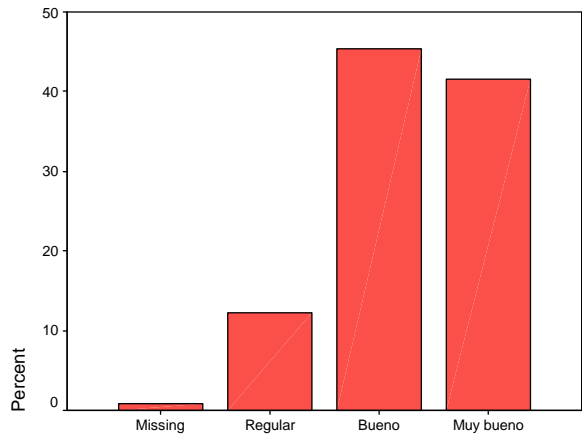
En el gráfico a la izquierda puede compararse sobre el mapa de la República Argentina la capacidad receptiva de los principales destinos turísticos, tomando como punto de referencia la ciudad de Buenos Aires, donde se llevó a cabo el estudio. El área sobre la capital representa a los 236 jóvenes encuestados, y el área sobre cada uno de los destinos del interior representa la cantidad de jóvenes que ya han ido o planean ir a cada uno de ellos.

Afluencia de turistas porcentual por destino, en relación a Buenos Aires.	
Jujuy	15,7%
Cataratas	61,0%
Salta	44,9%
Tucumán	15,7%
Mendoza	53,0%
S. M. de los Andes	25,0%
Bariloche	42,8%
Puerto Madryn	23,7%
Calafate	34,3%
Costa Atlántica	19,5%
Ushuaia	29,7%
Córdoba	29,7%

Tabla 4

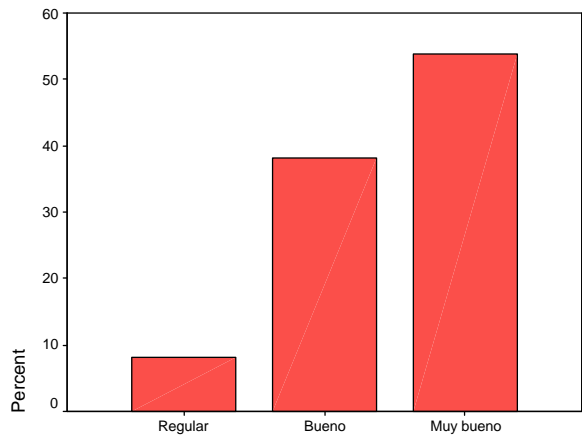


❖ **Satisfacción y percepción de calidad**



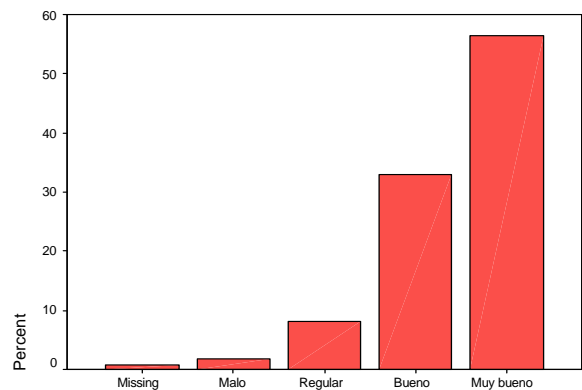
Cómo definirías la calidad de los lugares donde te has alojado?

Gráfico 9



Cómo definirías el trato del personal de los lugares donde te has a

Gráfico 10



Cómo definirías el trato de los argentinos en general?

Gráfico 11

Se observa que es más reconocido por los encuestados el buen trato del personal de los lugares donde se han hospedado (moda y mediana: muy bueno) que la calidad percibida de los mismos (moda y mediana: buena), que es de todas formas positiva. Por otro lado, la percepción del trato por parte de los argentinos en general ha sido la más positiva (moda y mediana: muy bueno), a pesar de registrarse casos puntuales que han señalado un trato muy negativo (malo), vinculados a conflictos aislados entre el turista y los residentes.

Surge además de los resultados que la Argentina como destino supera las expectativas del 72% de los jóvenes, y cumple las expectativas del 28% restante. Es decir, no se ha registrado ni un sólo caso en la muestra de jóvenes cuyas experiencias de viaje estuvieran por debajo de sus expectativas.

Esto último se relaciona directamente con la cifra del 87,7% que manifiesta intenciones de regresar al país en el futuro, la mayoría de estos luego de dos o más años. Finalmente,

❖ **Fuentes de información**

Un 74.2% de los turistas encuestados ha manifestado que ha arribado al país sin contar con información completa sobre el destino y careciendo de un itinerario preestablecido. A su vez, vale resaltar que de la información recabada un 73.6% proviene del "boca a boca",

asociado este a comentarios y recomendaciones de amigos. En segundo lugar se posicionan como fuente de información sitios de Internet, cuyo porcentaje de consulta alcanza un 62.7%. Luego, menor proporción le siguen folletería y agencias de viajes.



Esto último se relaciona estrechamente con apenas el 18.2% que ha adquirido algún tipo de paquete turístico, y con el hecho de que el 76.7% modifica su itinerario durante el transcurso del viaje.

❖ Hábitos de los jóvenes turistas

En cuanto a los hábitos alimenticios durante el viaje, el 79.7% de los encuestados manifiesta comer en restaurantes, con el 42,4% de los encuestados manifestando comer *sólo* en restaurantes.

El 67.1% de las personas que cocinan durante su viaje, además comen en restaurantes. El resto se vale de las cocinas de los hostels donde pueden preparar sus alimentos.

En cuanto a las salidas nocturnas, el 88.9% de los jóvenes frecuenta bares o discotecas. Esta fuerte tendencia se relaciona directamente con la gran cantidad de alcohol que es consumida, como lo resaltaron dueños y recepcionistas durante el estudio cualitativo previo. Esto además se evidencia en el 87.7% de encuestados que manifiesta consumir bebidas alcohólicas.

La vida nocturna representa un gasto importante dentro del presupuesto diario. Por otra parte debe adicionarse el dinero invertido en vestimenta, ya que el 75% del encuestado reconoció comprar indumentaria.

Otro aspecto relacionado a la vida social de los jóvenes durante sus viajes, es el alto índice de sociabilidad. Un 97% declara haber forjado nuevas amistades.

En cuanto a la comunicación, en función de la pluralidad cultural de origen, se reconoce como factor común el habla de la lengua inglesa que alcanza un 91.9% de los turistas.

La amplia mayoría de los jóvenes tuvo ninguna o poca dificultad para comunicarse con los residentes (88.1%). Esta proporción es tan sólo un poco menor (84.7%) para quienes no hablan español, por lo que el conocimiento de esta lengua no les resultó necesario para lograr un buen nivel de comunicación.

❖ Itinerarios

Se clasificaron los destinos del interior en dos grandes grupos: aquellos al norte y aquellos al sur de Buenos Aires. Se armaron así cuatro variables, marcando con 1 para verdadero y con 0 para falso la ocurrencia de los siguientes eventos:

- Fue al norte
- Fue al sur
- Planea ir al norte
- Planea ir al Sur

Esto permitió clasificar a los itinerarios de los turistas en 6 tipos, dependiendo del lugar que ocupaba Buenos Aires en su plan de viajes.



Tipo1	Acaba de llegar a Buenos Aires y piensa visitar algún destino del interior.
Tipo2	Visitó algún destino del interior y no visitará ningún otro, Buenos Aires es su último punto del viaje.
Tipo3	Solo visitó destinos del Norte, se encuentra en Buenos Aires, y a continuación visitará solo destinos del sur.
Tipo4	Solo visitó destinos del Sur, se encuentra en Buenos Aires, y a continuación visitará sólo destinos del Norte.
Tipo5	Se encuentra en Buenos Aires y no visitó ni visitará otros destinos del país.
Tipo6	No cumple ninguno de los itinerarios anteriores.

Tabla 5

Esta clasificación pretende contrastar las hipótesis respecto a que Buenos Aires actúa como nexo entre los destinos del Norte y del Sur del país, y las hipótesis respecto de su función como punto principal de entrada y de salida al país. De ser ciertas estas hipótesis, se vería que la mayor parte de los itinerarios caen en los tipos 1 a 5.

