



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUYO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**“ESTUDIO DE LA RELEVANCIA DEL TURISMO JOVEN COMO MERCADO
EMERGENTE EN LA PROVINCIA DE SAN JUAN”**

TRABAJO FINAL PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
HOTELERÍA Y TURISMO

Elaborada por María Florencia Noguera Godoy

Director: Lic. Carlos Matías Pizarro Bartol

San Juan, 2026
Trabajo Final de la Licenciatura en Hotelería y Turismo

Aprobada por el tribunal examinador reunido al efecto, en San Juan, de
..... de 20.....

Calificación obtenida:

Certificación de los Integrantes del Jurado		
Director de Trabajo Final	Apellido y nombre	Firma
Jurado		
Jurado		
Jurado		

.....
Firma (Alumno)

Observaciones:

Agradecimientos

Al concluir esta etapa de formación tan importante en mi vida, quiero agradecer en primer lugar a Dios, por darme fortaleza y disciplina, por acompañarme y guiarme durante todo este proceso. Su presencia en mi vida hace que todo sea más alegre y tenga un sentido más profundo.

A mis papás, por inculcarme el valor del esfuerzo y la perseverancia, por enseñarme a perseguir mis sueños, apoyarme en todos mis proyectos y siempre estar para mí. A mis hermanos, por hacer todo lo posible para que yo tuviera mis espacios y tiempos de estudios; y por compartir con alegría mis logros. A mis amigos y a mi novio, por ser soporte emocional, escucharme, motivarme y siempre confiar en mí.

A mi director de tesis, Lic. Matías Pizarro, por su dedicación, guía, tiempo invertido, y por impulsarme en la realización de este trabajo final.

A la Universidad Católica de Cuyo, institución que posibilitó mi formación académica y a cada uno de sus docentes que fue parte de mi trayectoria universitaria, por su entrega y compromiso, buscando brindar una educación de calidad y siendo un punto de referencia para todos sus alumnos.

Finalmente, a todas las personas que participaron y colaboraron directa e indirectamente con el proyecto.

Dedicatoria

Quisiera dedicar este trabajo final a mi familia, quienes me apoyaron desde la elección de esta carrera, siendo solo una adolescente, que esperaba con ansias el momento de entrar en la universidad, y que estuvieron presentes en todo el proceso. Por el acompañamiento en los primeros años, atravesados por la pandemia del Covid-19, que realmente no fueron los más fáciles. A mis papás especialmente por su trabajo y esfuerzo, que posibilitaron mis estudios; por su entrega, soporte incondicional y por ser ejemplo tanto humano como profesional, enseñándome valores que me moldearon para ser la persona que soy hoy. Este trabajo es para ustedes.

Índice

Agradecimientos	2
Dedicatoria.....	3
Resumen	7
Introducción	8
Capítulo I - Aspectos Metodológicos.....	9
1.1 Justificación	9
1.2 Marco Teórico.....	10
1.2.1 Turismo	10
1.2.2 Tipologías de turismo	11
1.2.3 Joven.....	14
1.2.4 Turismo joven.....	15
1.2.5 Tipologías de turismo joven.....	16
1.2.6. Turismo sostenible	18
1.3 Objetivos.....	19
1.3.1 Objetivo general	19
1.3.2 Objetivos específicos.....	19
1.4 Metodología.....	20
Capítulo II - Generaciones y su impacto en el turismo.....	22
2.1. Teoría Generacional	22
2.2. Generaciones previas y sus tendencias turísticas.....	23
2.2.1. Baby Boomers	23
2.2.2. Generación X	25
2.2.3. Millennials.....	28
2.3. Generación Z.....	31
2.3.1. Generación Z en Argentina	33
Capítulo III - Caracterización del turista joven.....	36
3.1. Motivaciones de viajes.....	37

3.2. Valores y actitudes	40
3.3. Estilos y formas de viaje y patrones de consumo	41
CAPÍTULO IV - Tendencias turísticas y los viajeros jóvenes.....	44
4.1. Tendencias turísticas a nivel mundial	44
4.2. Tendencias del turismo joven a nivel mundial	47
4.2.1 Tendencias del turismo joven en Latinoamérica.....	51
4.3. Transformación digital en el turismo	52
4.3.1. Tecnologías para la transformación digital del turismo.....	54
Capítulo V - Impacto económico, sociocultural y ambiental del turismo joven	60
5.1. Impacto económico del turismo joven.....	60
5.1.1. Impacto económico del turismo joven en América Latina y Argentina	64
5.2. Impacto sociocultural del turismo joven	67
5.3. Impacto ambiental del turismo joven	70
Capítulo VI - Diagnóstico de la situación actual del turista joven argentino. Propuestas.....	73
6.1 Análisis de encuestas	73
6.2 Análisis de entrevista	83
6.3 Propuestas	85
6.3.1 Propuesta N° 1: Creación de un observatorio turístico en la provincia de San Juan	86
6.3.2 Propuesta N° 2: “San Juan Joven Pass”	88
Conclusión	95
Bibliografía	97
Anexos	106
Anexo I - Modelo de Entrevista.....	106
Anexo II - Entrevista a Daniela Muñoz.....	107
Anexo III - Modelo de encuesta	113

Índice de tablas

Tabla N° 1: Viajeros programa “work and travel” y sus gastos a través de los años	62
Tabla N° 2: Comparación gastos viajeros jóvenes globales y viajeros programa “work and travel”	63

Índice de gráficos

Gráfico N° 1: Edad de los encuestados	74
Gráfico N° 2: Género de los encuestados	75
Gráfico N° 3: Ocupación de los encuestados	75
Gráfico N° 4: Frecuencia de viajes anuales realizados	76
Gráfico N° 5: Duración promedio de viajes realizados	76
Gráfico N° 6: Destinos de viaje elegidos con mayor frecuencia	77
Gráfico N° 7: Motivaciones de viaje de los encuestados	78
Gráfico N° 8: Factores influyentes en la elección de destino	78
Gráfico N° 9: Tipos de turismo practicados por los encuestados	79
Gráfico N° 10: Medios para informarse sobre el destino a visitar	80
Gráfico N° 11: Influencia de las redes sociales en la elección de destino ...	80
Gráfico N° 12: Método preferido para reservar viajes de los encuestados ...	81
Gráfico N° 13: Aspectos en los que se gasta durante un viaje	81
Gráfico N° 14: Volumen de viajes de generaciones más jóvenes	82
Gráfico N° 15: Relevancia del turismo joven en el mercado turístico local ...	82
Gráfico N° 16: Crecimiento del turismo joven en la región	83

Resumen

El presente trabajo es el resultado de una investigación centrada en el turismo joven como segmento de mercado, abordado desde una perspectiva global, nacional y local, con el objetivo general de determinar su relevancia como mercado emergente en la provincia de San Juan y proponer productos y servicios turísticos orientados a su atracción.

La creciente participación de los jóvenes en los flujos turísticos internacionales, junto con sus características diferenciales en cuanto a motivaciones, comportamientos y uso de tecnologías, fundamenta la pertinencia del estudio.

Se desarrollan conceptos vinculados al turismo en general y al turismo joven en particular, con el fin de contextualizar el fenómeno y comprender las dinámicas que caracterizan a este segmento. Asimismo, se analizan las transformaciones generacionales y las principales tendencias que se imponen en el mercado de viajes juveniles actualmente.

La investigación se propone a través de sus objetivos, analizar las generaciones y su impacto en el turismo, caracterizar al turista joven según los nuevos paradigmas turísticos, evaluar las tendencias actuales y analizar los impactos económicos, socioculturales y ambientales del turismo joven.

Desde el punto de vista metodológico, el estudio adopta un enfoque exploratorio y descriptivo, de carácter cuantitativo y cualitativo, apoyado en un razonamiento inductivo-deductivo. Asimismo, combina el análisis de fuentes secundarias con fuentes primarias, obtenidas a partir de herramientas de recolección de datos que permiten diagnosticar la situación actual del turismo joven y sentar las bases para formular propuestas acordes a sus características y expectativas.

Introducción

A nivel mundial, el turismo se ha consolidado como una de las actividades económicas más dinámicas, atravesando transformaciones impulsadas por cambios sociales, culturales y tecnológicos. En este escenario, el turismo joven surge como un segmento de creciente relevancia, no solo por su volumen, sino también por su impacto económico y su capacidad de adaptación a los nuevos paradigmas turísticos.

Conforme a estimaciones de WYSE Travel Confederation, los viajeros jóvenes representan aproximadamente el 23% de las llegadas turísticas internacionales, y el número de viajes realizados por este grupo pasó de menos de 150 millones a principios del siglo XXI más de 370 millones en 2019, evidenciando un crecimiento sostenido del segmento en las últimas décadas. Este incremento también se refleja en el aspecto económico, ya que el gasto generado por el turismo joven alcanzó cifras cercanas a los 370 mil millones de dólares anuales, posicionándolo como un mercado estratégico a nivel global.

Las características del turismo joven se encuentran estrechamente vinculadas a las dinámicas generacionales, las cuales influyen en las motivaciones, comportamientos, tendencias y expectativas de viaje. Una alta conectividad, una fuerte influencia de las redes sociales en la toma de decisiones y una búsqueda de experiencias auténticas y personalizadas son algunos de los comportamientos que identifican a este segmento.

Si bien el turismo joven ha sido ampliamente analizado a nivel internacional, su estudio en contextos específicos resulta necesario para comprender cómo estas tendencias globales se manifiestan a escala territorial. En este sentido, la presente investigación aborda el fenómeno del turismo joven desde una perspectiva general, para luego analizar el ámbito local, con el objetivo de evaluar su relevancia como segmento de mercado emergente y su potencial para el desarrollo turístico en la provincia de San Juan.

Capítulo I - Aspectos Metodológicos

1.1 Justificación

La presente investigación surge a partir de la creciente importancia que ha adquirido el turismo joven como segmento de mercado, tanto a nivel mundial como nacional, y en la necesidad de analizar su relevancia en el contexto de la provincia de San Juan. Si bien los jóvenes viajeros representan un grupo con dinámicas propias, sus características, motivaciones y comportamientos aún no han sido estudiados en profundidad a nivel local, lo que genera un vacío de información para la planificación turística.

En este sentido, el estudio aborda el turismo joven desde una perspectiva generacional, permitiendo comprender los comportamientos, motivaciones y formas de viaje de las distintas generaciones. Asimismo, el estudio busca caracterizar al viajero joven a partir de los paradigmas turísticos actuales, tales como la búsqueda de experiencias, el uso de tecnologías digitales y la valoración de aspectos culturales y ambientales.

Por otro lado, se analiza el impacto de las tendencias de los jóvenes viajeros, así como los efectos económicos, socioculturales y ambientales que el turismo joven genera a nivel mundial. Este análisis permite contextualizar la realidad local dentro de un marco más amplio, así como reconocer oportunidades y desafíos para el desarrollo turístico.

Finalmente, el diagnóstico de la situación actual del turista joven argentino posibilita la elaboración de propuestas de productos y servicios orientados a atraer este segmento a la provincia de San Juan. De este modo, la investigación busca aportar información relevante que contribuya a la toma de decisiones y al diseño de estrategias turísticas acordes a las características y demandas de este segmento.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Turismo

La ONU Turismo define al turismo como un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico (Glosario de términos de turismo, ONU Turismo, S.f.)

Según Miguel Angel Acerenza (1994), el turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de residencia habitual en tanto que dichos desplazamientos y permanencias no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal.

Plantea que la conceptualización de turismo se vuelve problemática cuando diferentes campos de estudio, como la economía, la geografía, la sociología o el derecho pretenden definirla según las características que a estos conciernen, limitando así los elementos que conforman al turismo como disciplina.

Para la autora Amparo Sancho (1998), el turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interacciones de importancia social, económica y cultural.

Erik Cohen, sociólogo especializado en turismo, sostiene que el turismo es una forma de ocio que implica el desplazamiento temporal y voluntario de personas fuera de su lugar habitual de residencia, con la expectativa de placer a partir de la novedad y el cambio experimentado en un recorrido relativamente largo y no recurrente ("Toward a Sociology of International

Tourism”, Social Research, 1972). Su enfoque se inclina hacia el turismo como una expresión de las necesidades psicológicas, sociales y culturales de los individuos en las sociedades modernas.

1.2.2 Tipologías de turismo

El turismo puede clasificarse en diversas tipologías según distintos criterios y autores tales como el motivo de viaje, el destino elegido o la duración del viaje. Si bien existen múltiples clasificaciones, estas no son excluyentes entre sí. En muchos casos, un mismo viaje puede encuadrarse simultáneamente en más de una tipología, ya que las categorías suelen superponerse y complementarse.

La ONU Turismo define en su glosario tres tipos básicos de turismo:

- Turismo Interno: incluye las actividades realizadas por un visitante dentro de su país de residencia.
- Turismo Receptor: engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de destino.
- Turismo Emisor: abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de su país de residencia.

Estos tipos se combinan entre sí y dan lugar a otras categorías:

- Turismo Interior: engloba el turismo interno y el turismo receptor, es decir, son aquellas actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia.
- Turismo Nacional: abarca el turismo interno y el turismo emisor; son las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia.
- Turismo Internacional: incluye el turismo receptor y el turismo emisor; es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera de su país de residencia (emisor), y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia (receptor).

La ONU Turismo también se extiende a otras clasificaciones de turismo, según diversos criterios, como el motivo de viaje, el entorno o destino, la duración del viaje o el tipo de organización.

Según el motivo de viaje

- Turismo de ocio y recreación (vacaciones, descanso, placer, turismo de compras). Incluye otras modalidades de turismo.
 - Turismo cultural: actividad turística en la que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos o productos culturales de un destino turístico. Estos atractivos o productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad, que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones.
 - Turismo de deporte: actividad turística que se refiere a la experiencia del turista que o bien observa como espectador, o participa activamente, en un evento o actividad deportiva.
- Turismo de negocios: actividad turística en la que los visitantes viajan por un motivo específico profesional y/o de negocio a un lugar situado fuera de su lugar de trabajo y residencia con el fin de asistir a una reunión, una actividad o un evento. Los componentes clave del turismo de negocios son las reuniones, los viajes de incentivos, los congresos y las ferias.
- Turismo de visitas a amigos y familiares
- Turismo religioso: forma de turismo motivada por la fe, las creencias o el interés por el patrimonio religioso. Incluye peregrinaciones, festividades religiosas, visitas a santuarios, iglesias, mezquitas, templos, monasterios y otros sitios religiosos.

- Turismo de salud: actividad turística relacionada con el beneficio que puede ofrecer para la salud física, mental o espiritual del turista, mediante la realización de actividades específicas; como tratamientos médicos o experiencias de bienestar.
- Turismo educativo o formativo: cubre aquellos tipos de turismo que tienen como motivación primordial la participación y experiencia del turista en actividades de aprendizaje, mejora personal, crecimiento intelectual y adquisición de habilidades, a través de cursos, estudios superiores, estudio de idiomas, etc.

Según el entorno o destino

- Turismo rural: actividad turística que se desarrolla en un medio rural o semirural y comprende actividades recreativas, folklóricas y culturales que se desarrollan en contacto con la naturaleza.
- Turismo urbano: tiene lugar en un espacio urbano, caracterizado por una economía basada en la administración, las manufacturas, el comercio y los servicios, y por constituir nodos de transporte. Los destinos urbanos ofrecen un espectro amplio y heterogéneo de experiencias y productos culturales, arquitectónicos, tecnológicos, sociales, artísticos, etc.
- Turismo de aventura: aquel que se desarrolla en destinos con características geográficas y paisajes específicos y tiende a asociarse con una actividad física y la cercanía con la naturaleza. Esta experiencia puede implicar algún tipo de riesgo y puede requerir un esfuerzo físico y/o mental significativo.
- Turismo de naturaleza o ecoturismo: actividad turística basada en la naturaleza, en el que la motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local.

- Turismo de montaña: actividad turística que tiene lugar en un espacio geográfico definido y delimitado como son las colinas o montañas, con características y atributos inherentes a un determinado paisaje, una topografía, un clima, una biodiversidad y una comunidad local.
- Turismo costero, marítimo y de aguas interiores: actividades turísticas que tienen su base en entornos acuáticos o sus alrededores. Incluye cruceros, navegación, deportes acuáticos, turismo de sol y playa, entre otros.

Según la duración del viaje

- Turismo de estancia corta (short stay): normalmente menos de 4 noches.
- Turismo de estancia larga (long stay): estadías de más de 4 noches.
- Excursionismo (visita sin pernoctar): también llamado "turismo de día"

Según la organización del viaje

- Turismo independiente: aquel en que el turista compra cada uno de los servicios que forman parte del viaje de forma independiente.
- Turismo organizado: aquel en que el turista adquiere todos los servicios en un solo acto de compra (paquete turístico).

1.2.3 Joven

La palabra "joven" es definida por la Real Academia Española como persona que está en la juventud o período que va desde la niñez hasta la madurez. En términos de edad y con fines estadísticos, la UNESCO define a los "jóvenes" como las personas de entre 15 y 24 años.

La juventud, como periodo entre la adolescencia y la adultez, se caracteriza por su vitalidad, entusiasmo, asimilación intelectual y capacidad adaptativa. Es un período de desarrollo personal y social, en el cual el joven busca construir su identidad, cuestionando normas definidas y valores tradicionales y tratando de diferenciarse de generaciones anteriores. Valora mucho la pertenencia en grupos sociales, siendo fundamentales los vínculos con los

pares y amigos, ya que empiezan a desarrollarse relaciones más maduras y profundas.

Los jóvenes muestran un espíritu emprendedor, creativo, innovador y una gran flexibilidad para adaptarse a nuevas formas de trabajo y de vida, buscando proyectos con sentido, propósito y autonomía.

Es un momento de la vida en que se muestra mucho interés y compromiso en temas sociales y culturales, como el cambio climático, la igualdad de género, los derechos humanos y la diversidad. En esta línea, los jóvenes se muestran muy abiertos e inclusivos, promoviendo el respeto y la aceptación por las diferencias.

Por otra parte, es sabido que son los jóvenes quienes presentan un uso más intensivo de la tecnología, siendo nativos digitales que usan constantemente las redes sociales, la mensajería instantánea y las plataformas en línea. De hecho, la tecnología influye tanto en la vida cotidiana que se ha convertido casi exclusivamente en su única forma de comunicarse, informarse y entretenerse.

1.2.4 Turismo joven

Según ONU Turismo, el turismo joven comprende todos los viajes independientes por períodos no mayores a un año, realizados por personas entre los 16 y 29 años de edad, los cuales están motivados por un deseo de experimentar otras culturas, construir experiencias vivenciales y/o beneficiarse formal o informalmente con el fin de aprender y recibir oportunidades fuera del ambiente usual al que se está acostumbrado.