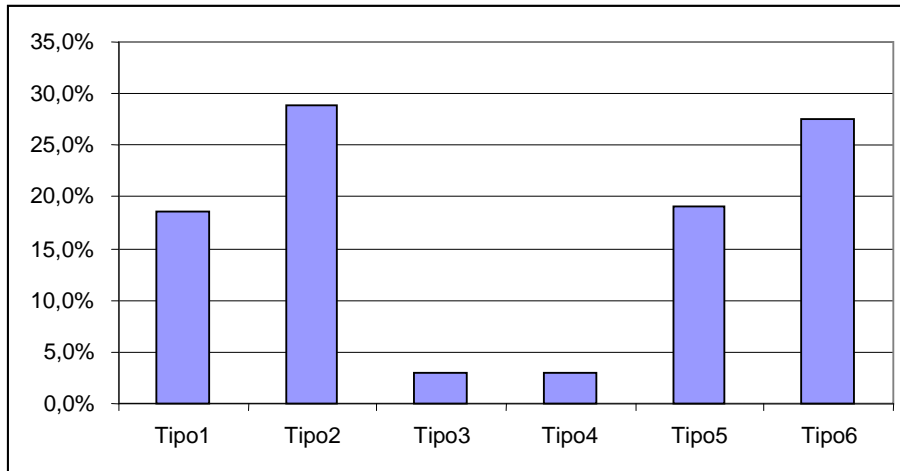


Gráfico 12

Se puede observar en el gráfico 12 que el 72.5% de los encuestados responde a los tipos 1 a 5, mientras que solo el 27.5% no cae en estas categorías (es decir, corresponden al tipo 6, el tipo de “todo lo demás”).

Has visitado visitarás otros países de sudamérica en este viaje? *
TIPO6 Crosstabulation

Count		TIPO6		Total
		,00	1,00	
Has visitado	0	7	2	9
visitarás				
otros países de	Si	110	61	171
sudamérica en este	No	54	2	56
viaje?				
Total		171	65	236

Tabla 6



Adicionalmente, surge al cruzar los datos de los itinerarios del tipo 6 con el dato de las visitas (pasadas o planeadas) de otros países de la región, que prácticamente todos los turistas del tipo 6 piensan visitar o ya han visitado otros países (ver tabla 6).

Es decir: de los turistas que solo visitan nuestro país, todos salvo dos (es decir, el 96.4%) cumplen la hipótesis respecto al rol de Buenos Aires (no son del tipo 6). Así, sólo encontramos turistas que no verifican esta hipótesis dentro del grupo de los que visitan otros países de la región. Pero aún así, la mayoría de los que visitan otros países también verifican la hipótesis (el 64.3% de ellos cae en los tipos 1 a 5).

Para finalizar este análisis, cabe aclarar que en una distribución de itinerarios que fuera completamente aleatoria, la gran mayoría de los itinerarios caería dentro de la categoría 6. Esto se debe a que las condiciones de pertenencia a las categorías 1 a 5 son muy exigentes, y sería muy improbable satisfacer alguna de ellas con una selección aleatoria de destinos.



Conclusiones

Principales motivos y disparadores de la decisión de visitar la República Argentina para el segmento de turismo joven

La gran mayoría de los encuestados manifiesta que el motivo principal de viaje es de fines recreacionales. Se identificó como motivo preponderante en la decisión de visitar la República Argentina el interés por la cultura local, especialmente vinculada a la ciudad de Buenos Aires, donde fue llevado a cabo el estudio.

Sin embargo, la imagen externa de la cultura local es prácticamente desconocida y frecuentemente vinculada al resto de las culturas latinoamericanas, sin ser conocidas sus diferencias. Entre los pocos aspectos conocidos respecto al atractivo de la cultura local figuran aquellos relacionados con la intensa vida nocturna de la ciudad, generalmente transmitida por el boca a boca. Por ello, el turista en general cae en el asombro al encontrar una fuerte similitud con la vida europea, surgido ello del análisis cualitativo realizado.

Otro punto fuerte que se constituye como motivo de viaje es aquel relacionado con la variedad de atractivos naturales, identificado por una gran parte de los encuestados.

Del análisis cuantitativo se desprende que los turistas, que generalmente no tienen una imagen cercana ex-ante respecto al destino que visitarán, toman favorablemente las diferencias entre sus expectativas originales y su experiencia real. Es así como el 70.8% declara que la experiencia de viaje supera sus expectativas.

Finalmente, más de la mitad de los encuestados ha reconocido el factor precio, es decir el tipo de cambio favorable, como factor relevante que ha incidido en forma positiva a la hora de optar por el destino. Se desprende de ello que la situación cambiaria contribuye contundentemente en cuanto a la captación de turistas extranjeros, especialmente los jóvenes.

Relevancia económica del segmento

En primer lugar, cabe mencionar una de las principales características del segmento bajo análisis, que es su gasto medio diario, sensiblemente menor al del turista promedio. Considerando los 35.7 USD que arrojan los resultados del presente estudio, dicha estimación difiere en 81.66 USD de los 117.36 USD que gasta el promedio general de turistas. No obstante, en cuanto a la estadía media de viaje, surge la marcada diferencia entre los 273 días promedio de los jóvenes encuestados y los 13.8 días del promedio general de turistas que arrojan las estadísticas del INDEC. En términos del gasto total durante la estadía, se traduce en 4667 USD contra los aproximadamente 2000 USD del turista promedio. Debe aclararse que la estadía de los jóvenes no corresponde exclusivamente al tiempo total de estancia en el país, sino que también se contempla al tiempo transcurrido en otros destinos del cono sur. Sin embargo, dicho período de viaje es válido para los casos de viajeros que visitan al país con fines de estudio, ya que si bien un 72.73% de ellos visita otros países durante su estancia, la mayor parte del tiempo total de viaje corresponde a destinos domésticos.



En resumen, los jóvenes representan el 8% del volumen total de turistas que visitan la ciudad de Buenos Aires, según datos de la subsecretaría de Turismo de la ciudad autónoma. Sin embargo, conservando esta proporción para el volumen total de turistas, representan el 18.7%³ del ingreso total por turismo en la región, según los cálculos de este estudio.

Ello pone de manifiesto la relevancia del segmento en cuestión en términos económicos. Por otra parte no debe desestimarse el 96.2% que declara sus intenciones de regresar al país, con el aliciente del efecto multiplicador de la experiencia satisfactoria con implicancia directa en la demanda potencial, relacionado esto último con el efecto “boca a boca”, identificado por los encuestados como principal fuente de información.

Perfil preponderante de los jóvenes

En cuanto al perfil psicográfico de la demanda estudiada, corresponde mayoritariamente al de turistas “midcéntricos” en función a los patrones de comportamiento observado; aunque se manifiesta una tendencia allocéntrica que responde al desinterés por un equipamiento turístico desarrollado y a los altos niveles de actividad desarrollados durante el viaje.

De igual forma puede observarse que la actividad de los jóvenes en la ciudad de Buenos Aires difiere de aquellas realizadas en los destinos del interior, en función a la oferta de cada lugar. Las salidas nocturnas a bares y discotecas y un marcado interés por actividades culturales, se posicionan en el centro de interés de los jóvenes.

Visitas a los diferentes barrios de la Capital Federal, asistencia a partidos de fútbol de los principales equipos, recitales, ferias y eventos en general, constituyen el seno de la actividad turística que se corresponde al del resto de las grandes capitales del mundo.

A diferencia de los turistas de mayor edad, los jóvenes logran acercamientos más intensos con la vida cultural del destino, llegando a involucrarse con las problemáticas de la vida de los residentes. De esta forma arriban en general a mayores niveles de comprensión de la cultura del país – destino.

La actividad nocturna estrechamente vinculada al consumo de alcohol, salidas a bares y discotecas, y al contacto con sus pares, sumado a una fuerte connotación sexual propia de la etapa del ciclo de vida la que pertenecen, pueden ser consideradas en su conjunto características generales del segmento de turismo joven no residente en el país.

En cuanto al sexo de los encuestados, no se han observado diferencias en el consumo de alcohol como así tampoco en la compra de indumentaria, por lo que se concluye que el sexo no es una variable determinante para dichas conductas.

En contraposición a la vida “porteña” del turista, la actividad realizada en los demás destinos, da un importante giro, pudiendo ser fácilmente identificada dentro del orden allocéntrico. Si bien se trata de localidades turísticas las que conforman el itinerario de los jóvenes, al igual que el resto de los turistas, se observa un alto interés

³ Tomando un gasto promedio total general en la región de 2000 USD aproximados, según información existente en la OMT.



por destinos diferentes, áreas menos turísticas, nuevas experiencias y altos niveles de actividad.

Se identifica así una bipolaridad coexistente a nivel individual en los turistas, al ser identificados como midcéntricos. Sin embargo, aunque exista una tendencia individual (que puede ser allocéntrica o psicocéntrica), ello no implica la no existencia de algunas características correspondientes al opuesto. Es claro para algunos casos la preponderancia de alguna de las dos connotaciones, existiendo jóvenes con un perfil más cercano al psicocéntrico para quienes evitan áreas agrestes y destinos alejados, centrándose su estancia en grandes ciudades. Del mismo modo, otros jóvenes presentan un comportamiento del tipo más allocéntrico, existiendo dicha tendencia para la mayoría de los casos estudiados, como anteriormente se mencionó.

En cuanto a la forma y estilo de vida, casi la totalidad de los jóvenes se distribuyen entre turistas de tipo explorador que "...organiza su viaje independientemente, aunque buscando transporte y alojamiento confortables. Abandona el entorno habitual, pero de vez en cuando vuelve a él." (Introducción al Turismo, 1998, pág. 75) y en su amplia mayoría los del tipo impulsivo, quienes evitan el contacto con el turismo organizado, buscan alejarse del entorno habitual, no tienen itinerario fijo y logran un intenso contacto con la cultura local.

Principales destinos visitados y el rol de la ciudad de Buenos Aires

Teniendo en cuenta el estudio cualitativo previo, donde fueron identificados los principales destinos dentro del país y luego corroborarse mediante los resultados de la encuesta, se pudo concluir que los turistas identifican en tres grandes grupos los distintos destinos domésticos. En forma general los mismos se reconocen como aquellos ubicados en el sur, es decir, correspondientes a la región patagónica; aquellos del centro como lo son Mendoza y Córdoba; y finalmente los del norte, a su vez divididos en el litoral y los del noroeste.

Los puntos con mayor afluencia de turistas jóvenes son: Cataratas, Mendoza, Salta y Bariloche, con sus respectivas áreas de influencia.

Entre dichos itinerarios, se pudo verificar el rol de "nexo conectivo" de la ciudad de Buenos Aires. Además de estar consolidada como entrada al país, la ciudad actúa como escala o "hub" interno para el desplazamiento dentro del territorio nacional. Es por ello que la Capital capta la gran mayoría de los visitantes internacionales, ya sea como destino final de viaje, o simplemente como paso obligado en el itinerario previsto, que sin dudas no puede ser obviado ya que se ha transformado en un ícono difícil de eludir a la hora de visitar Argentina.

Algunas apreciaciones finales de jóvenes turistas extranjeros

"Für mich als junge Europäerin bietet Argentinien, insbesondere Buenos Aires, eine perfekte Mischung zwischen dem „Abenteuer Lateinamerika“ und meinen „alteuropäischen“ Gewohnheiten. Meiner Meinung nach gibt es viel weniger Unterschiede, vor allem im täglichen Leben und den generellen Einstellungen, als man normalerweise annimmt – schon eher in Bezug auf zwischenmenschliche Beziehungen (zumindest für Deutsche). Ich würde jedem empfehlen nach Argentinien zu reisen, um ein wirklich beeindruckendes Land kennen lernen zu können!"

"Para mí como europea joven, la Argentina – especialmente Buenos Aires – ofrece una mezcla perfecta entre una aventura latinoamericana y mis costumbres europeas. Pienso que hay mucho menos diferencias en la vida cotidiana y en las



opiniones de lo que se supone normalmente; más bien en las relaciones interpersonales (por lo menos para alemanes). ¡Recomendaría a todo el mundo ir a la Argentina para conocer un país realmente impresionante!”

Daniela Strube - Alemania

"I found Argentina to be a very sophisticated and cultured place with beautiful architecture and landscapes - and very warm, friendly and helpful people. My trip was made all the more enjoyable by good transport infrastructure (the most luxurious long-distance busses in the world!) and a generally low cost structure. In sum: Argentina was the highlight of my trip to South America!"

“Argentina me pareció un lugar muy sofisticado y culto, con hermosa arquitectura y paisajes – y con gente cálida, amistosa y dispuesta a ayudar. He podido disfrutar más de mi viaje con la buena infraestructura de transporte (los más lujosos micros de larga distancia del mundo) y sus generalmente bajos costos. En síntesis: Argentina fue lo mejor de mi viaje en Sudamérica.”

Randy Bringol – Bangkok

“Minhas impressões sobre a Argentina foram muito boas. Fiquei surpresa com a hospitalidade e a simpatia dos porteños. Todos foram muito amáveis e me senti como se estivesse no Brasil! Tive um pouco de dificuldade com a língua, mas a adaptação foi fácil. A culinária também é um pouco diferente da brasileira, muito baseada em carnes vermelhas. Me causou tristeza ver a pobreza que existe em Buenos Aires e a má conservação dos prédios públicos, principalmente da Casa Rosada. Os meios de transporte - ônibus, metrô e táxi - me pareceram muito ultrapassados, apesar de baratos. Acredito que deveriam ser modernizados para oferecer maior conforto e segurança aos passageiros. Em geral, me agradou muito minha viagem a Buenos Aires e certamente voltarei outras vezes para essa cidade maravilhosa!”

“Mis impresiones sobre Argentina fueron muy buenas. Quedé sorprendida con la hospitalidad y la simpatía de los porteños. Todos fueron muy amables y me sentí como si estuviese en Brasil. Tuve un poco de dificultades con la lengua, pero la adaptación fue fácil. La cocina también es un poco diferente de la brasilera muy basada en carnes rojas. Me causó tristeza ver la pobreza que existe en Buenos Aires y el descuido de los edificios públicos, principalmente la casa rosada. Los medios de transporte, colectivos, subte y taxis me parecieron obsoletos, aunque muy baratos. Creo que deberían ser modernizados para ofrecer mayor confort y seguridad a los pasajeros. En general me agradó mucho mi viaje a Buenos Aires y ciertamente volveré otras veces a esta ciudad maravillosa.”

Paula Bossi - Brasil

“Mi experiencia en Argentina fue muy buena, lo pase muy bien. Recorrí todo Buenos Aires y la gente me pareció muy agradable. La ciudad muy entretenida, con muchas cosas muy diversas para ver y hacer; aparte de eso los precios son muy buenos así que dan muchas ganas de volver y ver cosas nuevas.”

Paulette – Chile

“J'ai découvert plus qu'un pays et une culture mais aussi tout l'art de voyager, de se sentir citoyenne du monde. J'ai eu la chance de connaître un recoin de la planète qui englobe des beautés inimaginables comme si la nature avait donné là le meilleur d'elle même, un recoin géographiquement si loin de l'Europe mais avec des gens et une culture si ressemblants comme si l'Europe avait oublié son frère, un recoin avec une réalité quotidienne difficile mais



pas si désastreuse comme s'il ne manquait que l'espoir aux Argentins pour réaliser leurs rêves. Que les Argentins s'éveillent et l'Argentine s'éveillera."

"Descubrí mas que un país y una cultura, también el arte de viajar, de sentirse ciudadana del mundo. Tuve la suerte de conocer un rincón de la Tierra que abarca bellezas inimaginables como si la naturaleza diera lo mejor ahí, un rincón geográficamente tan lejos de Europa pero con gente y cultura tan parecidos. Es como si Europa olvidara a su hermanito, un espacio con una realidad cotidiana difícil pero no tan desastrosa. Es como si les faltara fe a los argentinos para cumplir sus sueños. Que se despierten los argentinos y Argentina se despertará."

Mathilde Dumont – Francia

"My impression was that it was an enormous country with a great diversity of landscapes. The cultures across the country so different and interesting, but the one outstanding aspect is the welcoming and friendly attitude of Argentineans to foreigners. I found them different from other countries in that they want to mix and do similar things to tourists in their own country."

"Mi impresión fue que encontré un enorme país con una gran diversidad de paisajes. Siendo las culturas a lo largo del país tan distintas e interesantes, un aspecto en común es la actitud amistosa y de bienvenida de los argentinos para con los extranjeros. Una diferencia con otras nacionalidades es que a los argentinos les gusta mezclarse con los turistas y hacer cosas similares en su propio país"

Steve – Reino Unido

Apreciaciones finales del autor

No obstante la condición ventajosa que supone el tipo de cambio en el turismo receptivo argentino, cabe destacar la importancia de la experiencia turística de los jóvenes que visitan el país. La misma se conforma tanto por el patrimonio cultural y natural de los argentinos, como por la percepción en términos de calidad.

El turista de corta edad se transforma en un multiplicador de información turística en el exterior, que sin lugar a dudas contribuirá con el desarrollo del sector, que representa en la actualidad una de las fuentes de captación de divisas más importantes del país.

El turista joven toma recomendaciones de sus pares, vive su propia experiencia y luego transmite nuevamente la información, con una alta carga de subjetividad que recoge durante su estancia. Con el paso de los años, y consecuentemente nuevos intereses y motivaciones, el turista de hoy podrá ser quien visite el país en un futuro no muy lejano. Por todo ello debe ser reconocida la importancia de este segmento, hasta ahora poco conocido, como así también orientar la política turística a promover su captación.

Dejo constancia del gran interés manifestado por los entrevistados por nuestro país, su territorio y su gente. Todo ello no sólo favorece a la Argentina en términos económicos, sino que difunde sus valores culturales y sus bellezas paisajísticas, afianzando lazos con el mundo entero.