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

1.2.5 Tipologías de turismo joven

Si bien las modalidades de turismo nombradas con anterioridad pueden ser realizadas por turistas jóvenes, existen tipologías que corresponden propiamente al turismo realizado por jóvenes. La Confederación Mundial de Viajes para Jóvenes, Estudiantes y Educativos (o en inglés, World Youth Student and Educational Travel Confederation, llamada WYSE Travel Confederation) asegura que aproximadamente el 50% de los viajeros jóvenes viajan por vacaciones, mientras que el otro 50% realiza viajes experienciales, como trabajar en el extranjero, estudiar idiomas, cursar estudios superiores, trabajar como au pair o hacer voluntariado.

Turismo educativo

Si bien esta tipología de turismo no está reservada al sector joven, los viajeros de entre 16 y 25 años son los mayores consumidores del mercado (41,2%).

No se trata de un concepto nuevo, ya que sus orígenes se remontan al siglo XVII. La historia registra el éxito del "Grand Tour", evento que marca el inicio del turismo educativo tal como lo conocemos. Se trataba de un viaje por Europa, con una duración de seis meses a tres años, popular principalmente entre la juventud aristocrática británica entre los siglos XVII y XIX, cuya motivación residía en la idea de que viajar fomentaba una mirada más amplia del mundo. Los itinerarios de estos viajes incluían visitas de aprendizaje a obras de arte clásicas y lugares de interés cultural.

Dentro de los principales destinos para el turismo educativo se encuentra Norteamérica, dominando el sector con el 39,7% del mercado mundial; seguido de muy de cerca por Reino Unido, Australia y Alemania. También Asia del Pacífico se está consolidando como un nuevo mercado para el turismo educativo.

En la actualidad, dentro del turismo educativo destacan el turismo de idiomas, que es aquel en los que los jóvenes se desplazan hacia un lugar diferente al de su residencia (generalmente a otro país), por un periodo menor a un año, motivados por el aprendizaje o mejora de un nuevo idioma.

El turismo educativo también incluye estudios académicos, cursos de desarrollo de carrera profesional, programas de investigación científica, entre otros.

Turismo laboral

Este tipo de turismo es aquel en el que los turistas se desplazan a otros países buscando oportunidades de empleo, pero no con el objetivo de establecerse o migrar al país de destino, sino buscando un trabajo temporal, combinando actividades laborales y viaje por placer.

- **Work and Travel:** es un programa para estudiantes universitarios o terciarios de entre 18 y 29 años, que combina la experiencia de trabajar en el extranjero con el descubrimiento cultural del destino. En este programa los participantes son contratados por una compañía en el país de destino por un periodo de 3 meses aproximadamente, durante las vacaciones de verano o invierno. Durante este tiempo los turistas pueden viajar dentro del país de destino, mejorar su nivel de idioma y conocer otra cultura desde una perspectiva cotidiana, no solo turística.

Este programa se originó en Estados Unidos por parte de organizaciones no gubernamentales, luego extendiéndose a países como Australia, Canadá, Grecia, España, Francia y el Reino Unido.

- **Working Holiday:** es un programa de intercambio de mutuo acuerdo entre países, donde se ofrece la posibilidad a jóvenes de entre 18 y 30 años, de viajar y trabajar legalmente durante un período de hasta 12 meses en un país diferente al de su residencia. Para jóvenes latinoamericanos, especialmente argentinos, los destinos más populares para realizar este programa son: Australia, Nueva Zelanda, Alemania, Irlanda, Canadá, Japón y Francia.
- **Au Pair:** es un programa en el que el participante (de entre 18 y 26 años) vive con una familia en el extranjero, colaborando en el cuidado de los niños y en tareas del hogar, a cambio de alojamiento, alimentación y una asignación económica semanal. Este programa tiene una duración estándar de 12 meses, con la posibilidad de

extenderse hasta 2 años. El término "au pair" proviene del francés y significa "a la par". Estados Unidos, Alemania, Francia, Reino Unido, Países Bajos y España son los destinos más populares donde se desarrolla este programa.

Volunturismo

El "volunturismo", también conocido como turismo de voluntariado, es una forma de turismo en la cual los viajeros participan activamente en proyectos de voluntariado al mismo tiempo que realizan turismo de ocio. Esta modalidad es muy difundida entre los jóvenes, ya que se considera una manera económica de viajar, mientras apela a la sensibilidad de las nuevas generaciones, la posibilidad de hacer una diferencia positiva en el mundo.

Por lo general, en esta modalidad de turismo se realizan actividades para ayudar a comunidades locales o al medio ambiente. Conservación de vida silvestre, agricultura sostenible, enseñanza y apoyo educativo, construcción de viviendas, ayuda en comedores, o creación de contenido digital son algunas de las tareas en las que participan los voluntarios.

Usualmente hay algún tipo de agencia u organización de por medio, que conecta a viajeros con anfitriones de todo el mundo, donde se ofrece alojamiento e incluso comida, a cambio de trabajo voluntario. Worldpackers y AIESEC son ejemplos de este tipo de organizaciones intermediarias.

1.2.6. Turismo sostenible

El turismo sostenible no es una tipología de turismo, sino que se trata de un enfoque transversal. La OMT lo define como aquel que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y ambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas. Busca minimizar los impactos negativos, intensificando al mismo tiempo los beneficios económicos y sociales para las comunidades locales.

Impulsa al sector turístico hacia la búsqueda de un equilibrio adecuado entre las siguientes tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo:

- Ambiental: dando un uso óptimo a los recursos ambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar el patrimonio natural y la diversidad biológica.
- Sociocultural: respetando la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservando sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuyendo al entendimiento y la tolerancia intercultural.
- Económico: asegurando actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relevancia del turismo joven como segmento de mercado emergente en la provincia de San Juan.

1.3.2 Objetivos específicos

- Investigar las diferentes generaciones y su impacto en el turismo
- Caracterizar al turista joven según los nuevos paradigmas turísticos
- Evaluar el efecto de las tendencias actuales de jóvenes viajeros
- Analizar el impacto económico, sociocultural y ambiental generado por el turismo joven a nivel mundial.
- Diagnosticar la situación actual del turista joven argentino y diseñar propuestas de productos y/o servicios para atraer al turismo joven a la provincia.

1.4 Metodología

El desarrollo de la presente investigación se fundamentó en una metodología de carácter exploratoria-descriptiva, de acuerdo con la clasificación propuesta por Carlos Sabino (1994). La investigación exploratoria se aplica cuando el objeto de estudio presenta escasos antecedentes, permitiendo un primer acercamiento. La investigación descriptiva, en cambio, tiene como propósito caracterizar y describir el fenómeno, a partir de criterios o modelos teóricos definidos previamente¹. En el caso de la presente tesis, se pretende obtener un conocimiento inicial del fenómeno del turismo joven en el contexto local y describir sus principales características, tendencias y manifestaciones.

Se adoptó, además, el método de razonamiento inductivo-deductivo. En el método inductivo se parte de información particular para llegar a una conclusión general; en este caso, se parte del análisis de datos empíricos obtenidos localmente para identificar características y tendencias del turismo joven. Complementariamente, se emplea el método deductivo que es aquel que parte de principios o teorías generales para aplicarlas a casos particulares, en este contexto al utilizar marcos teóricos generales para interpretar y analizar los resultados obtenidos, siguiendo el enfoque propuesto por Ander-Egg (1976)².

Por otro lado, se adopta un enfoque cuantitativo y cualitativo. El enfoque cuantitativo, permite analizar datos medibles y establecer tendencias generales, mientras que el enfoque cualitativo posibilita comprender en profundidad las percepciones, experiencias y significados de los sujetos de estudio.

Para la recopilación de información se emplearon diversas fuentes bibliográficas secundarias como artículos de revistas y de sitios web, libros, informes, reportes, etc. principalmente de organismos como la ONU Turismo, la Confederación Mundial de Viajes para Jóvenes, Estudiantes y Educación

¹ Sabino, C. (1994). *Cómo hacer una tesis*. Caracas: Editorial Panapo

² Ander-Egg, E. (1976). *Introducción a las técnicas de investigación social para trabajadores sociales*. Buenos Aires: Editorial Humanitas.

(WYSE Travel Confederation) y el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), entre otros.

Adicionalmente, se recurrió a fuentes primarias, caracterizadas por contener información original y no filtrada, publicada por primera vez. Se diseñaron y aplicaron encuestas y una entrevista como herramientas para la obtención de datos directos. Se realizó una entrevista a una profesional del ámbito turístico, cuya experiencia y conocimiento del sector en la provincia resultó ampliamente útil. Asimismo, se llevaron a cabo encuestas dirigidas a turistas jóvenes (nacidos entre 1997 y 2009) de residencia argentina y que hayan viajado alguna vez de forma independiente. Estas encuestas permitieron recabar datos y opiniones sobre el turismo joven a nivel nacional y local.

Capítulo II - Generaciones y su impacto en el turismo

A lo largo de la historia, el turismo ha experimentado profundas transformaciones que no solo responden a avances tecnológicos o cambios económicos, sino también a las características, valores y comportamientos de las distintas generaciones. Cada cohorte generacional, marcada por contextos sociales, políticos y culturales específicos, ha desarrollado una forma particular de vincularse con los viajes, el ocio y la experiencia turística, impactando directamente en la evolución del sector.

Con el paso del tiempo, el recambio generacional fue modificando las expectativas de los viajeros y la manera de concebir el turismo. Las generaciones más jóvenes comenzaron a priorizar la experiencia por sobre el simple desplazamiento, valorando la autenticidad, la personalización y la interacción con los destinos. Este cambio de enfoque impulsó una transformación progresiva en la oferta turística, que debió adaptarse a nuevas demandas y a formas de consumo más dinámicas y flexibles.

En este contexto, analizar las generaciones y su impacto en el turismo permite comprender cómo el sector ha evolucionado, para así poder interpretar las nuevas dinámicas de las generaciones más jóvenes de turistas.

2.1. Teoría Generacional

Según la Real Academia Española, el término generación hace referencia al conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación.

Según Strauss (1991) el concepto de “generación” caracteriza a un grupo de personas que nacieron en un período determinado y comparten actitudes y cualidades colectivas que los representan. Generalmente, una generación comprende una etapa entre 18 y 22 años y se define por su edad (tiempo en donde a una persona le ocurren acontecimientos en su vida), período (sucesos y acontecimientos) y cohorte (grupo de personas que comparten hechos en sus años formativos). Cada generación posee cualidades y

comportamientos variables en gustos y preferencias, metas profesionales, vida familiar, orientaciones políticas y educación.

En el último centenio pueden identificarse siete generaciones diferentes según sus fechas de nacimiento: Generación Silenciosa (entre 1928 y 1942), Baby Boomers (entre 1943 y 1960), Generación X (entre 1961 y 1980), Generación Y o Millennials (entre 1981 y 1996), Generación Z (entre 1997 y 2009), Generación Alfa (entre 2010 y 2024) y Generación Beta (a partir de 2025).

Michael Dimock (2019), presidente del Pew Research Center señala que las cohortes generacionales son una provechosa herramienta para los investigadores debido a que les permiten analizar los cambios a través del tiempo y así comprender cómo las diferentes experiencias formativas de los individuos como los factores sociales, tecnológicos y económicos interactúan con los ciclos de vida y los procesos de envejecimiento de las personas y como así adquiere forma el determinado punto de vista acerca del mundo que cada generación tiene. Es de importancia también, entender que los límites que separan las generaciones no están claramente delimitados, no dejan de ser ambiguos y traspasados y, desde luego, no pueden ser ignorados³.

2.2. Generaciones previas y sus tendencias turísticas

2.2.1. Baby Boomers

Esta cohorte generacional toma el nombre de un suceso conocido como “Baby Boom” (explosión demográfica o auge de natalidad) que tuvo lugar principalmente en países anglosajones, como Canadá, Estados Unidos, Australia y Nueva Zelanda, durante el cual se registró una alta e inusual tasa de natalidad en el período posterior al fin de la Segunda Guerra Mundial.

Son varios los autores que abordan estudios acerca de esta generación y de esto resulta una diferencia, al igual que sucede con las demás cohortes generacionales, acerca de las fechas dentro de las cuales se enmarca el límite temporal que envuelve y cataloga a los Baby Boomers. Pero según Howe y

³ La Educación: Conferencia de Zygmunt Bauman. Centre de Cultura Contemporània de Barcelona, 2013.

Strauss (2007) los Boomers son aquellas personas nacidas entre 1943 y 1960.

Durante su juventud fueron idealistas que pretendían transformar el mundo, no conformándose solamente con aquello que les fue dado, ni con los valores heredados de las generaciones anteriores. Desarrollaron un fuerte espíritu de comunidad, consciente y revolucionaria, identificados con una impronta moralista. Fueron protagonistas de movimientos culturales y sociales importantes, como la lucha por los derechos civiles en Estados Unidos y el movimiento feminista en los países occidentales.

A pesar de haber sido criados con los valores del optimismo de la posguerra, los vestigios de las crisis del periodo de entreguerras y de la Segunda Guerra Mundial impregnaron en los boomers la cultura del esfuerzo, el sacrificio, la resiliencia y la adaptabilidad a los cambios. Se caracterizan por ser comprometidos, autosuficientes y competitivos.

Es una generación que vivió épocas de prosperidad económica y estabilidad social, con continuas mejoras en la calidad de vida; lo que permitió un aumento de la esperanza de vida en comparación con sus antecesores. Crecieron en el auge de la cultura de consumo y tienen gran poder adquisitivo, por lo que fue la primera generación en destinar sus ingresos a bienes de consumo masivos como automóviles y electrodomésticos, y a servicios relacionados con el bienestar, el ocio y el turismo.

En cuanto a la digitalización, los boomers han tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías y por eso son considerados como inmigrantes digitales. Algunos han podido amoldarse a los medios virtuales, para informarse, comprar y socializar, mientras que otro grupo no lo ha logrado aún.

Cuando se trata de vacaciones, los Baby Boomers adoptan lo conocido, lugares a los que viajaron con anterioridad. Según un estudio de 2024 de Mintel (agencia global de inteligencia y análisis de mercado), casi la mitad de los Baby Boomers de EE.UU. planeaban viajar a un destino que ya habían visitado. A la hora de realizar reservas, los Baby Boomers son más reacios al uso de medios online, prefiriendo contratar los servicios de agencias de viajes

para planificar y reservar sus viajes. Valoran la experiencia, el servicio personalizado y la comodidad que ofrecen, lo que garantiza que sus viajes estén bien organizados y adaptados a sus preferencias. Además, suelen realizar viajes más largos y con todos los servicios incluidos, siendo su principal motivo de viaje el ocio y la visita a familiares o amigos.

Según la AARP (American Association of Retired Persons, en español, Asociación Estadounidense de Personas Jubiladas), los destinos turísticos internacionales más populares elegidos por los baby boomers en EE.UU. son el Caribe, México y las Islas Británicas a nivel internacional, y California y Florida a nivel nacional; indicando una clara preferencia por los destinos de playa. Por otro lado, según Avanti, a los residentes mayores del Reino Unido visitan principalmente Francia, España, Italia y Portugal; mientras que los turistas chinos de mayor edad, se inclinan por Tailandia, Japón y Singapur.

Esta generación se destaca por ser la que más gasta en destino, con desembolsos de 6 mil dólares o más por viaje. Esta disposición al gasto puede estar vinculada a una mayor capacidad adquisitiva, menos compromisos financieros inmediatos y un enfoque más experiencial en su manera de viajar. Los boomers tienden a invertir en experiencias de mayor valor añadido, como gastronomía de alta gama, excursiones personalizadas o alojamiento premium.

2.2.2. Generación X

La generación que sucede a los Boomers es conocida como Generación X. Este nombre tiene un origen literario, que surge de la novela de Douglas Coupland "Generación X: Cuentos para una cultura acelerada", escrita en 1991. En esta obra, la expresión "generación X" describe a jóvenes adultos que buscan sentido en una sociedad marcada por el consumismo, el desencanto y la aceleración. Los miembros de esta cohorte también son llamados Xers, y abarca a todo aquel nacido entre 1961 y 1980 tomando como referencia las fechas establecidas por Howe y Strauss.

La Generación X creció durante una época de profundos cambios históricos y sociales, marcada por eventos como el fin de la Guerra Fría y la caída del Muro de Berlín, con el auge del consumismo y el individualismo, en un mundo globalizado que cambiaba por completo. Fue un periodo de dictaduras y transiciones democráticas especialmente en América Latina, y de movimientos sociales como el feminismo, la defensa de los derechos humanos y el movimiento LGBT+.

En cuanto al contexto económico, especialmente en Argentina este período se caracterizó por crisis económicas, inflación, endeudamiento, pérdida del poder adquisitivo y fragilidad laboral, que afectaron profundamente la vida cotidiana y las perspectivas de futuro de esta generación.

Fueron testigos del nacimiento de las computadoras personales, los primeros videojuegos, la televisión por cable, la llegada del CD, el walkman, y más tarde, de la expansión de internet en los 90. Aunque no crecieron con lo digital, fueron los primeros en adaptarse a las nuevas tecnologías. Por otro lado, su infancia y adolescencia se vio marcada por el auge de los medios masivos, el cine de los 80, y la cultura pop.

En cuanto a su desempeño en ámbitos laborales, los xers tienden a desarrollarse en ámbitos independientes y autogestionados. Esto puede reflejarse en datos que indican que en Estados Unidos constituyen la mayor generación de emprendedores y que tres de cada cinco Xers afirman que en un futuro desearían “ser mi propio jefe” (Molinari, 2011). Prefieren jornadas de trabajo más flexibles buscando el equilibrio entre su desempeño en el plano laboral y la vida privada, aun así, valoran la estabilidad laboral y la seguridad financiera.

En el ámbito familiar, tienden a tener una visión más flexible y realista de la vida en pareja y la estructura familiar; al ser la primera generación que vivió a gran escala el aumento del divorcio, familias monoparentales o con padres ausentes, así como un incremento de mujeres trabajando fuera del hogar. Como padres, buscan equilibrar disciplina con cercanía emocional, valoran la

educación y la responsabilidad. Es común que en sus familias haya reparto más equitativo de tareas domésticas y de crianza.

Pueden ser descritos como una generación crítica y adaptable, independientes, autónomos y pragmáticos, capaces de amoldarse a los cambios constantes y a los desafíos del mundo moderno. Se los llama generación “puente” entre los valores tradicionales de sus predecesores y el enfoque digital y globalizado de las generaciones posteriores.

Actualmente, la generación X está viviendo una segunda juventud, una época donde una vez más asentada la unidad familiar, con menos responsabilidades y más poder adquisitivo, se muestran más predispuestos a viajar. Según un artículo de Business Insider, actualmente los Gen X reservan menos vacaciones familiares y más viajes con amigos o aventuras en solitario.

Si bien históricamente la Generación X ha sido la que menos tiempo ha destinado a los viajes, esta tendencia ha experimentado cambios en los últimos años. Actualmente esta cohorte busca vacaciones que les permitan relajarse, ya que el 68% de los Gen X considera el descanso como su principal motivo de viaje, buscando destinos que les ofrezcan un respiro de su ajetreada vida y que promuevan la conciliación de la vida laboral y personal.