Bibliografía

- Arturo Orozco J. "Investigación de mercados, concepto y práctica" 1999
Editorial Norma – Bogotá - Colombia
- CIT Aportes y Transferencias, "Tiempo Libre, Turismo y Recreación", Volumen 2, 1998
Emtur – Mar del Plata
- CIT Aportes y Transferencias, "Tiempo libre, Turismo y Recreación", Volumen 1, 2000
Emtur – Mar del Plata
- CIT Aportes y Transferencias, "Tiempo libre, Turismo y Recreación", Volumen 2, 2000
Emtur – Mar del Plata
- Didier Noyé, "Pour Fidéliser les Clients", INSEP Éditions, 2000, Paris
- Fernández Valiñas ; « Segmentación de Mercados » Segunda Edición. 2002
Ecafsa - México
- Kotler Philip ; « Dirección de Marketing »
- Kotler, P ; Bowen, J y Makens, J ; "Mercadotecnia para hotelería y turismo" 1997
Editorial Hispanoamericana, México
- Margulis Mario, "La Juventud es más que una palabra", 2000
Editorial Biblos, Buenos Aires
- Muñoz de Escalona, Francisco. Estudio "Los conceptos del turismo" 2004
Madrid – España
- OMT "Curso de la OMT de perfeccionamiento en turismo para diplomáticos" 2001
Madrid – España
- Publicación de la OMT "Introducción al Turismo", 1998
Madrid – España
- Ramirez Blanco, Manuel "Teoría general de turismo" Segunda edición corregida y
aumentada, 1992 – Editorial Diana – México
- <http://www.turismo.gov.ar>
- <http://www.indec.gov.ar>
- <http://www.buenosaires.gob.gov.ar>
- <http://www.mre.gov.br/cdbrasil/itamaraty/web/espanhol/turismo/ecotur/conceito/tturismo/>

Anexo



Frecuencias de resultados de la encuesta por pregunta

Que edad ud tiene?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	19	7	3,0	3,0	3,0
	20	10	4,2	4,2	7,2
	21	13	5,5	5,5	12,7
	22	14	5,9	5,9	18,6
	23	30	12,7	12,7	31,4
	24	42	17,8	17,8	49,2
	25	46	19,5	19,5	68,6
	26	74	31,4	31,4	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	femenino	109	46,2	46,2	46,2
	masculino	127	53,8	53,8	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Nacionalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Brasilero	26	11,0	11,0	11,0
	Canadiense	3	1,3	1,3	12,3
	Español	26	11,0	11,0	23,3
	Francés	17	7,2	7,2	30,5
	Guatemalteco	4	1,7	1,7	32,2
	Holandés	6	2,5	2,5	34,7
	Israelí	19	8,1	8,1	42,8
	Inglés	53	22,5	22,5	65,3
	Alemán	5	2,1	2,1	67,4
	Australiano	17	7,2	7,2	74,6
	Chileno	2	,8	,8	75,4
	Sueco	1	,4	,4	75,8
	Suizo	5	2,1	2,1	78,0
	americano	16	6,8	6,8	84,7
	Irlandés	14	5,9	5,9	90,7
	Mexicano	3	1,3	1,3	91,9
	Nigeriano	1	,4	,4	92,4
	Sudafricano	1	,4	,4	92,8
	Escocés	5	2,1	2,1	94,9
	Colombiano	2	,8	,8	95,8
	Salvadoreña	5	2,1	2,1	97,9
	Belga	1	,4	,4	98,3
	Danés	4	1,7	1,7	100,0
	Total	236	100,0	100,0	



Estudiás?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	87	36,9	36,9	36,9
	No	149	63,1	63,1	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Con quién vives?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	3	1,3	1,3	1,3
	Solo	38	16,1	16,1	17,4
	Con mis padres	88	37,3	37,3	54,7
	Con mi pareja	28	11,9	11,9	66,5
	Con mi esposo/a	3	1,3	1,3	67,8
	Con amigos	64	27,1	27,1	94,9
	otros	12	5,1	5,1	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Trabajas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	2	,8	,8	,8
	Sí	149	63,1	63,1	64,0
	No	85	36,0	36,0	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Hablas inglés?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	19	8,1	8,1	8,1
	si	217	91,9	91,9	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Hablas francés?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	193	81,8	81,8	81,8
	si	43	18,2	18,2	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Hablas portugués?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	190	80,5	80,5	80,5
	si	46	19,5	19,5	100,0
	Total	236	100,0	100,0	



Hablas español?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	124	52,5	52,5	52,5
	si	112	47,5	47,5	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Hablas alemán?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	204	86,4	86,4	86,4
	si	32	13,6	13,6	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Hablas italiano?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	225	95,3	95,3	95,3
	si	11	4,7	4,7	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Hablas hebreo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	214	90,7	90,7	90,7
	si	22	9,3	9,3	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Hablas otros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	203	86,0	86,0	86,0
	si	30	12,7	12,7	98,7
	5	3	1,3	1,3	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Viajas solo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	121	51,3	51,3	51,3
	Pareja	16	6,8	6,8	58,1
	Amigos	88	37,3	37,3	95,3
	Familiares	11	4,7	4,7	100,0
	Total	236	100,0	100,0	



Motivo del viaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Vacaciones	187	79,2	79,2	79,2
	Estudios	22	9,3	9,3	88,6
	Deportes	8	3,4	3,4	91,9
	Visita familiares y amigos	8	3,4	3,4	95,3
	Otros	11	4,7	4,7	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Has visitado visitarás otros países de sudamérica en este viaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	9	3,8	3,8	3,8
	Si	171	72,5	72,5	76,3
	No	56	23,7	23,7	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Cuánto tiempo te quedarás en Bs As?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	4	1,7	1,7	1,7
	1-3 días	15	6,4	6,4	8,1
	4-7 días	77	32,6	32,6	40,7
	8-15 días	66	28,0	28,0	68,6
	más de dos semanas	74	31,4	31,4	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Cuánto tiempo durará tu viaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	menos de una semana	9	3,8	3,9	3,9
	una semana	21	8,9	9,0	12,9
	15 días	19	8,1	8,2	21,0
	un mes	30	12,7	12,9	33,9
	de 1 a 3 meses	27	11,4	11,6	45,5
	de 3 a 6 meses	30	12,7	12,9	58,4
	de 6 meses a un año	97	41,1	41,6	100,0
	Total	233	98,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		236	100,0		

paisajes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	98	41,5	41,5	41,5
	si	138	58,5	58,5	100,0
	Total	236	100,0	100,0	



precios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	99	41,9	41,9	41,9
	si	137	58,1	58,1	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

cultura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	36	15,3	15,3	15,3
	si	200	84,7	84,7	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

deportes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	179	75,8	75,8	75,8
	si	57	24,2	24,2	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

naturaleza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	156	66,1	66,1	66,1
	si	80	33,9	33,9	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

cercanía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	221	93,6	93,6	93,6
	si	15	6,4	6,4	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

otros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	166	70,3	70,3	70,3
	si	70	29,7	29,7	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Es tu primera vez en Argentina?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	190	80,5	80,5	80,5
	No	46	19,5	19,5	100,0
	Total	236	100,0	100,0	



jujuy

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	214	90,7	90,7	90,7
	si	22	9,3	9,3	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

catarata

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	138	58,5	58,5	58,5
	si	98	41,5	41,5	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

salta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	178	75,4	75,4	75,4
	si	58	24,6	24,6	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

tucumán

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	213	90,3	90,3	90,3
	si	23	9,7	9,7	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

mendoza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	166	70,3	70,3	70,3
	si	70	29,7	29,7	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

sma

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	203	86,0	86,0	86,0
	si	33	14,0	14,0	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

bche

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	180	76,3	76,3	76,3
	si	56	23,7	23,7	100,0
	Total	236	100,0	100,0	



madryn

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	210	89,0	89,0	89,0
	si	26	11,0	11,0	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

calafate

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	198	83,9	83,9	83,9
	si	38	16,1	16,1	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

costa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	210	89,0	89,0	89,0
	si	26	11,0	11,0	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

ushuaia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	209	88,6	88,6	88,6
	si	27	11,4	11,4	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

córdoba

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	203	86,0	86,0	86,0
	si	33	14,0	14,0	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

otros3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	208	88,1	88,1	88,1
	si	28	11,9	11,9	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

jujuy1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	221	93,6	93,6	93,6
	si	15	6,4	6,4	100,0
	Total	236	100,0	100,0	



catarata1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	190	80,5	80,5	80,5
	si	46	19,5	19,5	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

salta1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	188	79,7	79,7	79,7
	si	48	20,3	20,3	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

tucumán1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	222	94,1	94,1	94,1
	si	14	5,9	5,9	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

mendoza1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	181	76,7	76,7	76,7
	si	55	23,3	23,3	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

sma1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	210	89,0	89,0	89,0
	si	26	11,0	11,0	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

bche1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	191	80,9	80,9	80,9
	si	45	19,1	19,1	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

madryn1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	206	87,3	87,3	87,3
	si	30	12,7	12,7	100,0
	Total	236	100,0	100,0	



calafat1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	193	81,8	81,8	81,8
	si	43	18,2	18,2	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

costa1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	216	91,5	91,5	91,5
	si	20	8,5	8,5	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

ushuaia1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	193	81,8	81,8	81,8
	si	43	18,2	18,2	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

córdoba1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	199	84,3	84,3	84,3
	si	37	15,7	15,7	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

otros4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	229	97,0	97,0	97,0
	si	7	3,0	3,0	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

En qué medio de transporte has llegado al país?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Avión	165	69,9	69,9	69,9
	Bus	56	23,7	23,7	93,6
	Barco	9	3,8	3,8	97,5
	Auto	4	1,7	1,7	99,2
	Otros	2	,8	,8	100,0
	Total	236	100,0	100,0	



avión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	206	87,3	87,3	87,3
	si	30	12,7	12,7	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

micro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	50	21,2	21,2	21,2
	si	186	78,8	78,8	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

barco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	236	100,0	100,0	100,0

auto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	223	94,5	94,5	94,5
	si	13	5,5	5,5	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

otros5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	224	94,9	94,9	94,9
	si	12	5,1	5,1	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

hotel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	208	88,1	88,1	88,1
	1	28	11,9	11,9	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

hostel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	26	11,0	11,0	11,0
	1	210	89,0	89,0	100,0
	Total	236	100,0	100,0	



departam

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	229	97,0	97,0	97,0
	1	7	3,0	3,0	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

camping

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	225	95,3	95,3	95,3
	1	11	4,7	4,7	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

familiay

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	225	95,3	95,3	95,3
	1	11	4,7	4,7	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

otros6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	229	97,0	97,0	97,0
	1	7	3,0	3,0	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Cómo definirías la calidad de los lugares donde te has alojado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	29	12,3	12,4	12,4
	Bueno	107	45,3	45,7	58,1
	Muy bueno	98	41,5	41,9	100,0
	Total	234	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,8		
	Total	236	100,0		

Cómo definirías el trato del personal de los lugares donde te has alojado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	19	8,1	8,1	8,1
	Bueno	90	38,1	38,1	46,2
	Muy bueno	127	53,8	53,8	100,0
	Total	236	100,0	100,0	



Cómo definirías el trato de los argentinos en general?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	4	1,7	1,7	1,7
	Regular	19	8,1	8,1	9,8
	Bueno	78	33,1	33,3	43,2
	Muy bueno	133	56,4	56,8	100,0
	Total	234	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,8		
Total		236	100,0		

Has tenido dificultad para comunicarte?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguna	71	30,1	30,1	30,1
	Un poco	137	58,1	58,1	88,1
	Bastante	17	7,2	7,2	95,3
	Mucha	11	4,7	4,7	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Cuál es tu gasto diario incluyendo alojamiento y comidas? (USD)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0/25	66	28,0	28,0	28,0
	25/50	121	51,3	51,3	79,2
	50/75	35	14,8	14,8	94,1
	75/100	6	2,5	2,5	96,6
	Más de 100	8	3,4	3,4	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Comes en restaurants habitualmente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	188	79,7	79,7	79,7
	No	48	20,3	20,3	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Cocinas durante tu viaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	131	55,5	55,5	55,5
	No	105	44,5	44,5	100,0
	Total	236	100,0	100,0	



Has hecho nuevos amigos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	229	97,0	97,0	97,0
	No	7	3,0	3,0	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Has venido con toda la información e itinerario armado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	59	25,0	25,0	25,0
	No	175	74,2	74,2	99,2
	12	2	,8	,8	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

revistas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	196	83,1	83,1	83,1
	1	40	16,9	16,9	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

websites

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	88	37,3	37,3	37,3
	1	148	62,7	62,7	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

folletos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	178	75,4	75,4	75,4
	1	58	24,6	24,6	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

amigos2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	56	23,7	23,7	23,7
	1	180	76,3	76,3	100,0
	Total	236	100,0	100,0	



agencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	183	77,5	77,5	77,5
	1	53	22,5	22,5	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Has modificado tu itinerario planeado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	11	4,7	4,7	4,7
	Si	181	76,7	76,7	81,4
	No	44	18,6	18,6	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Sales a bares y discotecas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	nsc	3	1,3	1,3	1,3
	> tres veces por semana	103	43,6	43,6	44,9
	< tres veces por semana	104	44,1	44,1	89,0
	No	26	11,0	11,0	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Bebes alcohol?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1	,4	,4	,4
	Si	207	87,7	87,7	88,1
	No	28	11,9	11,9	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Compras ropa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1	,4	,4	,4
	Si	177	75,0	75,0	75,4
	No	58	24,6	24,6	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Usas internet para obtener información y comunicarte?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	3	1,3	1,3	1,3
	Si	229	97,0	97,0	98,3
	No	4	1,7	1,7	100,0
	Total	236	100,0	100,0	



Has tenido alguna experiencia perturbadora?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	39	16,5	16,5	16,5
	No	197	83,5	83,5	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Tienes pensado volver a la Argentina?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	nsnc	20	8,5	8,5	8,5
	En menos de 6 meses	21	8,9	8,9	17,4
	En un año	39	16,5	16,5	33,9
	En dos años	47	19,9	19,9	53,8
	Luego de dos años	100	42,4	42,4	96,2
	no	9	3,8	3,8	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Has adquirido paquetes turísticos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	8	3,4	3,4	3,4
	Si	43	18,2	18,2	21,6
	No	181	76,7	76,7	98,3
	nsnc	4	1,7	1,7	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Opinión del viaje hasta el momento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	nsnc	4	1,7	1,7	1,7
	Excede mis expectativas	167	70,8	70,8	72,5
	Acuerdo a mis expectativas	65	27,5	27,5	100,0
	Total	236	100,0	100,0	



Survey

IF YOU ARE BETWEEN 19 AND 26 YEARS OF AGE PLEASE COMPLETE THIS SURVEY, WHICH IS COMPLETELY ANONYMOUS. TIME NEEDED TO COMPLETE: 2 MIN

1) AGE: 19 20 21 22 23 24 25 26

2) GENDER: F M

3) NATIONALITY:

4) DO YOU STUDY? YES NO

*IN CASE YOU DO: WHAT ARE YOU STUDYING?

5) WHO DO YOU LIVE WITH?

ALONE WITH MY PARENTS WITH MY PARTNER (NOT MARRIED) WITH MY SPOUSE
 WITH FRIENDS OTHERS

6) DO YOU WORK? YES* NO

*IN CASE YOU DO: ON WHAT FIELD/POSITION?.....

7) WHICH OF THE FOLLOWING LANGUAGES DO YOU SPEAK?

ENGLISH FRENCH PORTUGUESE SPANISH GERMAN ITALIAN HEBREW
 OTHERS

8) DO YOU TRAVEL ALONE? YES NO*

*IN CASE YOU DON'T, WHOM DO YOU TRAVEL WITH?

PARTNER FAMILY FRIENDS OTHERS

9) WHAT IS THE MOTIVE FOR YOUR TRIP?

RECREATIONAL STUDIES SPORTS VISITING FAMILY AND FRIENDS
 OTHERS --- WHICH?.....

10) HAVE YOU VISITED OR WILL YOU VISIT OTHER SOUTHAMERICAN COUNTRIES IN THIS TRIP? YES NO

11) HOW LONG WILL YOU STAY IN BUENOS AIRES?

1-3 DAYS 4-7 8-15 MORE THAN 2 WEEKS

12) HOW LONG WILL YOUR CURRENT TRIP LAST?