Por otro lado, los turistas de esta generación muestran un creciente interés en experiencias inmersivas y auténticas. Según una encuesta de Hilton, la Generación X busca probar algo nuevo en sus vacaciones, conectar con las comunidades locales y participar en actividades culturales. También aprender sobre la historia, la cultura y las tradiciones del destino que visitan y están abiertos a participar en actividades de aventura y naturaleza.

Se adaptan rápido al uso de las nuevas tecnologías, incluso para planificar y reservar viajes. Valoran la comodidad de las reservas en línea, pero también la posibilidad de hablar con una persona calificada para organizar itinerarios más complejos; por lo que combinan el uso de OTAs, reservas directas y agentes de viajes tradicionales. Además, a la hora de buscar ideas e

inspiración para sus viajes, se inclinan por redes sociales como Facebook y Pinterest.

En cuanto a sus hábitos económicos en turismo, más del 90% de los consumidores de esta franja etaria buscan la mejor relación calidad-precio antes de reservar. Por otro lado, destinan una parte significativa de su presupuesto a tours y excursiones, lo que demuestra una disposición a invertir una cantidad considerable en actividades de ocio.

2.2.3. Millennials

El término "millennial" fue popularizado por Strauss y Howe en su libro "Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069" (1991). Más adelante lo consolidaron en su obra "Millennials Rising: The Next Great Generation" (2000). Se usó para describir a la generación de jóvenes que llegaría a la adultez alrededor del año 2000, el inicio del nuevo milenio.

Existen otros términos con los cuales puede identificarse a esta cohorte generacional, uno de los más populares es "generación Y", por suceder a la generación X; también "net generation", por su crecimiento con internet o incluso "echo boomers", por ser hijos de los baby boomers. Se trata del conjunto de personas nacidas entre 1981 y 1996.

Es una generación marcada por el avance de la tecnología y se los considera nativos digitales, ya que fueron testigos del auge de internet, de la aparición de los teléfonos móviles y de las redes sociales. De chicos usaron computadoras, videojuegos y teléfonos básicos; mientras que en su adolescencia vivieron la llegada de Messenger, Fotolog, Facebook y YouTube. Si bien esta hiperconectividad los volvió globales, también trajo presión por la imagen pública, comparación constante y ansiedad digital.

Los millennials se caracterizan por ser flexibles y resilientes, capaces de aprender nuevas habilidades rápidamente. Son idealistas, pero pragmáticos, comprometidos, participativos y con una fuerte conciencia social y ética. Valoran la creatividad, la autoexpresión y la autenticidad. Poseen una gran

conciencia ambiental: se preocupan por la sostenibilidad, el consumo responsable y buscan crear un impacto positivo en el mundo.

De acuerdo al informe de Pew Research Center “How Millennials today compare with their grandparents 50 years ago” o “Cómo los Millennials de hoy se comparan con sus abuelos 50 años atrás” en español (2018), los Millennials han alcanzado niveles educativos más avanzados que las generaciones anteriores, convirtiéndose en la cohorte más educada hasta ahora. Esto fue consecuencia de la expansión de la educación secundaria y universitaria, además de una escolarización más prolongada, y con contenidos más diversos.

Crecieron expuestos a una mayor diversidad familiar: familias ensambladas, padres separados y madres jefas de hogar. Rechazan muchas expectativas tradicionales como casarse joven y tener hijos; por lo que tienden a retrasar o renunciar al matrimonio y a vivir durante un mayor periodo en la casa de sus padres; postergando así la formación de sus propios hogares independientes y la conformación de una estructura familiar propia.

En el ámbito social, se formaron en una sociedad más abierta al debate sobre la igualdad de género, los derechos de la comunidad LGBT+, el multiculturalismo, y la discriminación y el racismo, entre otros temas. Es por esto, que desarrollaron una cultura más tolerante y crítica con las estructuras tradicionales de poder, especialmente con la religión, el patriarcado y el autoritarismo, participando activamente en causas sociales.

Fueron testigos de desafíos como la crisis argentina del 2001 o la crisis financiera global de 2008, lo que generó una percepción de inseguridad económica, afectando su capacidad de ahorro, el acceso a la vivienda propia y la estabilidad laboral. Actualmente enfrentan desafíos como salarios más bajos en comparación con los de sus antecesores, el aumento del costo de vida y la dificultad para ahorrar para la jubilación.

A diferencia de generaciones anteriores, quienes tendían a permanecer en una misma empresa durante largos periodos, los millennials no temen cambiar de trabajo en busca de crecimiento personal y profesional, trabajo con

propósito y sentido social, y autonomía y estabilidad financiera. Buscan, además, flexibilidad laboral, opciones remotas y modelos de trabajo híbridos.

En cuanto a sus preferencias de viaje, los millennials adoptan una actitud de “carpe diem” a la hora de viajar; es decir, de disfrutar el presente y vivir cada instante plenamente. Tienen una mentalidad abierta y desean explorar, interactuar y experimentar el mundo; que consideran como actividades de ocio, siendo el motivo principal por el que viajan el 55% de los millennials.

Según estadísticas de Expedia Media Solutions y McKinsey sobre viajes en Estados Unidos, los millennials viajan un promedio de 35 días al año y realizan en promedio cinco viajes al año, destinando alrededor del 29% de sus ingresos al turismo, gastando en 2024 más de 4.000 dólares por viaje.

Los datos muestran que más del 80% de los viajeros millennials recurren a las redes sociales para inspirarse para viajar: Instagram, Tik Tok y YouTube. Y al momento de concretar reservas, más de la mitad lo hacen a través de OTAs, como Booking, Airbnb y Expedia. Por su parte, en cuanto a destinos, según Groups Today, los más elegidos por esta generación son grandes ciudades como Río de Janeiro, Tokio, Sídney, Buenos Aires y San Francisco.

Algunas de las tendencias de viajes que se consolidan entre los millennials, son: las conexiones auténticas, donde se priorizan destinos que ofrezcan experiencias tradicionales y genuinas; así como el compromiso con la sostenibilidad, eligiendo destinos menos masificados y formas más conscientes de viajar. También está en auge entre estos viajeros el “workation”, donde se fusiona el trabajo con el ocio y también los viajes en solitario. Por su parte el turismo de bienestar suma adeptos de esta cohorte, a través de viajes enfocados en la salud y la desconexión; y el turismo regenerativo se populariza con actividades que permiten mejorar los destinos; como limpiar playas, ayudar a la conservación de vida silvestre o apoyar pequeños negocios locales.

2.3. Generación Z

Según el Pew Research Center, la generación Z, también conocida como "centennials", la conforman los nacidos entre 1997 y 2009. El nombre generación Z surge de una progresión alfabética consecutiva tras la generación X y la generación Y.

Considerados como los "primeros nativos digitales", no conocen el mundo sin internet, donde la información es inmediatamente accesible y los medios sociales son omnipresentes. Este panorama ha moldeado su forma de interactuar, pensar y consumir: están acostumbrados a utilizar solo formatos digitales; ya sea para entretenerse, comunicarse, informarse. La inmediatez posibilitada por las nuevas tecnologías e internet ha llevado a los centennials a ser impacientes y a evitar lo que requiera espera o sea "aburrido". Esta realidad se aprecia sobre todo en la necesidad de consumir contenido de manera más rápida, como los videos de TikTok, audios de WhatsApp, podcasts o incluso las series y películas en velocidad x2.

La infancia y adolescencia de la Generación Z tuvo lugar entre hechos emblemáticos que se dieron durante las primeras dos décadas del siglo XXI: se trata de un periodo de crisis financieras globales y locales; dando lugar a un mundo volátil, incierto, complejo y ambiguo. En esos primeros veinte años del nuevo milenio la velocidad de los cambios se aceleró; predomina lo efímero y lo volátil, no hay seguridad hacia el futuro.

En el ámbito global, los centennials se enfrentaron desde muy jóvenes a desafíos como la crisis ambiental y los desastres naturales, demandando soluciones urgentes y sostenibles para abordar los problemas ecológicos. Los conflictos en el Medio Oriente, como la guerra entre Palestina e Israel, así como la invasión rusa de Ucrania, impactaron en la perspectiva de los centennials sobre la política mundial y generaron preocupación por los derechos humanos y la justicia social. Por otra parte, la pandemia de covid-19 afectó profundamente su formación y vida social; mientras que aceleró la transición hacia la modalidad online del trabajo y la educación.

Todos estos eventos moldearon a una generación que destaca por ser diversa, empática y no conformista, con una perspectiva global. Cuestionan las estructuras establecidas, ofreciendo un cambio de mentalidad que enfatiza una mayor flexibilidad, tolerancia y diversidad, involucrándose en causas sociales, como la igualdad, la libertad y la justicia. Su visión del mundo y su comportamiento son inherentemente fluidos, cómodos en áreas grises y bastante críticos con actitudes inflexibles o posturas extremas. Se sienten empoderados y están convencidos de que pueden dejar una marca y hacer una diferencia a través de sus acciones.

En el ámbito social, es notable su distanciamiento de las ilusiones generadas por las redes sociales, optando por una conexión más real y auténtica. Valoran la autenticidad sobre las apariencias, buscando construir relaciones significativas y genuinas en un mundo inundado de contenido digital. Muchos centennials experimentan altos niveles de estrés, debido a la presión social en redes y la constante exposición a problemas globales, lo que incrementa su vulnerabilidad emocional. Por lo tanto, buscan su bienestar en todas sus facetas, pero especialmente priorizan la salud mental, convirtiéndolo en una máxima de su estilo de vida.

En el ámbito laboral, la Gen Z es mucho más abierta a la diversidad y a la inclusión, considerando esencial trabajar con personas de diferentes niveles educativos y competencias para construir equipos efectivos. Sostienen que la conexión personal, la valoración y la transparencia son elementos claves para construir un buen ambiente laboral; priorizando contar con posibilidades de aprendizaje y trabajo desde la ética y el respeto. El trabajo en modalidad híbrida es una de las opciones más valoradas para lograr el deseado equilibrio entre vida laboral y personal; tanto así que la encuesta “Voice of a Generation”, de Contiki (operador turístico especializado en turismo joven) encontró que el 57% de los jóvenes preferiría renunciar a un aumento salarial a cambio de más días de vacaciones.

La encuesta “Centennials 2022”, realizada a más de 5.700 jóvenes de Latinoamérica por la consultora Combo, reveló que lejos de formar una familia

o tener mucho dinero, la mayoría de miembros de la generación sueña con emprender, viajar por el mundo y trabajar de lo que les apasiona.

Los centennials tienen una actitud proactiva ante la vida y, apalancados por la tecnología, se reconocen como agentes de cambio y protagonistas de sus vidas. Libres de ataduras y preconceptos, defensores de la flexibilidad y la posibilidad de expresarse y conectar con otros en múltiples plataformas, no se preocupan por encajar en la “normalidad”. Es más, navegando con comodidad en la ambigüedad, toman lo híbrido como lo natural.⁴

2.3.1. Generación Z en Argentina

Actualmente, nuestro país atraviesa una transformación a nivel político, social y en cuanto a valores. En ese contexto, los jóvenes impulsan un cambio porque “la están pasando mal”: la generación Z considera a la situación del país en un promedio de 4,4 (en una escala del 1 al 10); mientras que la percepción promedio sobre su capacidad de consumo es del 5,6; y 6 de cada 10 teme no poder ahorrar y que sus ingresos no le alcancen para concretar sus proyectos. A partir de estos datos obtenidos del estudio “Joven argentino: desarmando mitos” realizado por la consultora Moiguer en el año 2024, se busca comprender en profundidad a la juventud argentina, específicamente a la generación Z.

El estudio busca derribar los mitos que existen en torno a la generación Z. Uno de estos mitos es que los gen Z son "una generación perdida y sin proyectos", lo cual se contrapone con el hallazgo de la investigación que sostiene que "tienen objetivos de progreso e idea de sacrificio". Sobre este punto asegura que, si bien el futuro aparece desdibujado e incierto, los jóvenes manifiestan el deseo de abrirse al mundo, pero en forma autónoma. La independencia es uno de sus estandartes. El 81% tiene algún proyecto para los próximos cinco años, ya sea alquilar para independizarse o comprar una casa; mientras que el 85% cree que el trabajo y el esfuerzo son las claves para concretar sus proyectos, y 7 de cada 10 proyectan seguir formándose.

⁴ Entrevista a Sebastian Corzo, ejecutivo en negocios y marketing en Kantar Insights Arg., para Totalmedios; “Radiografía de la Generación Z: ¿Vienen a cambiarlo todo?” - 2023.

Otro de los mitos los etiqueta de “inestables y cortoplacistas”, mientras que según la consultora, son "pragmáticos y eficientes". El ser nativos digitales los pone de cara a otra concepción de tiempo, espacio y resultados; por lo que para ellos, el esfuerzo tiene que dar resultados más rápidos: cada proceso es evaluado en un período corto de tiempo para ser redefinido y pasar al siguiente estadio. En consecuencia, en términos de generación de ingresos, buscan lograrlo más rápidamente. De esta forma muchos de ellos combinan el trabajo convencional con otras formas de ganar dinero. La investigación arroja que el 43% usa o le interesaría usar alguna app para generar ingresos, un 17% realiza inversiones en criptomonedas, mientras que un 14% participa de las apuestas online.

Las generaciones anteriores tienen la percepción de los jóvenes argentinos como “erráticos y contradictorios”, mientras que ellos se reconocen como fluidos y descontracturados. El 80% de los encuestados se identifica con la expresión “en el trabajo como en la vida no me gusta encasillarme en una sola actividad, quiero hacer múltiples cosas, diferentes”.

No obstante, ven en la tradición una fuente de calma que les permite tener menos miedo al error y poder experimentar, probar y construir nuevas formas. De manera que lo convencional y los nuevos formatos conviven sin conflicto. Al respecto, el estudio concluyó que 7 de cada 10 encuestados sueña con casarse alguna vez y que el 61% tiene hijos o tiene el proyecto de tenerlos.

Finalmente, el último mito que expone la consultora es que la generación Z en Argentina es "desarraigada y descreída", ante lo que contrapuso que "se sienten orgullosos del país y esperanzados". Se estimó que 9 de cada 10 jóvenes se siente orgulloso de ser argentino. Si bien emigrar se abre como una posibilidad, el 63% de los encuestados considera hacerlo más como una experiencia que como un proyecto a largo plazo. Por el contrario, sólo un 26% sostuvo que se iría del país definitivamente.

"La mayoría hoy elige quedarse en la Argentina. 'El ser argentino' genera orgullo", explicó la consultora. En esa línea, manifestó que los rasgos culturales propios y diferenciales, tales como la afectividad, el humor, la

pasión, la ironía y las costumbres forman un sentimiento tan intenso que, si bien se experimenta individualmente, permite conectar con un colectivo y sentirse parte de algo.

Ante todo lo expuesto a lo largo de este capítulo, resulta evidente que las distintas generaciones, desde los Baby Boomers hasta la Generación Z han desempeñado un papel fundamental en la configuración y evolución del turismo. Cada una de ellas presenta características, valores y hábitos de consumo particulares que se reflejan directamente en sus motivaciones de viaje, en la forma de planificar y en el tipo de experiencias turísticas que priorizan. En este marco, el análisis comparativo de las distintas generaciones no solo permite comprender la diversidad de comportamientos turísticos, sino que también complementa y completa el abordaje específico de la generación Z, eje central de esta tesis. Estudiar a las generaciones que la preceden aporta un contexto indispensable para entender al turismo joven, sus particularidades y su relevancia dentro del escenario turístico actual.

Capítulo III - Caracterización del turista joven

Según la ONU Turismo, se considera turista joven a aquella persona entre 16 y 29 años, que realiza viajes por períodos no mayores a un año, motivado, en parte o totalmente, por el deseo de experimentar otras culturas, construir una experiencia vivencial y/o beneficiarse de oportunidades de aprendizaje en un entorno que no es el habitual.

Representando más del 30% de la población mundial, alrededor del 27% de la fuerza laboral y el 40% de los consumidores globales (OCDE, 2021), la Generación Z va camino a convertirse en el grupo de consumidores clave en el sector turístico. De hecho, de las más de 1.000 millones de llegadas internacionales de turistas cada año, el 23% son realizadas por jóvenes entre 15 y 29 años, y es un segmento en crecimiento, ya que, según proyecciones del año 2016, se esperaba que para 2025 los turistas jóvenes sean el 50% de los viajeros mundiales.⁵

Para una mejor caracterización de esta generación de turistas, se tienen en cuenta datos demográficos como la edad, el género y el área de residencia, los cuales son cruciales, ya que dan forma a las motivaciones, preferencias y comportamientos de los viajeros de maneras únicas.

La importancia de la edad como factor demográfico se refleja en las motivaciones contrastantes entre los viajeros jóvenes y los mayores. Los turistas jóvenes suelen buscar novedad y aventura, mientras que los viajeros mayores podrían priorizar la relajación o el aprendizaje cultural, como se explicó en mayor detalle con anterioridad.

El género también influye en las preferencias de viaje, y estudios han identificado diferentes motivaciones entre jóvenes turistas hombres y mujeres. Las motivaciones específicas de género pueden implicar preferencias diferenciadas por la aventura o la relajación: las mujeres suelen estar más motivadas por las experiencias sociales y culturales, mientras que los

⁵ Organización Mundial del Turismo (OMT) y WYSE Travel Confederation (2016).

hombres pueden sentirse más atraídos por la aventura y las actividades al aire libre.

El área de residencia agrega otra capa, ya que la motivación y el comportamiento de viaje pueden diferir entre residentes urbanos y rurales debido a variaciones en el estilo de vida, acceso a información de viajes y exposición a oportunidades de viaje. Los residentes urbanos pueden exhibir mayores motivaciones para escapadas basadas en la naturaleza o turismo de aventura, mientras que los residentes rurales pueden buscar experiencias culturales o urbanas cuando viajan.

Es importante reconocer que factores externos como las características del destino y las condiciones socioeconómicas (ej., ingresos, empleo, nivel educativo), también desempeñan un papel crucial en la configuración del comportamiento de viaje. Por ejemplo, las elecciones de los viajeros pueden verse influenciadas por la accesibilidad, la infraestructura local o la seguridad percibida. Además, las disparidades de ingresos pueden afectar no solo la frecuencia de los viajes, sino también el tipo de experiencia buscada.

3.1. Motivaciones de viajes

Comprender las motivaciones de viaje es crucial para predecir el comportamiento de viaje, desarrollar estrategias turísticas y mejorar la experiencia turística en general. Como parte intrínseca del comportamiento humano, las motivaciones son complejas, evolucionan y están influenciadas por múltiples factores: psicológicos, sociales y demográficos. Varios modelos teóricos, incluida la jerarquía de necesidades de Maslow (1970) proporcionan marcos para analizar estas motivaciones.