LESS THAN A WEEK A WEEK 15 DAYS
 1 MONTH 1 TO 3 MONTHS 3 TO 6 MONTHS 6 MONTHS TO ONE YEAR

13) WHY HAVE YOU FELT ATTRACTED TO COME TO ARGENTINA?(YOU MAY MARK MORE THAN ONE OPTION)

LANDSCAPES PRICES CULTURE SPORTS NATURE CLOSENESS OTHERS

14) IS THIS YOUR FIRST TIME IN ARGENTINA? YES NO

15) MARK WITH A CROSS THE DESTINATIONS YOU HAVE ALREADY VISITED:

* INCLUDES THE AREA OF INFLUENCE OF EACH DESTINATION



- JUJUY CATARATAS DEL IGUAZÚ SALTA TUCUMÁN
 MENDOZA SAN MARTÍN DE LOS ANDES BARILOCHE PUERTO
MADRYN
 CALAFATE ATLANTIC SHORE OF BS. AS. USHUAIA CÓRDOBA
*OTHER DESTINATIONS:

16) MARK WITH A CROSS THE DESTINATIONS YOU PLAN TO VISIT:
* INCLUDES THE AREA OF INFLUENCE OF EACH DESTINATION

- JUJUY CATARATAS DEL IGUAZÚ SALTA TUCUMÁN
 MENDOZA SAN MARTÍN DE LOS ANDES BARILOCHE PUERTO
MADRYN
 CALAFATE ATLANTIC SHORE OF BS. AS. USHUAIA CÓRDOBA
*OTHER DESTINATIONS:

17) WHAT MEANS OF TRANSPORTATION HAVE YOU USED TO COME TO ARGENTINA?
 AIRCRAFT BUS SHIP CAR OTHERS

18) WHAT MEANS OF TRANSPORTATION DO YOU USE MOST FREQUENTLY TO MOVE WITHIN THE COUNTRY?

- AIRCRAFT BUS SHIP CAR OTHERS

19) WHERE DO YOU USUALLY STAY?

- HOTEL HOSTEL AEPARTMENT CAMPING AREAS HOUSES OF FAMILY AND FRIENDS
 OTHERS

20) HOW DID YOU FIND THE QUALITY OF THE PLACES WHERE YOU HAVE STAYED?

- BAD REGULAR GOOD VERY GOOD

21) HOW WERE YOU TREATED BY THE STAFF OF THE PLACES WHERE YOU HAVE STAYED?

- BADLY REGULARLY WELL VERY WELL

22) HOW ARE YOU TREATED BY ARGENTINEANS IN GENERAL?

- BADLY REGULARLY WELL VERY WELL

23) HAVE YOU HAD DIFFICULTY TO COMMUNICATE?

- NONE A LITTLE MUCH VERY MUCH

24) WHAT ARE YOUR AVERAGE DAYLY EXPENSES INCLUDING YOUR STAY AND MEALS?

- (EXPRESSED IN US\$) 0- 25 25-50 50-75 75-100 MORE THAN 100

25) DO YOU EAT AT RESTAURANTS OFTEN? YES NO

26) DO YOU COOK DURING YOUR TRIP? YES NO

27) HAVE YOU MADE NEW FRIENDS? YES NO



28) DID YOU COME WITH ALL THE INFORMATION AND YOUR ITINERARY PLANNED?
 YES NO

29) WHERE HAVE YOU FOUND INFORMATION ABOUT ARGENTINA?

MAGAZINES WEB SITES BROCHURES FRIENDS TRAVEL AGENCIES

30) HAVE YOU MODIFIED YOUR ORIGINAL ITINERARY? YES NO

31) DO YOU GO OUT TO BARS AND NIGHT CLUBS? YES NO

*IN CASE YOU DO: HOW OFTEN?

MORE THAN THREE TIMES A WEEK LESS THAN THREE TIMES A WEEK

32) DO YOU DRINK ALCOHOL? YES NO

33) DO YOU BUY CLOTHES? YES NO

34) DO YOU USE INTERNET TO GET INFORMATION AND COMMUNICATE? YES NO

35) HAVE YOU HAD A DISTURBING EXPERIENCE? YES NO

*IN CASE YOU HAVE

WHAT

HAPPENED?.....

.....

36) DO YOU WISH TO COME TO ARGENTINA AGAIN? YES NO

*IN CASE YOU DO: WHEN DO YOU THINK YOU WILL?

IN LESS THAN 6 MONTHS IN A YEAR IN TWO YEARS IN MORE THAN TWO YEARS

37) HAVE YOU ACQUIRED A TOUR PACKAGE? YES NO

38) OPINION REGARDING THE TRIP SO FAR:

*EXCEEDS EXPECTATIONS

*ACCORDING TO EXPECTATIONS

*BELOW EXPECTATIONS

THANK YOU FOR YOUR COLLABORATION!



Pesquisa

POR FAVOR RESPONDER A PESQUISA , **SE TIVER ENTRE 19 Y 26 ANOS**
É COMPLETAMENTE ANÔNIMA
TEMPO TOTAL PARA FAZÉ-LA: **2 MINUTOS**

1) IDADE: 19 20 21 22 23 24 25 26

2) SEXO: F M

3) NACIONALIDADE:

4) ESTUDAS? SIM NÃO
*EM CASO AFIRMATIVO: O QUE?

5) COM QUAM VIVE?
 SOZINHO COM MEUS PAIS COM NAMORADO/A COM ESPOSA/MARIDO COM AMIGOS
 OUTROS

6) TRABALHA? SIM* NÃO
*EM CASO AFIRMATIVO: EM QUE?.....

7) IDIOMAS QUE FALA:

INGLÊS FRANCÊS PORTUGUÊS ESPANHOL ALEMÃO ITALIANO HEBRAICO OUTROS

8) VIAJA SOZINHO? SIM NÃO

*EM CASO NEGATIVO COM QUEM?

NAMORADO/A FAMILIARES AMIGOS OUTROS

9) QUAL O MOTIVO DE VIR À ARGENTINA?

FÉRIAS ESTUDOS ESPORTES VISITAS A FAMILIARES E AMIGOS
 * OUTROS --- QUAL?.....

10) VISITOU OU IRÁ VISITAR OUTROS PAÍSES DA AMÉRICA DO SUL NESSA VIAGEM? SIM NÃO

11) QUANTO TEMPO VAI FICAR EM BUENOS AIRES? 1-3 4-7 8-15 MÁS DE 15 DÍAS

12) QUAL O TEMPO TOTAL QUE ESTARÁ NO PAÍS?

MENOS DE UMA SEMANA UMA SEMANA 15 DIAS
 1 MÊS 1 A 3 MESES 3 A 6 MESES 6 MESES A UM ANO

13) O QUE TE ATRAI NA ARGENTINA? (PODE MARCAR MAIS DE UMA)

PAISAGENS PREÇOS CULTURA ESPORTE NATUREZA PROXIMIDADE OUTROS

14) É SUA PRIMEIRA VEZ QUEM VEM À ARGENTINA? SIM NÃO

15) MARQUE COM UM X OS LUGARES QUE JÁ VISITOU:
*INCLUI A ÁREA DE INFLUENCIA DE CADA DESTINO



- JUJUY CATARATAS DEL IGUAZÚ SALTA TUCUMÁN
 MENDOZA SAN MARTÍN DE LOS ANDES BARILOCHE PUERTO
MADRYN
 CALAFATE COSTA ATLÁNTICA DE BS. AS. USHUAIA CÓRDOBA
*OUTROS DESTINOS QUE INCLUI EM SUA VIAGEM :
-

16) MARQUE COM UM X OS LUGARES QUE PRETENDE VISITAR:
*INCLUI A ÁREA DE INFLUENCIA DE CADA DESTINO

- JUJUY CATARATAS DEL IGUAZÚ SALTA TUCUMÁN
 MENDOZA SAN MARTÍN DE LOS ANDES BARILOCHE PUERTO
MADRYN
 CALAFATE COSTA ATLÁNTICA DE BS. AS. USHUAIA CÓRDOBA
*OUTROS DESTINOS QUE INCLUI EM SUA VIAGEM :
-

17) EM QUAL MEIO DE TRANSPORTE VOCÊ CHEGOU AO PAÍS?

- AVIÃO ÔNIBUS BARCO AUTOMÓVEL OUTROS

18) QUAL MEIO DE TRANSPORTE MAIS UTILIZA PARA SE LOCOMOVER DENTRO DO PAÍS?

- AVIÃO ÔNIBUS BARCO AUTOMÓVEL OUTROS

19) ONDE SE HOSPEDA FREQUENTEMENTE?

- HOTEL HOSTEL APARTAMENTO CAMPING CASA DE FAMILIARES E AMIGOS
 OUTROS

20) NO GERAL, COMO DEFINIRIA A CATEGORIA DOS LUGARES ONDE SE HOSPEDOU?

- RUIM REGULAR BOM MUITO BOM

21) COMO DEFINIRIA O TRATAMENTO PESSOAL DOS LUGARES ONDE SE HOSPEDOU?

- RUIM REGULAR BOM MUITO BOM

22) COMO DEFINIRIA O TRATAMENTO DOS ARGENTINOS EM GERAL?

- RUIM REGULAR BOM MUITO BOM

23) TEVE DIFICULDADE PARA COMUNICAR-SE?