La motivación turística es un estado mental significativo que predispone a una persona o a un conjunto de personas a viajar y que, en el futuro, otros pueden interpretar como una explicación válida de su viaje (Dann, 1981). Por otro lado, el autor Crompton (1979) conceptualiza a la motivación turística como un proceso dinámico de factores psicológicos internos (necesidades y deseos) que conducen a un estado de estrés o desequilibrio en el individuo. A partir de esta definición, nace el modelo Motivaciones Push-Motivaciones Pull. El

autor clasificó las motivaciones en factores de empuje (push), que son los deseos internos que impulsan a una persona a viajar, y factores de atracción (pull), que son los atributos externos de un destino que atraen a los turistas.

Las motivaciones push son internas al individuo, derivadas de necesidades psicológicas, emocionales o sociales. Surgen de tensiones internas, como el estrés, la rutina, el deseo de cambio, la búsqueda de sentido, etc.

A este grupo corresponde:

- 1) Escape del entorno cotidiano: alejamiento de la rutina, el estrés, etc.
- 2) Exploración y evaluación de uno mismo: descubrimiento de sí mismo, reflexionar sobre la propia vida.
- 3) Relajación: descanso físico y mental, búsqueda de tranquilidad, realizar actividades que no se llevan a cabo cotidianamente.
- 4) Regresión: posibilidad de realizar acciones ante la ausencia de obligaciones; recuperar comportamientos infantiles.
- 5) Prestigio: viajar para obtener estatus, reconocimiento o aprobación social.
- 6) Facilitación de interacciones sociales: conocer nuevas personas de diferentes lugares, hacer amigos, socializar.
- 7) Mejora de las relaciones familiares: se utiliza el viaje para fortalecer los lazos con pareja, hijos u otros familiares.

Por su parte, las motivaciones pull, son externas, relacionadas con las características específicas de un destino. Actúan como atractores que hacen que el turista elija un lugar concreto, orientan la elección.

De este grupo forman parte:

- 8) Novedad: búsqueda de lo desconocido, experiencias nuevas y distintas, curiosidad.
- 9) Educación: se utiliza el viaje como medio de desarrollo y aprendizaje cultural, histórico o intelectual.

Una teoría similar es el modelo Scape–Seeking (1982) de Iso-Ahola, quien sostiene que la motivación puede entenderse como un impulso psicológico

interno que obliga a las personas a actuar de maneras específicas. Conceptualiza la motivación turística como un equilibrio entre dos fuerzas: el factor escape (scape), relacionado con el impulso de evitar, huir de aspectos negativos del entorno cotidiano como la rutina, el estrés, las obligaciones y las presiones sociales; y por otro, el factor búsqueda (seeking): la atracción hacia las experiencias positivas, como el aprendizaje, la diversión, la interacción social y el enriquecimiento personal.

Otra teoría interesante es la Travel Career Pattern (2005) que es una evolución del modelo Travel Career Ladder de Pearce (1988), diseñada para reflejar la variabilidad y complejidad de la motivación turística a lo largo de la vida de los viajeros.

El modelo Travel Career Pattern (TCP) enfatiza que las motivaciones de viaje evolucionan a medida que los individuos pasan por diferentes etapas de sus vidas, lo que refleja objetivos y deseos cambiantes. Por ejemplo, los viajeros más jóvenes o con menos experiencia pueden estar motivados por la novedad y la emoción, mientras que los individuos mayores, o aquellos con mayor experiencia de viaje priorizan la autorrealización y el crecimiento personal (Pearce y Lee, 2005). Esta teoría reconoce que las motivaciones no son estáticas, sino que cambian con el desarrollo personal del individuo.

Aplicando estas teorías a la realidad de la generación Z, en la actualidad es factible decir que los jóvenes de esta generación tienen el deseo interno de diversión y aprendizaje, el cual se ve dirigido a atractivos concretos del destino; que ha sido seleccionado a través de la fuerte influencia de las redes sociales y de recomendaciones online.

Los jóvenes viajan con el objetivo de desconectarse de la rutina, el estudio o la presión laboral, y mientras lo hacen buscan experiencias significativas y emocionantes, adquirir conocimientos e interactuar con otras personas. Es una mezcla de escapismo con la búsqueda de experiencias auténticas y compartibles en redes sociales. Luego, a medida que ganan experiencia y autonomía económica, sus patrones de viaje pueden evolucionar hacia viajes más complejos o transformadores.

Según una investigación de Booking.com de 2024, el 60% de los jóvenes argentinos señalan que su principal motivación es viajar a lugares en los que no han estado antes. Esta sed de exploración es complementada por un deseo profundo de autoconexión: un 25% de los encuestados afirma que su principal prioridad al viajar es profundizar en su conexión consigo mismos. Esta búsqueda de autenticidad y autoentendimiento refleja un cambio en las expectativas de los viajeros más jóvenes, quienes valoran las experiencias transformadoras por encima de lo material.

3.2. Valores y actitudes

La Generación Z presenta diferentes comportamientos y expectativas en el turismo, influenciadas por la globalización, los avances tecnológicos y la digitalización.

A diferencia de las generaciones anteriores, la Generación Z valora mucho la responsabilidad social en sus elecciones de viaje. Es más probable que participen en prácticas de turismo sostenible y busquen destinos que se alineen con sus valores éticos, como apoyar a las comunidades locales o proteger el medio ambiente. Además, con el surgimiento de la economía colaborativa, con plataformas como Airbnb, la generación Z se inclina por opciones de viaje más personalizadas y económicas.

La preferencia por la autenticidad, las experiencias digitales y la participación social de los jóvenes turistas influyen en las economías locales y las estrategias de destino. Es una generación más reflexiva y consciente a la hora de aprovechar el tiempo, priorizando el equilibrio entre el trabajo y la vida personal; así como las experiencias por encima de las posesiones.

Southan (2017) identifica cuatro características importantes en esta generación:

- I. tienen interés en nuevas tecnologías
- II. el uso de estas tecnologías no les resulta difícil
- III. se sienten seguros al momento de utilizarlas
- IV. desean escapar de la realidad temporalmente

Este uso de la tecnología, se extiende al turismo, creando una tendencia a documentar y compartir sus experiencias en redes sociales. Junto a la utilización, facilidad y comodidad en las tecnologías, esta generación posee como particularidad la aceptación o consideración a otras culturas, opiniones y estilos de vida, una actitud abierta y curiosa que los ayuda a adaptarse a los ambientes en los que se mueven. Buscan conexiones reales, por lo que tienen un genuino interés en socializar tanto con otros viajeros como con locales.

3.3. Estilos y formas de viaje y patrones de consumo

Los turistas de la gen Z buscan viajes emocionales en los que puedan vivir nuevas experiencias, explorar el destino e interactuar con los locales. Van más allá del viaje tradicional, buscan el turismo experiencial, una forma de turismo en la que el viajero se enfoca en conectar con la historia, las personas y la cultura del destino. Así, la mayoría de los centennials apuesta por la autenticidad, por experiencias que les permitan vivir en primera persona la cultura del lugar que visitan.

El turista joven se acerca y desea conocer a los locales y su modo de vida, generando un impacto cultural, social y económico directo. Es aquí donde entra en juego la responsabilidad social, que también tiene un papel importante para esta cohorte. En conjunto con los millennials, los gen Z son la generación viajera que más preocupación muestra por la sostenibilidad, por realizar turismo sostenible. No se trata de viajes solo por ocio sino de viajes con propósito, que incluyen también los viajes de estudio o trabajo en el extranjero, el volunturismo y el aprendizaje de idiomas.

Volviendo a la valoración de autenticidad a la hora de viajar, la búsqueda de experiencias de viaje genuinas hace que cada vez se valore más el encontrar rincones que no aparecen en internet, ya sean playas, restaurantes, o actividades de aventura originales. Aunque los gen z están muy conectados a las redes sociales y valoran mucho las recomendaciones de otros viajeros, internet hace que todo aquello que antes era casi secreto o sólo conocían unos pocos, ahora pase a ser conocido por todos, por lo que se valora la

autenticidad de esos lugares que no han sido modificados por el turismo masivo.

Por otro lado, según WYSE, después del precio, la capacidad de reservar online es el factor más importante a la hora de elegir un servicio turístico por parte de los turistas más jóvenes. De hecho, aquellos proveedores que no ofrezcan la opción de reservar online perderán un gran número de potenciales consumidores. Internet, y específicamente los teléfonos móviles, han cambiado la manera en la que los turistas exploran, reservan y viven los viajes. El celular es el mejor aliado de cualquier joven, también cuando viaja.

Continuando con la tecnología, los turistas jóvenes son más proclives a compartir sus opiniones públicamente en internet, sobre sus experiencias en los sitios en los que comen y se alojan y sobre las actividades que realizan. Según WYSE, más del 70% de los jóvenes consumidores consultan webs de críticas o comentarios de otros viajeros sobre su potencial destino antes de comenzar el viaje, en sitios como TripAdvisor o Booking. En un 79% de los casos, sus decisiones quedan afectadas por esos comentarios.

La combinación entre la tecnología y la proclividad a compartir las opiniones han hecho surgir a un nuevo tipo de turista, un viajero que produce contenido turístico, compartiendo sus opiniones y vivencias sobre sus viajes, también conocidos como influencers de viaje (youtubers, instagramers, bloggers, etc.), quienes se han convertido en un nuevo e importante canal de marketing para atraer turistas. Un influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca o un destino. Como su nombre indica, estas personas influyen los hábitos de consumo en los jóvenes, mediante sus opiniones y también como viajeros pioneros, poniendo de moda nuevos destinos y compartiendo poderosos mensajes de venta.

Finalmente, en cuanto al manejo del dinero, la generación Z es reacia a endeudarse. La frugalidad y la prudencia los mueve a adoptar comportamientos de ahorro y sostenibilidad como la economía circular, a

invertir a edades más jóvenes y a convertirse en trabajadores multi-ingresos, diversificando sus fuentes de retribución, tanto para tener más ingresos como para no depender de un único empleo.

CAPÍTULO IV - Tendencias turísticas y los viajeros jóvenes

En los últimos años, la industria turística ha experimentado transformaciones significativas, impulsadas por los cambios generacionales y las nuevas formas de consumo. Entre los actores más influyentes se encuentran los viajeros jóvenes, quienes redefinen las motivaciones, los comportamientos y las expectativas asociadas al viaje. Este capítulo aborda las principales tendencias turísticas contemporáneas y analiza cómo las generaciones más jóvenes están configurando un nuevo paradigma en la manera de entender, planificar y vivir las experiencias turísticas.

4.1. Tendencias turísticas a nivel mundial

En un mundo de agendas sobrecargadas, tiempo infinito frente a pantallas y estímulos constantes, la necesidad de bajar el ritmo es cada vez mayor. Los viajeros buscan paz, espacio y una conexión real. Así surge el “slow travel”, o “viajar despacio” que no es un estilo de viaje, sino una actitud: elegir conscientemente menos, para experimentar más.

Viajar despacio no significa lento ni aburrido, sino enriquecedor y consciente. Los viajeros se toman su tiempo para caminar, andar en bicicleta, explorar pequeños pueblos y sumergirse en la naturaleza. Es una respuesta al turismo de masas, al estrés del viaje y a las preocupaciones ecológicas: menos vuelos, más trenes; menos listas de destinos, más significado. Este estilo de viaje engloba los viajes fuera de temporada y los viajes cortos cerca de casa.

Otra tendencia, que surge con fuerza son los viajes impulsados por la nostalgia, en los que los viajeros anhelan tiempos más sencillos y felices, un fenómeno psicológico conocido como "nostalgia idealizada". El informe Travel Trends 2025 realizado por Amadeus muestra cómo esta nostalgia lleva a los turistas a regresar a lugares que tienen un significado personal, como destinos de vacaciones de la infancia o destinos vinculados a eventos importantes de su vida. Al reconectarse con estos destinos, buscan revivir buenos recuerdos y fortalecer conexiones personales.

Este sentimiento de nostalgia no solo se limita al destino en sí, si no que motiva el interés por alojamientos y atracciones que capturen la esencia de épocas pasadas, que tenga una estética “retro”. Desde hoteles de estilo vintage y viajes en tren, hasta eventos de temática retro, los viajeros buscan experiencias inmersivas que los transporten al pasado.

Otra tendencia que identificó este informe de Amadeus, son los “vuelos personalizados”: los avances en inteligencia artificial, la conectividad móvil 5G y realidad virtual convergen para crear experiencias altamente personalizadas, conectadas e inmersivas para los pasajeros aéreos.

Entre estos avances, las aerolíneas usan IA para ofrecer opciones de entretenimiento personalizadas que se alinean con los historiales de visualización e intereses de los pasajeros. Por otro lado, el wifi gratuito de alta velocidad se está convirtiendo en un estándar; así es como aerolíneas como Delta Air Lines y Turkish Airlines lideran el mercado ofreciendo una conectividad fiable que satisface tanto las necesidades de ocio como las de negocios.

En un futuro no muy lejano, algunas aerolíneas incluso planean integrar cámaras con tecnología de reconocimiento de emociones para ofrecer contenido personalizado según el estado de ánimo del pasajero. Además, podrían alertar a la tripulación sobre signos de malestar, miedo o enojo.

Como tercera tendencia, Amadeus señaló que los hoteles se están convirtiendo cada vez más en destinos por derecho propio, ya que los turistas planifican sus viajes en torno a ellos. Hoy en día, los viajeros buscan hoteles con un carácter distintivo y una identidad única, y en muchos casos, estos establecimientos contribuyen a promocionar los destinos turísticos. Estas propiedades cautivan la imaginación de los viajeros con diseños únicos, inmersión cultural y experiencias de lujo.

Para a través de los números; según DataIntel, el mercado mundial de hoteles boutique se valoró en 99.700 millones de dólares en 2023; pero se estima que esta cifra se acerque a 179.700 millones de dólares para 2032.

Uno de los atributos que hace que estos hoteles sean tan cautivadores para los turistas, es su diseño y arquitectura únicos. Hoteles que se ubican en edificios históricos o emblemáticos, con diseños llamativos y una arquitectura poco convencional, como es el caso del hotel Reverb by Hard Rock de Hamburgo, ubicado en un búnker alemán de la época de la guerra, que ofrece a sus huéspedes una estancia única que captura el espíritu del destino.

Por otra parte, los destinos no están exentos de ser tendencia, lo cual es el caso de Asia. De acuerdo con el informe de Amadeus, en 2025 Asia recuperará su posición como destino turístico de primer nivel. Esta tendencia refleja un aumento del turismo receptivo y emisor, impulsado por la flexibilización de las restricciones de viaje, la ampliación de las rutas aéreas y el desarrollo del lujo. Países como Tailandia, Japón, China e India están dando la bienvenida a viajeros deseosos de explorar culturas ricas y paisajes diversos, lo que marca un cambio significativo en la dinámica del turismo global.

Un factor clave del crecimiento de Asia como destino turístico se relaciona con sus atracciones culturales y de entretenimiento. Grandes eventos como la Expo Japón 2025, éxitos televisivos como “The White Lotus” (ambientada en Tailandia) y “El Juego del Calamar” (Corea del Sur) están atrayendo la atención hacia la región. Estos puntos de encuentro cultural inspiran experiencias inmersivas, aumentando el atractivo de Asia para los viajeros que buscan un rico patrimonio y narrativas modernas.

A su vez, Asia es líder en turismo de lujo, con resorts de lujo, servicio de cinco estrellas y experiencias exclusivas que redefinen el atractivo de la región. Los alojamientos de alta gama y las ofertas premium siguen atrayendo a viajeros adinerados que buscan estancias únicas e inolvidables.

Volviendo a lo expuesto al principio, en esta era dominada por las pantallas y las interacciones online, la gente está perdiendo interés en las conexiones virtuales y busca nuevas formas espontáneas de conectar en persona. Este deseo de espontaneidad se manifiesta en reservas de vuelos y hoteles de última hora, lo que implica plazos de reserva más cortos. Además, muchos

turistas, especialmente jóvenes, optan por unirse a tours y actividades grupales que permite a los viajeros conocer gente con ideas afines. Empresas como G Adventures y Contiki crean experiencias grupales inmersivas que priorizan la interacción social y el descubrimiento compartido.

Esta tendencia también se refleja en los viajes en solitario, que posibilitan a estos turistas explorar el mundo a su manera, fomentando el crecimiento personal y el autodescubrimiento, así como la flexibilidad de conectar con nuevas culturas y personas.

En palabras de Jenny Southan, CEO y fundadora de Globetrender⁶: “En un mundo cada vez más dominado por las interacciones digitales, existe un creciente anhelo por las conexiones humanas reales. Ante la saturación que provocan las interminables interacciones superficiales en línea, viajar se convierte en la solución ideal: una oportunidad para conocer personas con intereses similares en entornos inspiradores, forjar vínculos significativos y disfrutar de la espontaneidad de la vida. Este cambio destaca el poder transformador de las experiencias compartidas durante los viajes.”

4.2. Tendencias del turismo joven a nivel mundial

A lo largo de esta década, el panorama turístico se ha ido transformando por las preferencias de una nueva generación de viajeros. La generación Z y los millennials se están convirtiendo en los viajeros más influyentes del mundo actual. Se caracterizan por una obsesión por las experiencias, y sus hábitos de viaje reflejan un profundo deseo de autodescubrimiento, conexión y responsabilidad social. Estos jóvenes han crecido con el mundo al alcance de la mano, con un acceso sin precedentes a la información y la tecnología. Como resultado, rechazan los modelos turísticos tradicionales del pasado. Para ellos, viajar no es solo una ruptura con la rutina, sino una parte integral de su identidad: una forma de explorar nuevas culturas, conectar con diversas comunidades e interactuar con el mundo a su manera.

⁶ Globetrender es la principal agencia de análisis de tendencias en el sector turístico del Reino Unido y una revista digital especializada en el futuro de los viajes.

Un informe realizado por Ibis en colaboración con Globaltrender, revela las principales tendencias de viaje de la generación Z y millennials⁷. A continuación, se mencionan algunos de ellas:

1. City Hopping: se refiere a una forma de viajar que implica visitar varias ciudades, a menudo en diferentes países, en un solo viaje.

Esto es especialmente frecuente en regiones como Europa, que cuentan con buenas conexiones ferroviarias, lo que permite a los viajeros experimentar diversos destinos en un solo viaje. En 2023, Eurail BV alcanzó un hito significativo: superó los 1,2 millones de pases Eurail e Interrail vendidos en todo el mundo, un aumento del 25% con respecto a 2022.

Uno de los aspectos más llamativos del City Hopping es el auge de las "segundas ciudades" y los "destinos duplicados". Si bien metrópolis icónicas como París, Roma y Madrid siempre cautivarán a los viajeros, existe un creciente movimiento para explorar destinos urbanos menos conocidos. Ciudades como Oporto, Lyon y Bolonia están cobrando protagonismo, ofreciendo nuevas experiencias para el viajero curioso, a la vez que ayudan a combatir el turismo excesivo y a distribuir los beneficios económicos de los viajes de forma más equitativa.

Según una encuesta de Ibis, el 26% de los encuestados afirmó estar planeando dos o más escapadas urbanas en 2025. El auge de los 'destinos intermedios', está impulsando el atractivo entre los viajeros jóvenes preocupados por el valor y las emisiones de carbono, que desean satisfacer su deseo de descubrir y explorar nuevos destinos, no necesariamente lejanos.

Por otro lado, según este informe, las actividades que más interesan a los jóvenes hacer durante sus viajes es conocer lugares emblemáticos, como museos, castillos, monumentos (31%), comprar (22%), visitar lugares donde han vivido personajes famosos (9%), ir a exposiciones y conocer arte callejero.

⁷ El informe se basa en datos de Ibis extraídos de nueve mil consumidores en ocho mercados clave: Reino Unido, Estados Unidos, Brasil, Francia, Alemania, India, Australia y China.

2. Gig Tripping: es una tendencia en la cual las generaciones más jóvenes eligen sus destinos de viaje con el objetivo principal de asistir a un concierto, festival o evento musical.

Independientemente del género musical, la organización de viajes centrados en la asistencia a conciertos o eventos musicales se ha consolidado como un motor significativo dentro de la industria turística, generando un notable impacto en las economías locales a nivel global. Un ejemplo emblemático de esta tendencia es la gira mundial *The Eras Tour* de Taylor Swift, reconocida como la más taquillera de la historia al superar los 2 mil millones de dólares en recaudación, impulsada por sus seguidores, muchos de los cuales recorrieron grandes distancias para asistir a sus presentaciones.

Las redes sociales, especialmente TikTok, han impulsado esta tendencia, generando expectación y el denominado “FOMO” (fear of missing out) o miedo a perderse algo, en torno a los eventos de música en vivo. Ante este fenómeno, el sector hotelero ha comenzado a adaptarse, ofreciendo paquetes personalizados de viajes a conciertos dirigidos a los asistentes. Festivales como Glastonbury (Reino Unido), Coachella (California) y Tomorrowland (Bélgica) también son atracciones turísticas de gran éxito. Este último, en colaboración con Brussels Airlines, en 2024 lanzó los paquetes “Global Journey”, una propuesta de viaje integral que combina transporte y entradas, facilitando a los asistentes una experiencia completa y sin complicaciones.

3. Weekend extender: es una tendencia de viaje donde se aprovecha el auge del trabajo remoto para alargar los fines de semana, quedándose uno o dos días adicionales en un destino y trabajando desde ahí, permitiendo una escapada más prolongada.

Para las generaciones mayores, las vacaciones en el extranjero solían organizarse en bloques claramente definidos de una o dos semanas, planificadas con antelación, marcando un claro límite entre el trabajo y el ocio. Sin embargo, este modelo tradicional resulta menos atractivo para las generaciones más jóvenes. En la actualidad, un número creciente de jóvenes opta por extender los fines de semana y transformarlos en “mini vacaciones”,

con el objetivo de equilibrar el descanso y las responsabilidades laborales. Al incorporar uno o dos días de trabajo remoto a sus viajes, o bien al utilizar parte de sus días de vacaciones anuales, logran explorar nuevos destinos, recuperar energía y mantener su productividad.

Aunque la práctica de aprovechar los fines de semana largos no es novedosa, su significado ha evolucionado gracias a la creciente flexibilidad del entorno laboral contemporáneo. Para la generación Z y los millennials, esta flexibilidad representa un verdadero punto de inflexión en su manera de concebir el tiempo libre y los viajes.

4. Gastro Globetrotting: se trata de viajeros amantes de la gastronomía que planifican itinerarios en torno a experiencias culinarias, desde recorridos gastronómicos callejeros, hasta restaurantes con estrellas Michelin.

Ya sea haciendo fila para comprar un donut gourmet o para cenar en un nuevo restaurante de moda, las experiencias culinarias siempre han sido una excelente vía de acceso a la cultura local. En el mundo globalizado actual, donde los chefs residen en diferentes continentes y la alta cocina suele ser franquiciada internacionalmente, los precios más altos no garantizan una experiencia gastronómica "auténtica" o "valiosa". Un ejemplo de esto es la Taquería "El Califa" en la Ciudad de México, que sirve tan solo cuatro platillos desde 1968 y en 2024, obtuvo una estrella Michelin. Este cambio no solo impacta el lugar donde comen los viajeros, sino también cómo ellos y el destino construyen estatus. En la otra punta del mundo, la escena gastronómica callejera de Singapur, conocida como la "cultura de los vendedores ambulantes", acaba de ser declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO.

Los viajeros son cada vez más conscientes de que, en la actualidad, una cena en un restaurante de alta categoría no necesariamente garantiza una experiencia auténticamente internacional; en cambio, el verdadero valor cultural reside en interactuar con cocineros locales en los rincones más remotos de cada ciudad. Por ello, los turistas jóvenes están adoptando un

enfoque más agnóstico en cuanto a dónde comen, y en respuesta a ello, están surgiendo nuevos conceptos gastronómicos.

Según este informe, la gastronomía local es muy importante para el 49% de los turistas jóvenes a la hora de elegir un destino y el 52% reporta que disfrutar de experiencias gastronómicas es de las actividades que más les interesan a la hora de viajar.

5. Set Jetting: es una tendencia turística que consiste en viajar a lugares específicos que han sido escenario de rodaje de películas, series o programas de televisión, con el objetivo de vivir la experiencia que se vió en pantalla.

En los últimos dos años, el "Set Jetting" ha generado mucha expectación, impulsado por un flujo constante de nuevas películas y series ambientadas en lugares evocadores. De hecho, según este estudio, el 13% de los encuestados afirma que su principal fuente de inspiración para elegir destinos proviene de series de televisión, documentales o películas.

Varias producciones prometedoras estrenadas en 2025 ya están generando nuevas oportunidades para viajar, y la principal es la tercera temporada de *The White Lotus*, que se filmó en Tailandia. Estudios de casos anteriores demuestran que una sola serie de televisión excepcional puede hacer maravillas para el turismo local. En Francia, por ejemplo, una encuesta realizada a 500 visitantes extranjeros reveló que en 2023 alrededor del 80% de los encuestados se inspiraron para visitar el país gracias a series de televisión o películas. Estas cifras se generaron gracias a series como *Emily en París*, pero también fueron impulsadas por innovadores como la agencia de viajes Dharma, que aprovechó la popularidad lanzando un tour guiado por influencers por los lugares más pintorescos de la serie.

4.2.1 Tendencias del turismo joven en Latinoamérica

Un estudio reciente realizado por Booking.com (2024) analizó las preferencias de viaje de los jóvenes latinoamericanos, a partir de datos recopilados en Argentina, Brasil, Colombia y México.

Una tendencia clara entre los jóvenes de la generación Z en Latinoamérica es el interés por el turismo local. Las escapadas cortas, de entre una a cuatro noches, son la opción favorita para la mayoría. En Argentina, el 60% de los jóvenes opta por este tipo de viajes, cifra que asciende al 63% en Brasil, 72% en México y 73% en Colombia. Este interés les permite explorar sus propios países y disfrutar de destinos cercanos de forma económica.

Asimismo, uno de los factores de mayor peso para los jóvenes de la región a la hora de viajar es la relación calidad-precio. En Argentina, el 52% considera este factor fundamental al planificar un viaje, seguido por el 50% en Brasil, el 39% en Colombia, y el 31% en México. Incluso para estirar su presupuesto, muchos jóvenes aprovechan los descuentos y los programas de fidelización. En Brasil, el 71% de los jóvenes utiliza estas herramientas, seguido por el 63% en Colombia, el 56% en Argentina, y el 44% en México.

Otra estrategia común, es evitar las temporadas altas para obtener mejores precios. Más de la mitad de los jóvenes de los países encuestados viaja fuera de las épocas de mayor demanda.

La generación Z de Latinoamérica demuestra ser cautelosa y estratégica a la hora de planificar sus viajes, priorizando las experiencias significativas, buscando destinos que ofrezcan una buena relación precio-calidad, y aprovechan cada oportunidad para ahorrar dinero. Estas tendencias subrayan el valor que esta generación otorga a las experiencias personalizadas y al manejo eficiente de sus finanzas, lo que representa una valiosa oportunidad para la industria del turismo en la región.

4.3. Transformación digital en el turismo

La industria del turismo ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas, impulsada en gran medida por la adopción de tecnologías digitales. En un mundo cada vez más conectado, la digitalización ha redefinido no sólo cómo las empresas turísticas operan, sino también cómo los turistas, especialmente los más jóvenes, interactúan con los destinos y servicios. Desde la personalización de experiencias hasta la optimización de

procesos operativos, la transformación digital se ha convertido en un eje central para la competitividad y sostenibilidad del sector turístico.

La transformación digital en el turismo se refiere al proceso mediante el cual las empresas, destinos y actores del sector integran tecnologías digitales en todas sus operaciones, servicios y estrategias con el fin de mejorar la experiencia del viajero, optimizar procesos y aumentar la competitividad. No se trata solo del uso de herramientas tecnológicas, como páginas web o redes sociales, sino que engloba un cambio en la forma en que se gestionan, promueven y consumen los productos y servicios turísticos. En otras palabras, es la evolución del turismo tradicional hacia un modelo digital, en el que la tecnología se convierte en un eje central.

Este cambio hacia la digitalización fue posible gracias a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) que constituyen el estudio, diseño, desarrollo, fomento, mantenimiento y administración de la información por medio de sistemas informáticos, esto incluye todos los sistemas informáticos: computadoras, teléfonos celulares, televisión, radio, periódicos digitales, etc.⁸

Citando como referencia la frase de Tim Beners Lee (2014), “Los datos son la materia prima del siglo XXI”, se entiende que la actividad turística no queda exenta frente a esta afirmación. Incluso resulta lógico teniendo en cuenta que actualmente nos encontramos inmersos en la llamada *Economía del Conocimiento*, la cual se nutre del conocimiento existente y disponible en el presente siendo uno de sus fines el de generar un valor agregado en los productos y servicios comercializados.

El turismo, entendido entonces como una disciplina social y económica, realiza un uso intensivo de la información en los distintos procesos y etapas que lo organizan y es por este motivo que las TIC han tenido, tienen y tendrán un impacto notable al momento de planificar, presentar, producir, ofrecer y consumir turismo. Por eso es tan importante adaptarse a los cambios, cada vez más veloces y exigentes, que el entorno y las nuevas tecnologías

⁸ Definición de TICs. Information Technology Association of America (ITAA) - 2008

demandan, en pos de generar las herramientas necesarias para desarrollar un turismo de vanguardia y sostenible en el tiempo.

4.3.1. Tecnologías para la transformación digital del turismo

En este contexto de creciente digitalización, las tecnologías emergentes cumplen un papel central en la transformación del turismo, especialmente en relación con las nuevas generaciones de viajeros. Los turistas jóvenes, caracterizados por un uso intensivo de dispositivos móviles, redes sociales y plataformas digitales, demandan experiencias personalizadas, inmediatas y conectadas. Frente a estas expectativas, la adopción de tecnologías digitales se convierte en un factor clave para el diseño de propuestas turísticas acordes a sus hábitos de consumo y formas de interacción.

En este sentido, resulta fundamental analizar aquellas tecnologías que impulsan la transformación digital del sector turístico, ya que permiten gestionar información en tiempo real, personalizar la experiencia y automatizar procesos, como es el caso de la IA, Big Data y Blockchain; y además ayudan a enriquecer la experiencia del viajero joven a lo largo de todas las etapas del viaje, como ocurre con la IoT y la realidad virtual y aumentada.

La inteligencia artificial (IA) es el desarrollo de la informática en términos de representación y emulación de la inteligencia humana. En el sector turístico, ha demostrado ser una herramienta clave para la personalización de servicios, la automatización de procesos y la optimización operativa; siendo utilizada principalmente por los turistas jóvenes. En particular, los asistentes virtuales y chatbots han mejorado la interacción entre turistas y proveedores mediante el análisis de datos en tiempo real y la adaptación de recomendaciones personalizadas.

A nivel mundial, ya son varias las aplicaciones basadas en IA y especializadas en turismo que simplifican la organización de viajes. Una de ellas es Travel GPT, que utiliza la tecnología de OpenAI para generar guías adaptadas al usuario según el destino, presupuesto y preferencias. Por otro lado, Trips de TripAdvisor se destaca por organizar la información sobre los vuelos, el tipo

de hospedaje y las actividades tentativas, para luego crear un itinerario personalizado, mientras que Google Flights utiliza IA para prever si los precios de los vuelos pueden subir o bajar.

En el plano nacional, empresas y agencias del sector también decidieron incursionar en este tipo de soluciones para sus clientes. Así es como en marzo de 2024 Despegar lanzó SOFIA, la primera asistente de viajes que integra IA. Este producto se pensó con el objetivo de brindar una experiencia “más natural” y ajustada a las necesidades de cada persona, a la hora de planificar sus vacaciones. Incluso, es capaz de anticiparse a las necesidades del cliente, gracias al conocimiento acumulado de más de 30 millones de usuarios de Despegar.

Pablo Abad, vicepresidente de ingeniería de Despegar, aseguró que la industria evolucionará significativamente con estas herramientas: “La integración de IA y análisis de datos ofrecerá insights más profundos y precisos, facilitando decisiones informadas y estrategias más efectivas. Esto fomentará una mayor competitividad en el mercado, impulsando innovaciones constantes”, concluyó.

Por su parte, el *Big Data* se encarga de recopilar, almacenar, procesar y analizar grandes volúmenes de datos que provienen de distintas fuentes, permitiendo tomar decisiones casi en tiempo real para la resolución de problemas y la implementación de estrategias que mejoren los resultados. Esta herramienta ofrece grandes oportunidades para una gestión más eficiente, personalizada y estratégica, con datos basados en el propio consumidor y su comportamiento a la hora de elegir un destino vacacional. Ayuda a tener un entendimiento más profundo del turista y de esta manera permite personalizar las experiencias, mientras posibilita predecir la demanda y analizar las opiniones, comentarios y reseñas de los turistas.

Otra de las grandes ventajas que ofrece el Big Data respecto al sector turístico, es el desarrollo de las conocidas como “smart cities”, o ciudades inteligentes. Durante los últimos años, grandes ciudades han enfrentado desafíos como el crecimiento poblacional, la contaminación, la congestión de

tráfico y una demanda creciente de servicios públicos y eficientes. Debido a esto, surgió la necesidad de integrar tecnologías que permitan mejorar la calidad de vida de los habitantes, optimizando los recursos y optando por soluciones sostenibles.

Estas “smart cities” son áreas urbanas que usan tecnologías digitales y datos para ser más eficientes y centradas en las personas, implementando recursos que permitan gestionar el tráfico, garantizar la eficiencia energética, la sostenibilidad ambiental y una mayor conectividad, así como optimizar la capacidad de carga, entre otras ventajas. Estos beneficios resultan muy útiles para una planificación estratégica de destinos con altos flujos turísticos, con tecnologías que facilitan la estadía de los visitantes. Además, estas tecnologías favorecen la accesibilidad y la reducción de desigualdades en la oferta de servicios turísticos, promoviendo una distribución más equitativa de los beneficios del turismo.

En cuanto al *blockchain* o “cadena de bloques”, consiste en una base de datos online compartida y descentralizada, que registra transacciones en “bloques” que se enlazan cronológicamente formando una “cadena”; visible y verificable por todos en la red, eliminando la necesidad de intermediarios y garantizando transparencia y seguridad. En otras palabras, es una forma de almacenar información de forma segura, con mayor trazabilidad y accesibilidad.

Para comprender más fácilmente este concepto, se pueden utilizar como ejemplo los diferentes procesadores de texto. A modo ilustrativo, un documento de Microsoft Word solo puede estar abierto por una persona a la vez, de modo que, si se estuviera realizando un trabajo en grupo, se podrían llegar a generar varios documentos de Word que, posteriormente, alguien debería agrupar en una única versión “centralizada”. En Google Docs, en cambio, varias personas pueden trabajar sobre un documento al mismo tiempo, de manera “distribuida”. Así pueden incorporar cambios y ver en tiempo real las modificaciones que el resto de participantes están haciendo sobre el documento. La tecnología blockchain sería como Google Docs.

En el sector turístico, la tecnología blockchain emerge como una herramienta con alto potencial para mejorar la transparencia, la seguridad y la eficiencia de los procesos. Su aplicación permite registrar transacciones y datos de manera descentralizada e inmutable, lo que contribuye a reducir fraudes, errores y la dependencia de intermediarios tradicionales. Asimismo, facilita la gestión de identidades digitales, los sistemas de pago y los programas de fidelización, optimizando la experiencia del viajero y fortaleciendo la confianza entre los distintos actores del ecosistema turístico. Aunque su implementación aún se encuentra en una etapa incipiente, esta tecnología se perfila como un componente clave en la evolución digital de la industria turística.

El Internet de las cosas (IoT = “Internet of Things”) es una red de objetos físicos, como electrodomésticos o dispositivos inteligentes, que están equipados con sensores y software para conectarse e intercambiar datos con otros dispositivos y sistemas a través de Internet. Esto permite a los objetos recopilar y compartir información de forma inteligente y automatizada, sin necesidad de intervención humana directa.

Esta tecnología facilita las operaciones de hoteles, aerolíneas y otros proveedores de servicios turísticos. En un hotel, por ejemplo, los dispositivos con acceso a Internet permiten que la temperatura de la habitación se ajuste continuamente, lo que significa que la calefacción sólo se utiliza cuando es necesario. Otro ejemplo, son las etiquetas de equipaje conectadas a IoT, que permiten a los viajeros rastrear sus maletas en tiempo real durante sus vuelos y traslados, proporcionándoles tranquilidad durante el tránsito.

Por último, entre las herramientas para la transformación digital del turismo, se encuentran la realidad virtual y la realidad aumentada. Por un lado, la Realidad Virtual (RV) es una tecnología que sumerge al usuario en un entorno digital generado por computadora, simulando la sensación de estar físicamente presente, lo cual se logra mediante el uso de gafas o cascos especiales que bloquean el mundo real, permitiendo explorar mundos virtuales, interactuar con objetos digitales y experimentar sensaciones inmersivas. Mientras que la Realidad Aumentada (RA) es una tecnología que

superpone elementos digitales (imágenes, sonidos, datos) sobre el mundo real, enriqueciendo la percepción del usuario del entorno físico en tiempo real, mezclando lo físico y lo virtual.

La Realidad Virtual (RV) en turismo tiene la capacidad de ofrecer una exploración inmersiva de destinos, los viajeros pueden recorrer virtualmente una ciudad, un monumento o un paisaje natural desde la comodidad de su casa. Esta experiencia virtual va más allá de las fotos o vídeos convencionales, ofreciendo una sensación de estar allí, sin necesidad de viajar físicamente. Constituye un gran recurso para emplear en las fases iniciales del ciclo de compra del cliente, ya que facilita el proceso de toma de decisiones de los viajeros al permitirles explorar hoteles, atracciones y actividades antes de realizar reservas. Por ejemplo, en 2022 Royal Caribbean utilizó la realidad virtual para ofrecer a sus pasajeros una vista previa de las actividades a bordo y de los destinos que visitarán.