- NENHUMA POUCA BASTANTE MUITA

24) QUAL O GASTO DIÁRIO MÉDIO INCLUINDO HOSPEDAGEM E ALIMENTAÇÃO?
(EM U\$D) 0- 25 25-50 50-75 75-100 MAIS DE 100

25) COME EM RESTAURANTE NORMALMENTE? SIM NÃO

26) COZINHA DURANTE A VIAGEM? SIM NÃO

27) FEZ AMIGOS? SIM NÃO

28) VEIO AO PAÍS COM TODA A INFORMAÇÃO E ETINERÁRIO MONTADO? SIM NÃO



29) ONDE ENCONTROU INFORMAÇÃO DA ARGENTINA?

REVISTAS WEB SITES FOLHETOS AMIGOS AGENCIAS DE VIAGEM

30) MODIFICOU SEU ETINERÁRIO? SIM NÃO

31) SAI PARA BARES E DANCETERIAS? SIM NÃO

*EM CASO AFIRMATIVO: COM QUE FREQUÊNCIA?

MAIS DE 3 VEZES POR SEMANA MENOS DE 3 VEZES POR SEMANA

32) BEBE ÁLCOOL? SIM NÃO

33) COMPRA ROUPAS? SIM NÃO

34) UTILIZA INTERNET PARA OBTER INFORMAÇÕES E COMUNICAR-SE? SIM NÃO

35) TEVE ALGUM INCONVENIENTE? SIM NÃO

*EM CASO AFIRMATIVO:

QUAL?.....

.....

36) TEM INTENÇÃO EM VOLTAR? SIM NÃO

*EM CASO AFIRMATIVO: PARA QUANDO PLANEJA O REGRESSO?

EM MENOS DE 6 MESES EM UN ANO EM DOIS ANOS MAIS DE DOIS ANOS

37) ADQUIRIU ALGUM PACOTE TURÍSTICO? SIM NÃO

38) AVALIAÇÃO DA VIAGEM ATÉ O MOMENTO:

*SUPERA MINHAS EXPECTATIVAS

*ENCONTREI O QUE ESPERAVA

*ESPERAVA MAIS DO QUE ENCONTREI

OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO!



Tablas estadísticas

Llegadas de Turistas Extranjeros a la Argentina según país de residencia

Serie Histórica. Cifras trimestrales y variaciones porcentuales

Año	Trimestre	Total de Turistas	Variación respecto a igual período del año anterior	Resto de América	Bolivia	Brasil	Chile	Paraguay	Uruguay	EE.UU. Y Canadá	Europa	Resto el Mundo
1995		2.288.694	-	100.440	123.699	316.784	465.743	415.945	387.328	178.180	248.348	52.227
	I	638.395	-	29.530	40.416	68.861	144.676	133.923	86.531	50.550	69.906	14.002
	II	505.664	-	18.823	25.591	73.368	110.032	88.733	90.461	39.140	48.276	11.240
	III	528.996	-	22.711	25.930	84.999	98.450	84.794	102.040	42.563	55.089	12.420
	IV	615.639	-	29.376	31.762	89.556	112.585	108.495	108.296	45.927	75.077	14.565
1996		2.613.909	14,2%	112.562	119.842	412.083	482.583	506.619	397.138	221.255	298.858	62.969
	I	696.789	9,1%	29.808	33.341	96.400	119.596	173.793	80.758	63.960	82.974	16.159
	II	584.911	15,7%	19.936	26.953	90.997	105.298	133.479	97.201	44.876	53.483	12.688
	III	632.533	19,6%	28.917	27.032	112.377	128.222	88.835	109.383	53.932	68.158	15.677
	IV	699.676	13,7%	33.901	32.516	112.309	129.467	110.512	109.796	58.487	94.243	18.445
1997		2.764.226	5,8%	119.149	142.949	445.343	481.643	442.660	504.390	242.193	319.787	66.112
	I	762.998	9,5%	35.677	41.619	101.867	138.602	161.853	109.740	67.497	88.433	17.710
	II	596.631	2,0%	22.221	30.002	103.031	97.992	97.068	114.212	54.918	62.892	14.295
	III	666.913	5,4%	26.161	34.852	118.982	119.432	76.125	149.434	56.990	69.713	15.224
	IV	737.684	5,4%	35.090	36.476	121.463	125.617	107.614	131.004	62.788	98.749	18.883
1998		3.012.472	9,0%	124.894	144.012	494.843	549.718	489.131	528.484	264.297	344.323	72.770
	I	792.158	3,8%	35.912	43.118	104.688	146.499	175.032	106.687	69.657	91.606	18.959
	II	720.933	20,8%	22.832	33.328	129.959	127.571	120.649	138.383	60.947	70.904	16.360
	III	711.116	6,6%	30.532	31.016	127.095	132.479	82.454	145.853	61.230	83.579	16.878
	IV	788.265	6,9%	35.618	36.550	133.101	143.169	110.996	137.561	72.463	98.234	20.573
1999		2.898.241	-3,8%	116.568	101.724	451.768	541.163	515.914	513.749	249.781	336.676	70.898
	I	809.017	2,1%	34.720	32.903	89.849	151.609	207.541	110.997	68.304	93.763	19.331
	II	676.320	-6,2%	20.883	23.059	114.980	125.317	128.293	122.533	57.295	68.203	15.757
	III	676.791	-4,8%	28.212	23.078	122.236	121.262	90.753	138.200	57.224	79.857	15.969
	IV	736.113	-6,6%	32.753	22.684	124.703	142.975	89.327	142.019	66.958	94.853	19.841
2000		2.909.468	0,4%	122.120	95.072	451.368	571.334	499.835	488.037	252.384	354.050	75.268
	I	820.031	1,4%	37.009	23.098	96.588	170.903	183.041	115.887	71.726	99.794	21.985
	II	685.123	1,3%	21.928	18.318	111.223	129.493	136.421	120.376	60.002	70.941	16.421
	III	659.469	-2,6%	28.278	28.838	114.759	123.317	86.922	124.575	57.093	79.708	15.979
	IV	744.845	1,2%	34.905	24.818	128.798	147.621	93.451	127.199	63.563	103.607	20.883
2001		2.620.464	-9,9%	149.156	113.234	333.012	520.316	469.191	392.450	179.832	370.933	92.340
	I	800.687	-2,4%	47.841	38.283	83.194	166.903	171.935	87.676	62.311	113.224	29.318
	II	629.714	-8,1%	35.692	26.231	84.183	119.745	124.968	100.271	41.569	76.096	20.959
	III	573.027	-13,1%	28.410	26.297	87.388	111.498	85.337	105.484	33.926	75.761	18.925
	IV	617.037	-17,2%	37.213	22.423	78.247	122.170	86.950	99.019	42.026	105.851	23.138
2002		2.820.039	7,6%	172.503	119.121	345.038	749.036	518.310	362.963	152.620	323.729	76.719
	I	661.654	-17,4%	32.025	21.471	68.292	162.137	148.622	85.331	40.742	80.408	22.627
	II	643.913	2,3%	32.529	24.374	80.573	180.593	124.889	96.045	29.483	59.888	15.539
	III	691.850	20,7%	45.858	35.973	92.108	192.299	114.502	94.324	31.429	69.463	15.895
	IV	822.622	33,3%	62.091	37.304	104.066	214.007	130.297	87.264	50.966	113.970	22.659
2003		2.995.272	6,2%	229.630	59.678	350.298	767.758	429.792	363.107	224.472	455.998	114.538
	I	783.761	18,5%	59.096	19.184	58.859	231.012	130.200	68.864	64.440	119.695	32.413
	II	653.522	1,5%	52.938	12.960	85.633	168.839	103.037	89.215	42.535	77.151	21.213
	III	707.738	2,3%	51.115	11.601	109.268	176.256	94.915	99.840	44.509	97.129	23.105
	IV	850.250	3,4%	66.481	15.934	96.538	191.651	101.639	105.187	72.988	162.024	37.808
2004*		3.352.572	11,9%	242.411	69.032	361.699	831.938	458.967	429.681	259.360	555.148	144.337
	I	904.313	15,4%	59.645	20.027	65.592	239.329	155.902	83.504	76.806	159.146	44.363
	II	706.701	8,1%	51.154	14.231	87.740	176.572	104.161	101.108	50.583	94.448	26.705
	III	770.001	8,8%	55.654	15.138	110.109	193.952	95.731	114.677	49.445	107.551	27.744
	IV	971.556	14,3%	75.958	19.636	98.258	222.085	103.174	130.393	82.526	194.003	45.524
2005*	I	1.037.577	14,7%	70.614	20.027	76.441	263.262	170.650	98.877	98.734	188.413	50.561

* Estimaciones preliminares

Fuente: INDEC - Dirección de Cuentas Internacionales

Elaboración: SECTUR, Dirección de Estudios de Mercado y Estadística



Turismo Joven Internacional Jóvenes extranjeros en Buenos Aires

Gasto Total de Turistas Extranjeros en la Argentina según país de residencia

Serie Histórica. Valores trimestrales y variaciones porcentuales (Millones de dólares)