La Realidad Aumentada (RA), por su parte, enriquece la experiencia del turista al superponer información digital en entornos reales; ofrece una nueva forma de explorar destinos turísticos, permitiendo a los usuarios encontrar lugares para comer, usar más eficientemente el transporte público y utilizar servicios de traducción en tiempo real; así como descubrir información adicional sobre lugares de interés.

Los viajeros pueden apuntar sus dispositivos móviles a monumentos, edificios históricos o puntos de referencia y recibir información instantánea sobre su historia, arquitectura y significado cultural. Esto mejora la experiencia del turista al proporcionar un contexto adicional y aumentar la comprensión y apreciación del destino. Este fue el caso de Google en 2024, cuando lanzó una nueva función de realidad aumentada en Google Maps, permitiendo a los usuarios visualizar cómo lucían los monumentos más icónicos de París en diferentes épocas, en un enfoque que fusiona el turismo moderno con la preservación histórica digital.

En Argentina también se desarrollaron diferentes aplicaciones para el uso de turistas con RA, según datos de La Nación, en 2019 eran seis las provincias

que contaban con este tipo de tecnología: Mendoza, San Luis, Jujuy, Misiones, Tierra del Fuego y por supuesto, Buenos Aires. En el caso de esta última, ofrece la app “Buenos Aires Travel Guide” o “Buenos Aires Turismo Guía”, a través de la cual es posible visitar cualquiera de los 200 puntos de atracción de la ciudad porteña, además de restaurantes, shoppings, bancos, teatros y cines. En cada atracción con la opción de realidad aumentada de la app es posible obtener información actual o histórica sobre cada uno de ellos, en formato de texto.

Teniendo en cuenta lo expuesto en este capítulo, se puede concluir en que las tendencias turísticas analizadas permiten comprender cómo el turismo se encuentra atravesando un proceso de transformación, impulsado por nuevos modelos de consumo, cambios culturales y la creciente participación de los viajeros jóvenes. Estas dinámicas evidencian una redefinición de las formas de viajar, en la que la experiencia, la flexibilidad y la interacción con el entorno adquieren un protagonismo creciente.

Asimismo, el abordaje de las tendencias del turismo joven a nivel mundial y en Latinoamérica posibilita identificar patrones comunes y particularidades regionales, vinculadas a las condiciones sociales, económicas y tecnológicas de cada contexto. En este sentido, la transformación digital emerge como un factor determinante en la manera en que los jóvenes planifican, consumen y comparten sus experiencias de viaje.

Capítulo V - Impacto económico, sociocultural y ambiental del turismo joven

Los jóvenes consideran los viajes como una parte esencial de su vida cotidiana, en lugar de una breve escapada de la realidad. Esto tiene consecuencias de gran alcance para los lugares que visitan. Debido a la forma en que viajan, las consecuencias sociales y culturales, así como económicas y ambientales de recibir a los jóvenes tienen gran importancia para las comunidades locales. El valor añadido del turismo de jóvenes reside en la innovación, el posicionamiento, los vínculos culturales, el comercio y el intercambio internacional, el apoyo social, la educación, etc.

A continuación, se analizan los efectos económicos, sociales y culturales del turismo de jóvenes, un segmento en continua expansión.

5.1. Impacto económico del turismo joven

El turismo es uno de los sectores económicos más relevantes a nivel mundial, ya que contribuye de manera significativa al desarrollo de las economías locales y nacionales. Pero su impacto se extiende más allá de la actividad turística en sí, ya que actúa como motor de crecimiento, estimulando la inversión en infraestructura y promoviendo el desarrollo sostenible.

La última investigación anual del WTTC⁹ muestra que en 2024, la contribución del sector turístico al PIB mundial ascendió a 10,9 billones de dólares (incluye los impactos directos, indirectos e inducidos del sector). En términos porcentuales, el sector representó el 10% de la economía mundial. Asimismo, generó un total de 357 millones de empleos a nivel mundial, aproximadamente 1 de cada 10 empleos. Los visitantes nacionales gastaron 5,3 billones de dólares en turismo, mientras que el gasto de los visitantes internacionales alcanzó los 1,9 billones de dólares.

Según diversas proyecciones demográficas y económicas, actualmente la generación Z representa aproximadamente el 30% de la población mundial, y

⁹ World Travel and Tourism Council, en español Consejo Mundial de Viajes y Turismo.

se estima que para 2030 constituirá cerca del 30% de la fuerza laboral global, según proyecciones de firmas como Nielsen o World Data Lab (2024). Adicionalmente, de acuerdo con Telemadrid (2025), se proyecta que la generación Z será responsable de más del 40% del consumo global en 2030 y acumulará ingresos globales cercanos a los 36 billones de dólares hacia ese año, evidenciando un creciente poder adquisitivo.

Conforme a estimaciones del año 2024 de WYSE Travel Confederation, el turismo internacional realizado por jóvenes de entre 15 y 29 años representaría alrededor del 23% de todas las llegadas internacionales de turistas a nivel global, con un volumen aproximado de 296 millones de viajes internacionales y alrededor de 370 mil millones de dólares en ingresos turísticos.

Con frecuencia, los jóvenes disponen de mucho tiempo, lo que significa que a la hora de viajar, pasan más tiempo en el destino que otros turistas, y acaban gastando más. Según un informe de HBX Group, en colaboración con la Universidad de Nueva York (enero de 2026), uno de cada cinco jóvenes (20%) de la generación Z destina más de 5.000 euros anuales en viajes. El estudio revela que los viajes se han consolidado como una prioridad para este segmento, donde un 31% invierte entre 855 y 2.140 euros al año, mientras que el 24% destina entre 2.140 y 4.300 euros a desplazamientos de ocio.

Adicionalmente, los turistas jóvenes suelen gastar una mayor parte de su presupuesto total en el destino: se estima que aproximadamente el 69% de su presupuesto se desembolsa en el destino.

Una de las razones por las que los jóvenes viajeros pueden permitirse este tipo de gasto en turismo, es porque pueden apoyarse en los recursos económicos de sus padres. Esto se evidencia en los resultados recogidos por un informe de Morning Consult y datos de Bankrate y PMG, que muestran que una proporción significativa de jóvenes de la generación Z (principalmente en Estados Unidos) está dispuesta a financiar sus viajes recurriendo a deuda o apoyo familiar. El 42% de los jóvenes planea endeudarse para costear sus

viajes; y un 6% de los encuestados mencionó pedir dinero prestado a familiares o amigos como método de financiación.

Otros jóvenes, en cambio, para poder solventar sus viajes consideran opciones como programas "working holiday" o "work and travel". De hecho, de acuerdo al estudio New Horizons 5¹⁰ de WYSE Travel Confederation, para los viajeros de hasta 22 años, este tipo de programas son la segunda opción más atractiva, después de buscar destinos internacionales más económicos. La fuerza de trabajo móvil y flexible proporcionada por los viajeros jóvenes está llegando a ser casi imprescindible en algunas partes del mundo.

A nivel mundial, se estima que el gasto total promedio por viaje de un participante del programa "work & travel" ronda los 3.921 euros. Esta cifra disminuyó ligeramente entre 2017 y 2023, según datos de la encuesta New Horizons 5. Si bien la duración promedio de los viajes se ha reducido tras la pandemia, el gasto diario promedio aumentó ligeramente debido a las estancias más cortas.

VIAJEROS DEL PROGRAMA "WORK & TRAVEL"

AÑO	DURACIÓN DEL VIAJE	GASTO TOTAL DEL VIAJE	GASTOS DIARIO
2012	84 DÍAS	€ 3.470	€ 41
2017	107 DÍAS	€ 4.230	€ 40
2023	88 DÍAS	€ 3.921	€ 45

Tabla N° 1: Viajeros programa "work and travel" y sus gastos a través de los años - Fuente: elaboración propia en base a datos de WYSE Travel Confederation.

Además, los jóvenes realizando este tipo de programas tienden a quedarse más tiempo y gastar más en promedio que los jóvenes viajeros globales, cuya

¹⁰ New Horizons 5 es un estudio global sobre el mercado de viajes de jóvenes y estudiantes publicado por WYSE Travel Confederation en octubre de 2024.

duración promedio de viaje es de 41 días y su gasto promedio por viaje es de €2.914.

JÓVENES VIAJEROS GLOBALES VS VIAJEROS DEL PROGRAMA “WORK & TRAVEL”

AÑO	DURACIÓN DEL VIAJE	GASTO TOTAL DEL VIAJE	GASTOS DIARIO
JÓVENES VIAJEROS GLOBALES	41 DÍAS	€ 2.914	€ 71
VIAJEROS PROGRAMA WORK & TRAVEL	88 DÍAS	€ 3.921	€ 45

Tabla N° 2: Comparación gastos viajeros jóvenes globales y viajeros programa “work and travel” - Fuente: elaboración propia en base a datos de WYSE Travel Confederation.

Por otro lado, los viajes de estudiantes se reconocen como un motor económico cada vez más importante, y se incluyen en este apartado, ya que en su estadía dedican gran parte de sus recursos económicos al turismo y afines; lo cual contribuye enormemente a las economías de los destinos receptores. En total, los más de 600.000 estudiantes extranjeros que se inscriben cada año tienen un impacto económico global de 6.345 millones de euros. En España, por ejemplo, los estudiantes internacionales gastan 6.000 millones de euros cada curso; y por cada euro para las clases dedican 1,28 euros más a ocio, comida y alojamiento, según un estudio de Icx de enero de 2025.

El trabajo constata, además, que los alumnos internacionales de grado y de máster están experimentando un crecimiento constante, donde el número de alumnos internacionales creció en un año (2023/24) un 1,4% en las universidades públicas y un 37% en las privadas, a diferencia del periodo 2022/23 en el cual el aumento fue del 10,3% total con respecto año anterior.

Para fines de 2024, el impacto económico de los estudiantes internacionales en España mostró un crecimiento del 67% en los últimos cuatro años académicos; entre otras cosas, y el gasto promedio en vivienda y ocio pasó de 885 euros al mes en 2018/19 a 1.500 euros en la actualidad. Eso llevó a que el gasto promedio por alumno creciera un 190%, de 3.633 euros registrados en 2018/2019 a 10.528 euros en 2023/24.

Abordando otra perspectiva, al contrario de lo que podría pensarse, en tiempos difíciles, los jóvenes continúan viajando. En tiempos de crisis, se pone de manifiesto una vez más, que los viajeros jóvenes son intrépidos y que es improbable que los problemas económicos, la agitación política o las epidemias les desalienten a viajar (WYSE Travel Confederation, 2011). De hecho, se puede estimular a los jóvenes a realizar viajes más largos cuando la actividad económica se contrae; ya que es cuando existen menos ofertas de empleo.

En estos casos, muchos jóvenes consideran la posibilidad de tomarse un año sabático o de adquirir experiencia laboral fuera de su lugar de residencia, hasta que la economía vuelva a recuperarse. Muchos también se dedican a lo que la WYSE ha denominado “funemployment” (“ocio empleo”): utilizan el dinero o los ahorros provenientes de su despido para tomarse tiempo libre hasta que surja un nuevo trabajo. Estas tendencias muestran que, si bien algunos viajeros jóvenes recortaron sus viajes durante momentos de crisis económica; un número equivalente decidió prolongar su estancia en los destinos. Como consecuencia, los mercados de los jóvenes suelen ser menos volátiles que el mercado turístico en general. Si bien el sector del turismo de jóvenes se vio afectado por las crisis, en términos generales, su caída es menor y su recuperación más rápida que la del turismo convencional.

5.1.1. Impacto económico del turismo joven en América Latina y Argentina

Según la última Investigación de Impacto Económico de WTTC, elaborada en colaboración con Oxford Economics, el sector turístico aportó 714 mil millones de dólares a la economía de América Latina y el Caribe en 2024, lo que representa el 10% del PIB total de la región. Asimismo, el rubro también generó 28,2 millones de puestos de trabajo en toda la región, es decir, 1 de cada 11, mientras que el gasto de los visitantes internacionales alcanzó los 144.400 millones de dólares, lo que supone una fuente vital de ingresos de exportación para muchas economías nacionales.

De cara al futuro, la próxima década ofrece una oportunidad sin precedentes, ya que para 2035 el sector de viajes y turismo podría contribuir con 944.800 millones de dólares a la economía regional y respaldar más de 35,4 millones de empleos.

En comparación con 2025, esto representaría un valor económico adicional de 206.000 millones de dólares y 6 millones de nuevos puestos de trabajo, lo que refleja la capacidad única del sector para escalar el crecimiento inclusivo y sostenible.

En América del Sur, durante los últimos años, el turismo joven se consolidó como uno de los segmentos con mayor crecimiento, impulsado por viajeros que priorizan el bajo costo, la flexibilidad, la autenticidad y la conexión cultural. Hostels, voluntariados, festivales, rutas alternativas y experiencias al aire libre son el corazón de este fenómeno que transforma la manera de viajar y de comercializar servicios vacacionales en nuestra región. Además, la economía circular, los intercambios laborales y las apps de viajes compartidos completan un nuevo ecosistema de consumo que prioriza el acceso y el impacto positivo.

La elevada intención de viaje de los turistas jóvenes, tanto a nivel nacional como internacional, y su disposición a destinar recursos significativos al turismo anticipan un impacto sostenido en la demanda de este segmento durante los próximos años. A diferencia de generaciones anteriores, estos jóvenes tienden a fragmentar sus vacaciones en varias escapadas a lo largo del año, lo que favorece la desestacionalización y abre oportunidades para destinos menos tradicionales o periodos de menor afluencia.

Pasando al análisis de Argentina, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo estimó que, al cierre del 2025, el sector turístico en nuestro país alcanzaría una contribución de casi 39 mil millones de dólares al PIB nacional, lo que equivaldría al 6% del total de la economía del país. Esto representa una proyección de crecimiento interanual del 8,4% respecto a 2024, y refleja la consolidación del sector como un pilar fundamental para el desarrollo económico y social de Argentina.

Además, el estudio pronosticó que para finales del 2025 el sector turístico emplearía a más de un millón de personas en Argentina, lo que representa casi el 8% del empleo nacional y un incremento interanual de casi el 6%.

El 2024, el gasto por turismo internacional alcanzó los 4,4 mil millones de dólares, representando el 17,5% del gasto total. Por su parte, el gasto por turismo nacional fue de casi 21 mil millones de dólares, representando el 82,5% del gasto total. Los viajes de ocio concentraron el 72,9% del total, frente al 27,1% de los viajes de negocios. Dentro de los principales mercados emisores se encontraron: Brasil (23%), Uruguay (15%), Chile (15%) y Estados Unidos (8%).

De cara a 2035, se estima que el sector alcanzará los 53,2 mil millones de dólares. Además, generaría cerca de 1,3 millones de empleos, con la creación de más de 277 mil nuevos puestos de trabajo a lo largo de la próxima década. Finalmente, el gasto por viajes domésticos podría alcanzar los 26 mil millones de dólares.

Julia Simpson, presidente y CEO del WTTC, dijo: "Argentina muestra un sólido avance en el fortalecimiento de su sector turístico, con un crecimiento sostenido e incremento en su diversificación de oferta turística. El turismo continúa siendo un pilar de recuperación y desarrollo económico para el país".

Como se mencionó con anterioridad, los viajes de estudiantes representan un segmento de creciente relevancia económica dentro del turismo joven. En el caso de nuestro país, en 2022 Buenos Aires albergó más de 50.000 estudiantes internacionales en su territorio, siendo Francia, España e Italia los principales mercados de origen de estudiantes de intercambio; mientras que los estudiantes de grado provenían mayormente de Latinoamérica, específicamente de Ecuador, Colombia y Perú. La edad promedio de los estudiantes era de 22 años.

Según datos del Observatorio de Datos del Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires (2022), el 85% de los estudiantes de intercambio tuvieron una estadía de entre 4 y 6 meses; en tanto que el 38% de los estudiantes de grado planeaba una estadía mayor a dos años. En términos generales el 69% de los

estudiantes indicó que gastaba hasta USD 750 en promedio por mes, mientras que el 16% indicó que esa cifra podía ascender hasta USD 1.000.

Por otro lado, su intención de visitar otros destinos nacionales era de 94%, algo más alta que en 2019 (+7%). Al igual que en años anteriores, los destinos más mencionados fueron Patagonia, Iguazú, Mendoza y Córdoba. Además, al igual que en 2019, el promedio de visitas de familiares y amigos durante la estadía de los estudiantes era de 3 visitantes, contribuyendo así al turismo y la economía no solo de Buenos Aires, sino también de diversas provincias del país.

5.2. Impacto sociocultural del turismo joven

Durante muchos cientos de años se ha alentado a los jóvenes a explorar otras culturas y aumentar su conocimiento del mundo, ya sea mediante peregrinajes, visitas a lugares de aprendizaje o puro colonialismo. Sin embargo, los cimientos del concepto moderno de turismo de jóvenes se remontan a la iniciativa emprendida por muchas naciones europeas después de la guerra que consistía en enviar a sus jóvenes al extranjero con la esperanza de que esto permitiera consolidar la paz a través de la tolerancia, la confianza y el entendimiento. Muchos de los organismos y ministerios gubernamentales establecidos para financiar estos viajes sobreviven en la actualidad, y se contabilizan entre los Miembros de la OMT y de la WYSE Travel Confederation. Al examinar las declaraciones de misión de estas instituciones, se observa que ambas destacan los objetivos de “promover el entendimiento mutuo” y “el conocimiento de otras culturas”.

Por lo tanto, ya sea por estímulo oficial o por iniciativa personal, la forma en que viajan los jóvenes es el mejor modo de ilustrar los beneficios que aporta este segmento a la comunidad mundial.

Para la generación Z, viajar es una forma de construir identidad, ampliar horizontes y generar recuerdos significativos. La experiencia se impone al objeto y el relato personal cobra más peso que la posesión material. En este sentido, el viaje se percibe como una herramienta de crecimiento personal y social, así como un elemento clave para reforzar vínculos, descubrir otras

culturas y reafirmar valores como la diversidad, la sostenibilidad y la autenticidad.

Buscan experiencias nuevas y singulares, lo que conlleva adaptarse a nuevas formas de vivir, comer y dormir, descubrir culturas desconocidas o unirse a otros jóvenes en eventos de gran escala. Este deseo de congregarse, de intercambiar experiencias y de aprender establece las condiciones para que los jóvenes sean más tolerantes, adquieran una mayor conciencia cultural y comprendan mejor las relaciones internacionales. Muchas empresas están empezando a comprender el valor de los programas de estudio y trabajo en el extranjero, y reconocen que, si dichos programas están debidamente estructurados, pueden producir futuros trabajadores capaces, con grandes recursos y conscientes de la realidad mundial. Éste, por ejemplo, es uno de los objetivos del programa ERASMUS, que en los últimos casi 40 años ha permitido intercambios universitarios en el Espacio Económico Europeo a más de seis millones de estudiantes.

Por lo tanto, si bien los beneficios para los propios viajeros son cada vez más reconocidos por las instituciones educativas, los padres y los futuros empleadores, ¿qué efectos positivos pueden tener los viajeros jóvenes en las comunidades receptoras? Aún deben realizarse numerosos estudios en este ámbito; sin embargo, pueden observarse una serie de efectos directos e indirectos.

En primer lugar, actualmente los jóvenes tienen más oportunidades que nunca para participar directamente en la asistencia para el desarrollo. Cuando esto está bien estructurado y los jóvenes reciben la formación apropiada y tienen expectativas realistas de aquello que pueden hacer, los beneficios son innumerables tanto para la comunidad receptora, como para el propio viajero.

En segundo lugar, la naturaleza intrépida de los viajeros jóvenes los conduce a visitar partes del mundo poco frecuentadas e incluso inestables y peligrosas. Es el grupo etario con más probabilidades de adquirir bienes y servicios de los vendedores independientes locales. De este modo, los jóvenes ayudan a

mantener un contacto vital con el mundo exterior, y además constituyen una fuente de ingresos para las comunidades receptoras.

En tercer lugar, el hecho de afrontar sus viajes con un espíritu abierto y sin prejuicios es lo que impulsa a los jóvenes a seguir viajando en tiempos de crisis. Un ejemplo muy concreto es el caso de los jóvenes que siguieron viajando tras los atentados perpetrados en septiembre de 2001, incluidos viajeros jóvenes de Estados Unidos que en la mayoría de los casos cambiaron sus planes de viaje, en lugar de cancelarlos. Si bien los jóvenes no son totalmente a prueba de crisis, la determinación de viajar que demuestran debería ser una fuente de esperanza y aliento para muchos destinos.

Internet, por su parte, ha multiplicado las oportunidades de interacción social a través de los viajes de los jóvenes. Consultar en Instagram o Facebook fotos de los viajes pasados de amigos o familiares, buscar “joyas escondidas” en videos de Tik Tok, comunicarse para alojarse en casas de la población local, u obtener consejos prácticos en incontables blogs de locales, ayuda a los viajeros jóvenes a ponerse en contacto con la población receptora antes, durante y después de su viaje; y a aumentar sus conocimientos con el fin de tomar decisiones bien fundamentadas que mejoren su experiencia turística.

En resumen, las razones para promover el turismo de jóvenes en términos de beneficios tanto para el viajero como para la comunidad receptora están bastante claras. Sin embargo, es demasiado simplista suponer que las experiencias de los viajeros jóvenes son siempre positivas. Lamentablemente, con demasiada frecuencia los turistas jóvenes se enfrentan a estereotipos, a la desconfianza y a un servicio deficiente. Debido a su capacidad para movilizar contactos, dar a conocer las estafas y el servicio deficiente, los jóvenes ya no pueden considerarse consumidores pasivos.

El sector turístico en su conjunto tiene la responsabilidad de proporcionar las condiciones apropiadas para que tenga lugar esta transformación. Esto significa que los sectores público y privado deben aunar esfuerzos para prestar servicios de calidad que se adapten debidamente a las necesidades, medios y expectativas de los viajeros jóvenes. Unirse a las actividades de

promoción, intercambiar información sobre los perfiles de los visitantes e impartir formación de alto nivel al personal son algunos de los esfuerzos que ayudarán a los destinos a cerciorarse de que su desarrollo será realmente sostenible y de que los viajeros jóvenes seguirán visitándolos durante mucho tiempo en el futuro.

5.3. Impacto ambiental del turismo joven

La generación Z difiere significativamente de las generaciones anteriores en su enfoque del turismo. Un alto nivel de conciencia ambiental y social; una preferencia por experiencias de viaje auténticas, accesibles y con valor añadido son algunas de las claves diferenciadoras de este segmento. De la misma manera, la connotación que le dan al viajar también es diferente al de sus antecesores; ya no se asocia principalmente con el prestigio, sino con el desarrollo personal y la exploración responsable de otras culturas.

Son una generación comprometida con el desarrollo sostenible, que es la capacidad de satisfacer las necesidades presentes, sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias. En el turismo, el desarrollo sostenible se basa en un equilibrio entre las necesidades económicas, sociales y ambientales. Para la generación Z, estos valores son particularmente significativos: numerosos estudios indican que los consumidores jóvenes son mucho más propensos a expresar preocupación por el cambio climático, el consumo ético y el uso responsable de los recursos naturales.

Es así, que con mayor frecuencia incorporan criterios éticos en sus decisiones de viaje, valorando destinos y proveedores que demuestren un compromiso real con la sostenibilidad, el respeto por las comunidades locales y la preservación del entorno.

Sin embargo, al ser cada vez más conscientes de los efectos que los viajes tienen sobre el medio ambiente, surge con ellos un nuevo fenómeno: la “eco ansiedad”. Este se refiere al sentimiento de remordimiento, culpa, vergüenza o ansiedad que experimentan los viajeros, especialmente los más jóvenes, al ser conscientes de la huella de carbono y el impacto ambiental negativo que

provocan ciertas modalidades de turismo, lo que lleva a algunos a modificar su forma de viajar por motivos éticos o ideológicos. La eco ansiedad engloba conceptos como la conciencia ambiental, que es la comprensión y sensibilidad del impacto del humano en el planeta; y el sentimiento de culpa por el impacto de las actividades turísticas.

Según un informe de Booking de 2023, más del 70% de los encuestados de la generación Z afirmó que el impacto ambiental de los viajes influye en sus decisiones, y más de la mitad declaró haber reducido sus viajes en avión o haber elegido medios de transporte alternativos, como el tren, para reducir su huella de carbono. Otro estudio realizado por el Departamento de Investigación de Statista y la organización Possible, señala que uno de cada tres miembros de la generación Z en el Reino Unido se sintió avergonzado después de tomar un vuelo, incluso si se trataba de un viaje ocasional. Esta última investigación evidencia la situación en Europa, donde el fenómeno de la "vergüenza de volar" se ha extendido cada vez más y está teniendo un efecto tangible en las decisiones de viaje de los más jóvenes.

Si bien los jóvenes tienen el potencial de liderar el turismo sostenible, no puede dejarse de lado la tensión que provoca, por un lado, su deseo de explorar el mundo y por otro, la necesidad de mantenerse fiel a sus valores personales. Buscan un equilibrio entre disfrute, responsabilidad y coherencia con sus valores personales. En la práctica, esto resulta en un cambio en el estilo de viaje. Es así que optan cada vez más por modalidades de turismo sostenible, realizando viajes más cortos, a destinos más cercanos y en medios de transporte menos invasivos o perjudiciales para el planeta.

Por otra parte, la pandemia de COVID-19 también tuvo su cuota de contribución en la movilidad de la generación Z, llevando a las generaciones más jóvenes a adoptar y promover entre sus pares tendencias como las "vacaciones en casa" o el turismo local.

Complementariamente, cabe destacar la actitud crítica de los jóvenes hacia el turismo de masas, reconociendo las consecuencias negativas del mismo; tales como la contaminación, la degradación ambiental, la explotación

indiscriminada de recursos, el desplazamiento de comunidades locales y el aumento de los precios de la vivienda y los servicios. Por consiguiente, a la hora de viajar evitan destinos con alta afluencia turística y prefieren lugares menos populares.

No obstante, a pesar del miedo que le produce a esta generación de jóvenes el dañar nuestro planeta a través de sus viajes, existen grandes beneficios para el medioambiente que se producen gracias al turismo. Entre ellos se encuentra la revalorización del entorno natural, y con ello la concientización para la toma de medidas de preservación del ambiente. El compromiso real de la generación Z con el destino y las comunidades locales, demanda que se produzcan cambios incluso más notables, como la restauración de monumentos y edificios, la adopción de estándares de calidad en la cadena turística, y una mejor planificación turística del lugar.

Existen varios ejemplos en los que el turismo joven ha impulsado cambios realmente beneficiosos para el medio ambiente en el destino; como es el caso del Parque Nacional Manuel Antonio, en Costa Rica, el cual destina una parte significativa de sus ingresos turísticos a programas de conservación de manglares y selva tropical, y a la financiación de guardaparques. Sumado a esto, el Parque Nacional Tortuguero convirtió la observación de la anidación de tortugas marinas en una actividad turística que financia conservaciones, programas de investigación y educación ambiental.

En zonas de Borneo (Malasia e Indonesia), la presencia de turistas interesados en los orangutanes salvajes ha financiado santuarios y centros de rehabilitación de animales, y permitió la promoción de alternativas de turismo que reducen la presión sobre los bosques, como el turismo de observación de fauna.

Finalmente, en la Costa Adeje (Islas Canarias, España) el turismo joven ha apoyado programas de conservación de tortugas marinas con la participación de hoteles, operadores y visitantes; así como la rehabilitación de hábitats costeros y restricción de actividades dañinas para los espacios naturales.

Capítulo VI - Diagnóstico de la situación actual del turista joven argentino. Propuestas.

Con motivo de analizar la realidad del turismo joven en la provincia de San Juan, se llevó a cabo un trabajo de campo, para el cual se utilizaron diversas herramientas especializadas, como encuestas a jóvenes de la generación Z que hayan viajado o viajen de forma independiente; además de una entrevista a una profesional del ámbito turístico de la provincia.

El trabajo de campo es la fase de investigación donde se recolectan datos primarios directamente del entorno natural del fenómeno, garantizando condiciones auténticas para el estudio y su posterior validación (Tamayo y Tamayo, 2003)¹¹. Es diseñada para contrastar la teoría con la realidad.

Las encuestas evalúan diversas variables, desde la frecuencia y duración de los viajes, pasando por las motivaciones y tipos de turismo realizados, hasta el punto de vista de los encuestados acerca del panorama del turismo joven en la región para los próximos años.

Por otro lado, la entrevista brinda una visión profunda de la industria, permitiendo identificar el lugar que ocupa el turismo joven dentro del mercado turístico nacional y provincial, los desafíos a los que se enfrenta para su desarrollo, destacando la importancia de la profesionalización, la planificación estratégica y la articulación del sector público y privado para propiciar el crecimiento sostenido del segmento.

6.1 Análisis de encuestas

La encuesta en la investigación se define como una técnica que emplea un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, para recopilar y analizar datos de una muestra representativa de una población. Las preguntas que se realizaron en este estudio son de tipo cerradas (con opciones predefinidas) y preguntas mixtas.

¹¹ Tamayo y Tamayo, M. (2003). El proceso de la investigación científica. México: Editorial Limusa, Grupo Noriega Editores

Las preguntas cerradas que se incluyeron son de tipo dicotómicas, es decir que solo permite dos opciones de respuesta posible, en este caso sí o no; también se usaron preguntas politómicas, las cuales presentan varias alternativas, pero son de elección única, las respuestas son excluyentes entre sí. Además, se emplearon preguntas de opción múltiple, cuyas opciones de respuesta no son excluyentes entre sí, pudiendo elegir una o varias opciones de una lista predefinida. De este tipo de preguntas se obtiene información cuantitativa.

También se usaron preguntas con escala ordinal tipo Likert para evaluar la percepción de los encuestados.

Por último, se incluyeron preguntas mixtas, aquellas que presentan opciones de respuesta cerrada, a las que se añade una opción abierta al final; la opción de “otros”, de forma que el encuestado pueda escribir su respuesta si no encuentra ninguna apropiada entre las predefinidas.

La muestra de las encuestas se realizó en una población de personas nacidas entre 1997 y 2009, residentes en Argentina y que alguna vez viajaron fuera de la provincia de San Juan o al exterior del país, con motivo de turismo.

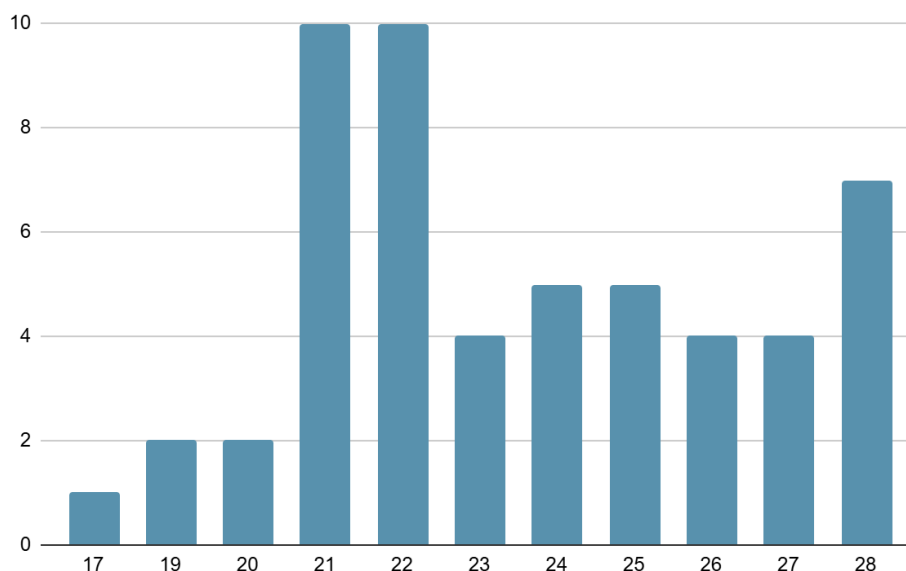


Gráfico N° 1: Edad de los encuestados - Fuente: elaboración propia

El gráfico de barras muestra la distribución de edades de los encuestados, en el cual la mayor concentración de jóvenes viajeros está en el rango de 21 y 22 años, es decir alrededor del 37% de los encuestados, lo que podría indicar que quienes más viajan, son los gen z más jóvenes. Luego lo siguen los encuestados de 28 años, con casi el 13%, sugiriendo un interés de los miembros mayores de esta cohorte.

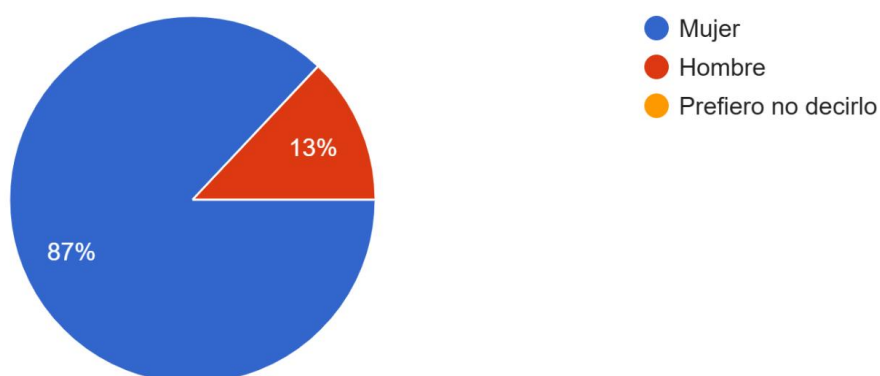


Gráfico N° 2: Género de los encuestados - Fuente: elaboración propia

El gráfico circular representa la distribución por género de los encuestados. El 87% corresponde al género femenino y el 13% al género masculino, sin respuestas en la categoría "prefiero no decirlo". La mayoría de los encuestados son mujeres, con una clara predominancia sobre los hombres, lo que sugiere que el análisis basado en estos datos debe tener en cuenta la mayor representación femenina.

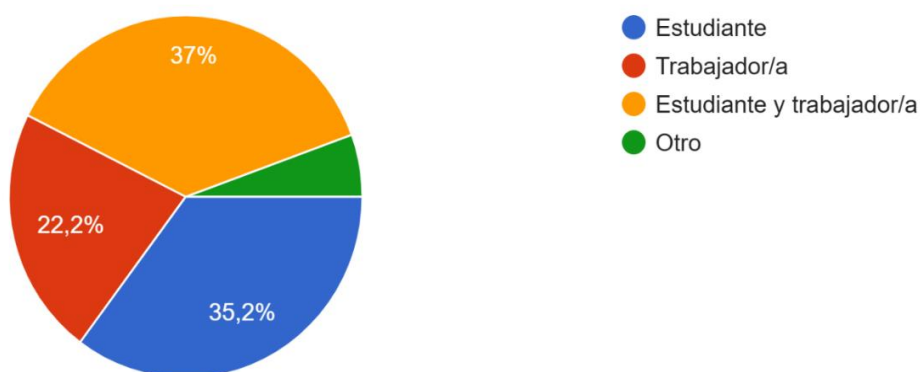


Gráfico N° 3: Ocupación de los encuestados - Fuente: elaboración propia

Este gráfico muestra la situación actual de los encuestados, lo cual permite tener un panorama más amplio respecto al origen de los fondos que podrían utilizar los jóvenes viajeros para financiar sus viajes. Como se observa, la mayor parte de los encuestados trabajan y estudian de manera simultánea (37%), mientras que el 22,2% solo trabaja, lo cual indica que la mayoría de los viajeros jóvenes de esta muestra pueden costear sus propios desplazamientos por turismo. Por otra parte, el 35,2% indicó que se dedican exclusivamente a sus estudios, lo que sugiere que esta porción de los encuestados no accede al dinero para financiar sus viajes de su propio bolsillo.