Año	Trimestre	Gasto Total	Variación respecto a igual período del año anterior	Resto de América	Bolivia	Brasil	Chile	Paraguay	Uruguay	EE.UU. Y Canadá	Europa	Resto el Mundo
1995		2.144	-	130	89	305	330	297	180	285	449	80
	I	699	-	37	25	74	116	170	51	87	121	18
	II	433	-	24	18	67	73	46	37	63	88	17
	III	475	-	30	22	83	65	45	45	66	98	21
	IV	537	-	38	23	80	76	36	47	70	142	24
1996		2.542	18,5%	148	87	403	341	377	184	357	548	97
	I	807	15,5%	38	21	105	97	222	48	111	145	21
	II	501	15,6%	26	19	84	71	70	40	73	98	19
	III	588	23,8%	39	23	111	85	48	49	84	123	26
	IV	645	20,2%	45	24	102	88	38	48	90	181	31
1997		2.693	6,0%	157	104	437	348	337	237	391	581	101
	I	864	7,0%	45	26	112	113	208	66	117	154	23
	II	541	7,9%	30	22	96	68	52	47	89	115	22
	III	611	4,0%	36	29	118	81	41	67	89	125	26
	IV	677	4,9%	47	27	110	86	36	57	96	187	31
1998		2.936	9,0%	167	106	484	394	368	248	430	629	111
	I	902	4,3%	46	27	115	120	225	64	122	159	24
	II	641	18,5%	31	25	122	88	63	58	100	131	25
	III	670	9,6%	42	27	127	88	44	66	96	152	28
	IV	724	7,0%	47	27	120	98	37	60	112	188	34
1999		2.813	-4,2%	155	74	418	384	408	250	408	610	108
	I	927	2,8%	44	21	94	124	265	70	120	163	25
	II	594	-7,3%	28	17	102	85	66	51	95	125	24
	III	625	-6,8%	39	20	115	80	47	62	91	144	27
	IV	667	-7,9%	43	17	105	95	29	66	103	177	33
2000		2.817	0,2%	162	70	417	402	375	237	412	629	114
	I	925	-0,2%	47	14	101	137	229	73	125	170	28
	II	600	0,9%	29	13	99	87	69	50	99	128	25
	III	612	-2,1%	39	25	109	80	46	55	91	141	27
	IV	681	2,1%	46	18	109	97	30	59	97	190	34
2001		2.547	-9,6%	197	81	300	354	346	186	293	653	137
	I	902	-2,5%	61	24	84	131	214	54	108	190	37
	II	559	-6,8%	48	19	72	78	63	41	69	137	31
	III	518	-15,3%	39	22	80	69	43	46	54	133	31
	IV	568	-16,5%	49	16	64	76	26	45	64	192	37
2002		1.476	-42,0%	128	43	160	298	201	113	153	315	66
	I	429	-52,5%	24	8	40	77	104	35	44	79	18
	II	286	-48,9%	23	8	34	66	36	25	27	53	12
	III	335	-35,2%	34	14	42	72	34	26	32	66	15
	IV	427	-25,0%	47	13	43	82	27	27	50	116	21
2003		1.942	31,6%	195	26	195	346	173	117	247	529	114
	I	493	15,0%	42	6	31	103	82	25	65	113	24
	II	393	37,3%	46	6	47	75	34	25	48	90	21
	III	459	36,7%	47	6	64	80	33	31	52	118	26
	IV	598	40,3%	60	7	52	89	23	36	82	207	42
2004*		2.491	28,2%	231	34	226	425	225	154	315	723	158
	I	717	45,6%	52	8	45	132	125	36	92	187	40
	II	472	20,3%	48	7	53	85	38	31	61	121	28
	III	544	18,5%	55	9	70	96	37	39	62	143	34
	IV	758	26,6%	75	10	58	112	25	49	100	273	55
2005*	I	946	31,8%	70	10	60	164	158	48	133	252	50

* Estimaciones preliminares

Fuente: INDEC - Dirección de Cuentas Internacionales

Elaboración: SECTUR, Dirección de Estudios de Mercado y Estadística



Turismo Joven Internacional Jóvenes extranjeros en Buenos Aires

Gasto Total de Turistas Extranjeros en la Argentina (*)

Valores trimestrales y variaciones porcentuales (Millones de dólares)

Origen	I Trim 2004	II Trim 2004	III Trim 2004	IV Trim 2004	2004	I Trim 2005
TOTAL	717,4	472,2	543,6	757,8	2.491,0	945,5
Variación porcentual anual ¹	45,6%	20,3%	18,5%	26,6%	28,2%	31,8%
<i>BOLIVIA</i>	8,4	7,0	8,8	9,8	34,1	9,6
<i>BRASIL</i>	44,6	52,7	69,9	58,5	225,7	60,2
<i>CHILE</i>	132,2	85,3	95,6	112,0	425,1	163,7
<i>PARAGUAY</i>	125,2	38,1	36,6	25,4	225,4	157,5
<i>URUGUAY</i>	35,6	30,6	38,5	49,0	153,7	48,3
<i>AM. NORTE</i>	92,4	61,0	61,7	100,1	315,3	133,3
<i>RESTO de AM.</i>	52,1	48,3	55,4	75,0	230,8	70,2
<i>EUROPA</i>	187,2	120,6	143,0	272,5	723,4	252,2
<i>ASIA Y OTR.</i>	39,7	28,4	34,0	55,4	157,5	50,4

(*) Estimaciones preliminares

¹ Variación porcentual respecto a igual período del año anterior

Fuente: INDEC - Dirección Nacional de Cuentas Internacionales

Elaboración: SECTUR, Dirección de Estudios de Mercado y Estadística

Llegadas de Turistas Extranjeros a la Argentina (*)

Cifras trimestrales y variaciones porcentuales

Origen	I Trim 2004	II Trim 2004	III Trim 2004	IV Trim 2004	2004	I Trim 2005
TOTAL	904.313	706.701	770.001	971.556	3.352.572	1.037.577
Variación porcentual anual ¹	15,4%	8,1%	8,8%	14,3%	11,9%	14,7%
<i>BOLIVIA</i>	20.027	14.231	15.138	19.636	69.032	20.027
<i>BRASIL</i>	65.592	87.740	110.109	98.258	361.699	76.441
<i>CHILE</i>	239.329	176.572	193.952	222.085	831.938	263.262
<i>PARAGUAY</i>	155.902	104.161	95.731	103.174	458.967	170.650
<i>URUGUAY</i>	83.504	101.108	114.677	130.393	429.681	98.877
<i>AM. NORTE</i>	76.806	50.583	49.445	82.526	259.360	98.734
<i>RESTO de AM.</i>	59.645	51.154	55.654	75.958	242.411	70.614
<i>EUROPA</i>	159.146	94.448	107.551	194.003	555.148	188.413
<i>ASIA Y OTR.</i>	44.363	26.705	27.744	45.524	144.337	50.561

(*) Estimaciones preliminares

¹ Variación porcentual respecto a igual período del año anterior

Fuente: INDEC - Dirección Nacional de Cuentas Internacionales

Elaboración: SECTUR, Dirección de Estudios de Mercado y Estadística



Dedicatoria

Este trabajo esta dedicado a mis padres, mis hermanas (Luz y Sol) y a toda mi familia; a todos ellos por haberme apoyado incondicionalmente en esta importante etapa de mi vida. También lo dedico a mis amigos, los de siempre y los que me acompañan desde que opté por nuevos caminos. Por último, me queda dedicarlo a mis profesores que han puesto sus conocimientos y vocación, gracias a lo cual puedo concluir hoy con esta meta de mi vida.

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a la Dra. Bárbara Balesta, quien aceptó dirigirme en esta última etapa de la carrera, asesorándome cada vez que lo necesité y estando siempre a disposición de mis requerimientos. Agradezco también a los dueños de los hostels donde he realizado las encuestas, sin su ayuda el trabajo no hubiese sido posible. Asimismo agradezco a mi abuela Mabel Llamazares su compañía y atención durante las largas horas de trabajo que pasé en su casa, donde encontré el ambiente de estudio que me permitió avanzar en el proyecto. Un especial agradecimiento a Alejandro Garibotti, futuro ingeniero brillante que me ayudó en una etapa importante de la investigación. Por último, digo Gracias a la querida Universidad Nacional de La Plata, institución de la que soy alumno desde los cuatro años de edad, cuando ingresé en el Jardín de Infantes de la Escuela Graduada Joaquín V. González, de donde egresé 9 años más tarde, para pasar por el glorioso Colegio Nacional Rafael Hernández, para luego ingresar en esta casa de altos estudios, la facultad de Ciencias Económicas de la UNLP.