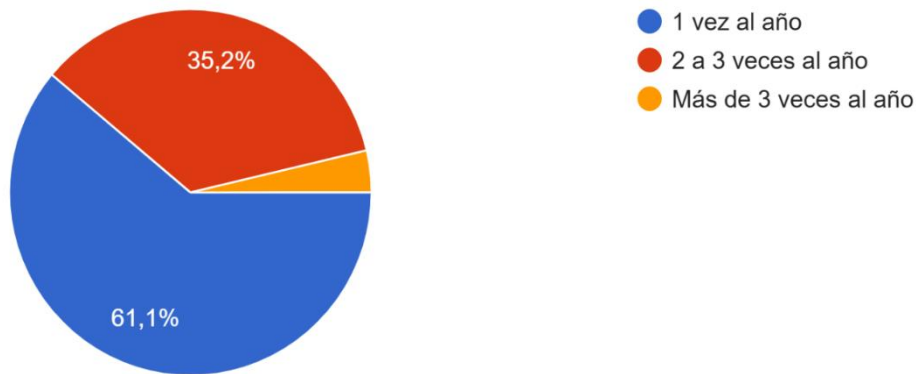


Gráfico N° 4: Frecuencia de viajes anuales realizados - Fuente: elaboración propia

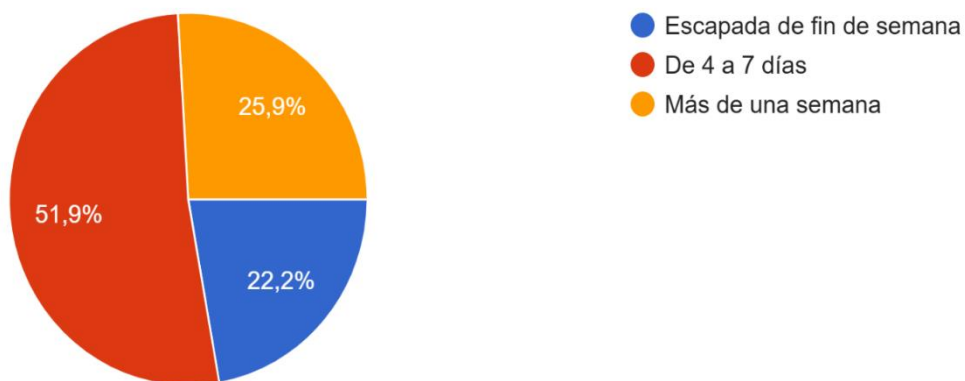


Gráfico N° 5: Duración promedio de viajes realizados - Fuente: elaboración propia

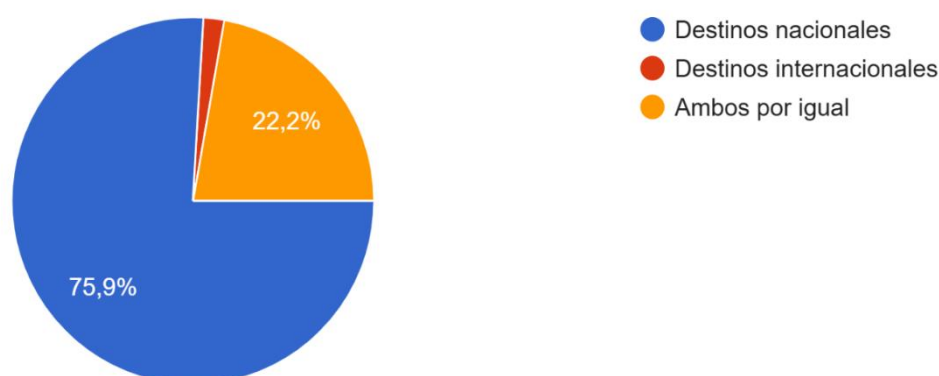


Gráfico N° 6: Destinos de viaje elegidos con mayor frecuencia - Fuente: elaboración propia

Los gráficos 4, 5 y 6 se relacionan con la frecuencia, la duración promedio y los destinos de viaje; los cuales aportan claridad con respecto a las preferencias de los jóvenes viajeros, pero también respecto al dinero con el que cuentan para destinar al turismo. Como se puede observar en el gráfico N° 4, la gran mayoría de los jóvenes (61,1%) sólo puede acceder a un viaje por año. Siguiendo esta línea, en el gráfico N° 6 se muestra que casi un 76% elige destinos nacionales como punto turístico con mayor frecuencia; lo cual puede deberse a un factor económico o simplemente a preferencia y cercanía; aunque teniendo en cuenta la situación económica actual de Argentina, lo más factible es que se deba a la primera opción. Cambiando un poco el panorama, los resultados del gráfico N° 5 exhiben que gran parte de los turistas jóvenes realizan viajes con una duración promedio de 4 a 7 días, el 51,9%, superando a las escapadas de fin de semana, con el 22,2%.

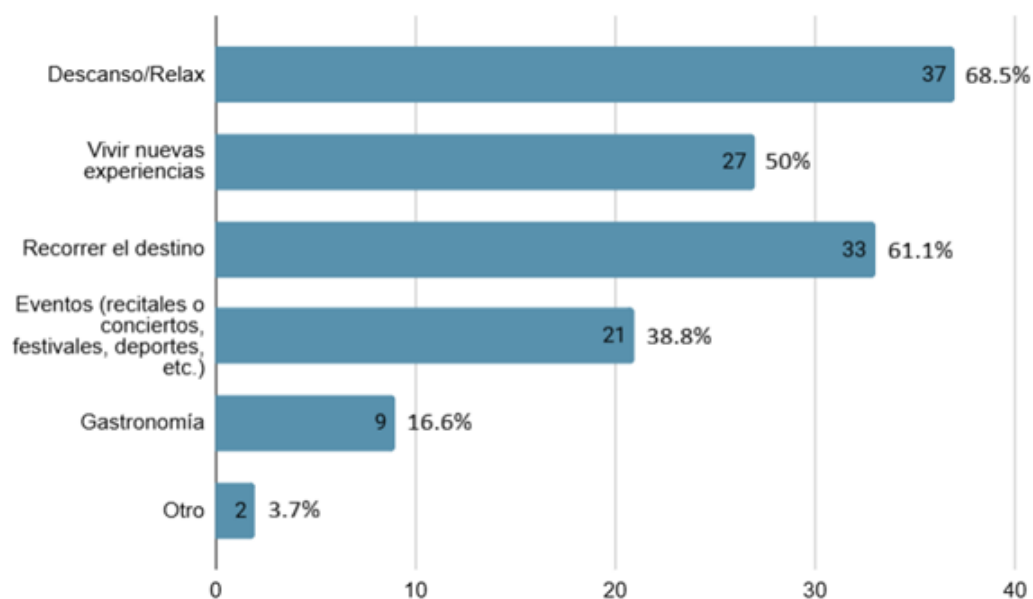


Gráfico N° 7: Motivaciones de viaje de los encuestados - Fuente: elaboración propia

Este gráfico ilustra las principales motivaciones de viaje de los jóvenes argentinos, liderado por quienes viajan buscando descansar (68,5%), mientras que al 61% de los encuestados los motiva recorrer el destino, realizando actividades culturales, como visitar sitios históricos y arquitectónicos, museos y atractivos del lugar. La mitad de los encuestados afirman viajar en pos de vivir nuevas experiencias; mientras que los eventos y la gastronomía aún no entran entre las principales razones de viaje. Otros motivos que los jóvenes mencionaron fueron visita a familia y amigos, formación académica y hacer compras, principalmente en el exterior.

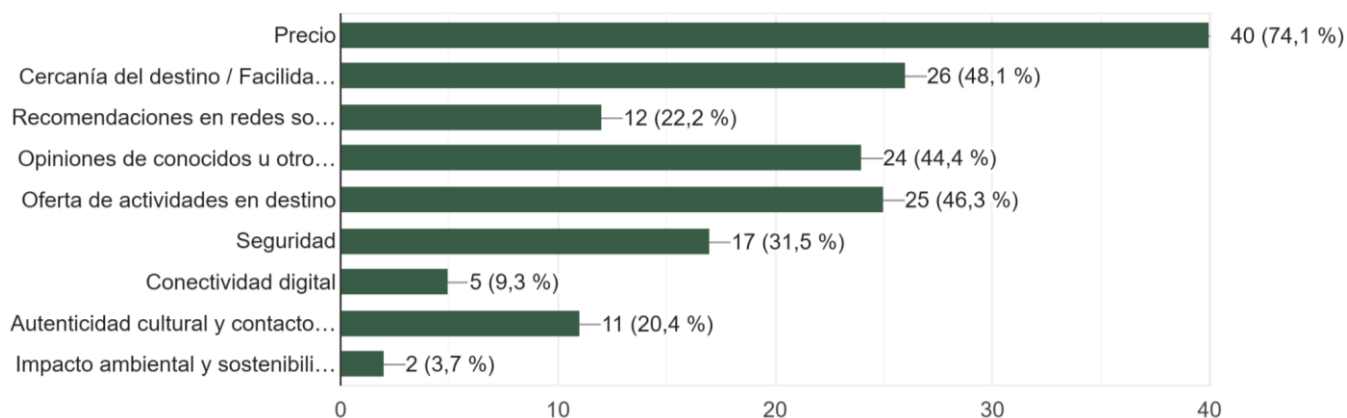


Gráfico N° 8: Factores influyentes en la elección de destino - Fuente: elaboración propia

En cuanto a los factores que más influyen a la hora de elegir un destino para visitar, los jóvenes argentinos encuestados coincidieron que el precio es la variable más considerada al organizar un viaje, con un 74,1%. Esto refuerza la idea mencionada con anterioridad, acerca de la medida en la que el factor económico incide sobre la toma de decisiones de los turistas jóvenes. Casi empatando en segundo lugar, la cercanía del destino o su facilidad de acceso (48,1%), junto con las opiniones de otros viajeros (44,4%) y la oferta de actividades en destino (46,3%), son las circunstancias más tenidas en cuenta por la generación Z para seleccionar el destino ideal para su próximo viaje.

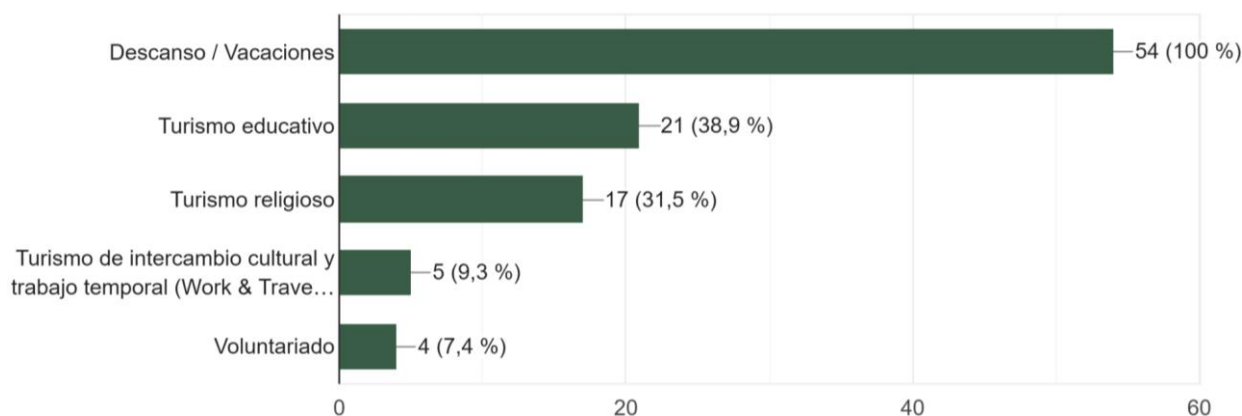


Gráfico N° 9: Tipos de turismo practicados por los encuestados - Fuente: elaboración propia

Este gráfico de barras expone los tipos de turismo que predominan entre los jóvenes viajeros. Todos los encuestados coincidieron en que alguna vez viajaron con motivo de vacaciones o descanso, como ya se expuso anteriormente en el gráfico N° 12. Casi un 39% realizó turismo educativo, para formarse fuera de su residencia habitual, seguido por un 31,5% que viajó a causa de la religión, respuesta que refleja que, al contrario de la creencia popular, los jóvenes pueden ser muy apegados a la fe, llegando al punto de viajar con motivo de esta. Con un porcentaje menor se encuentra el turismo de intercambio cultural y de voluntariado, experiencias que si bien son las más atribuidas a los jóvenes, son aquellas que se realizan en destinos internacionales, a los que muchos argentinos pertenecientes a la generación Z no tienen acceso.

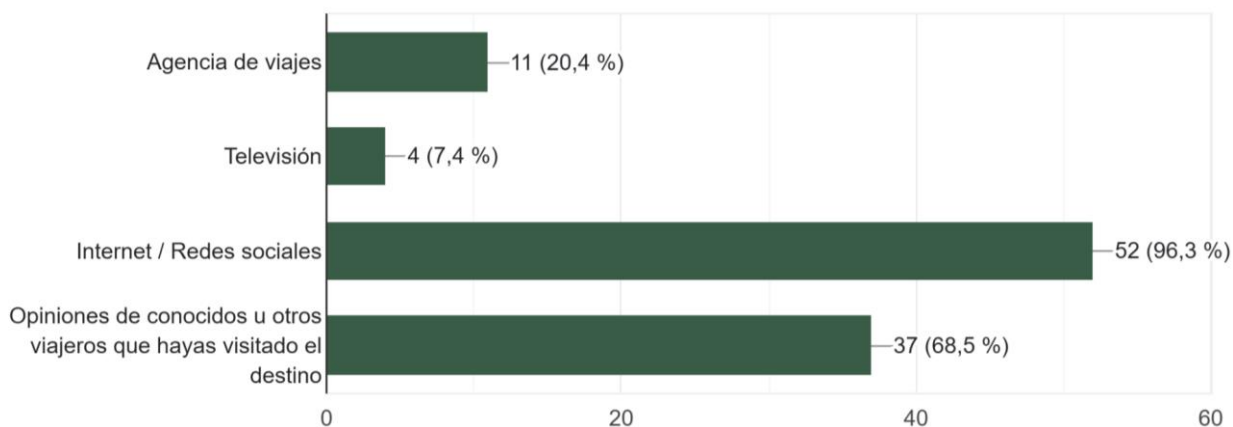


Gráfico N° 10: Medios para informarse sobre el destino a visitar - Fuente: elaboración propia

Este gráfico refleja los medios que utilizan los turistas jóvenes para informarse sobre los diferentes destinos. Conforme a lo esperado, el internet y las redes sociales son los medios más consultados para dicha tarea con casi la totalidad de los encuestados de acuerdo (96,3%). En menor medida, aun siendo un porcentaje considerable, las opiniones de personas que ya visitaron el lugar son valoradas, con un 68,5% de los encuestados de acuerdo. Mientras que medios más tradicionales, como las agencias de viaje y la televisión son casi pasados por alto por las generaciones más jóvenes de viajeros.

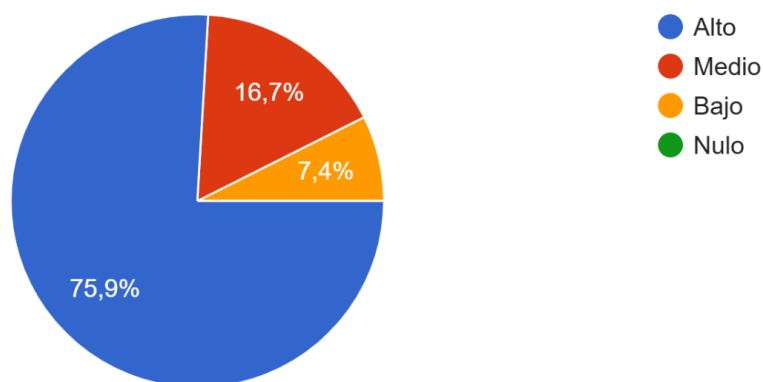


Gráfico N° 11: Influencia de las redes sociales en la elección de destino - Fuente: elaboración propia

Siguiendo en línea con las redes sociales, casi un 76% de los encuestados opina que las mismas cuentan con un alto nivel de influencia al escoger un destino. Esto refleja el poder que tienen las redes sociales sobre los más

jóvenes en la toma de decisiones y así como el poder que le otorgan a los creadores de contenido que muestran o promocionan diferentes lugares. Sorprendentemente, un 7,4% afirmó que las redes no tienen gran influencia en la elección de un destino turístico.

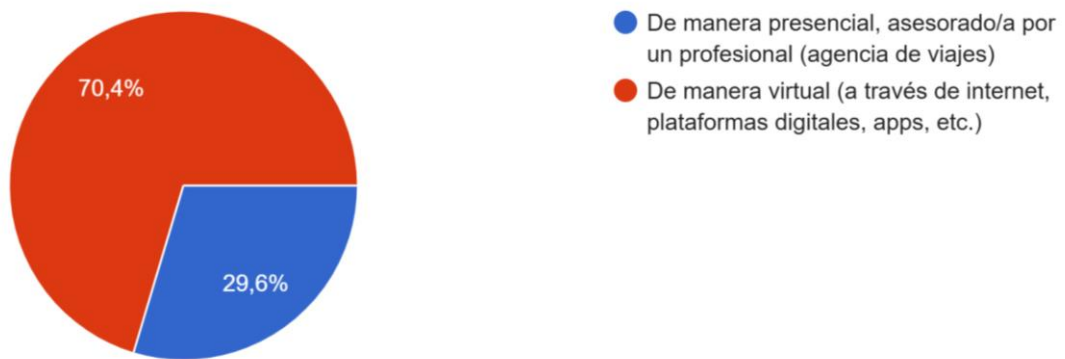


Gráfico N° 12: Método preferido para reservar viajes - Fuente: elaboración propia

Al ser una generación marcada por el auge del internet y la tecnología, la respuesta lógica de los viajeros jóvenes argentinos es que al reservar un viaje la gran mayoría opta por hacerlo a través de plataformas digitales, aplicaciones e internet; en contraposición con un 29,6% que evidencia la preferencia de aquellos que realizan sus reservas asesorados por un profesional y de manera presencial; ya sea por comodidad, eficiencia o en busca de mayor seguridad en la contratación de servicios.

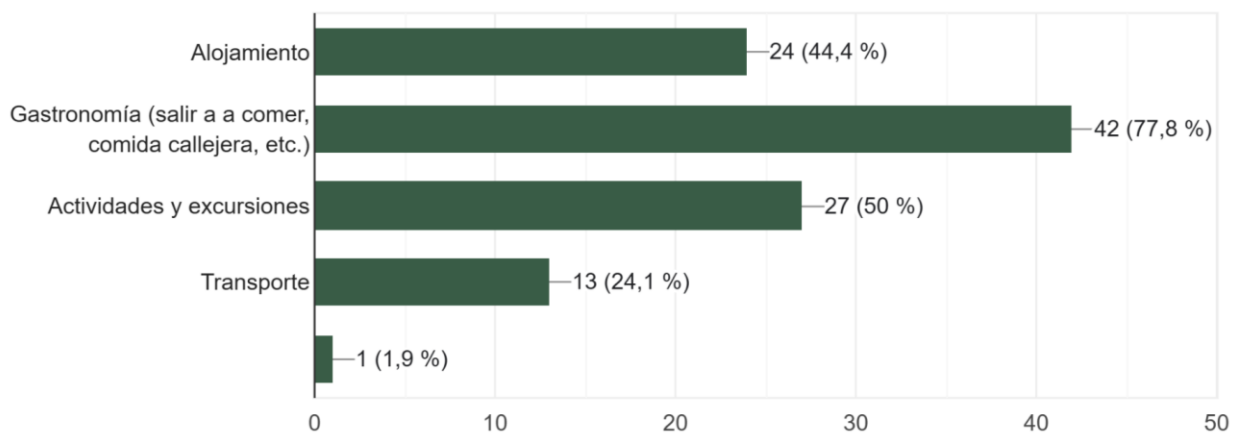


Gráfico N° 13: Aspectos en los que se gasta durante un viaje - Fuente: elaboración propia

Pasando al gasto realizado por los turistas jóvenes, este gráfico muestra que la gastronomía es el aspecto en el que menos escatiman los miembros de la generación Z en sus viajes, con el 77,8% de los encuestados de acuerdo. Prácticamente empatados, el alojamiento y las actividades o excursiones en destino son las siguientes categorías en las que más gastan los viajeros, con un 44,4% y un 50%, respectivamente. Esto demuestra que la mayor preocupación de los jóvenes turistas no radica en donde dormir y que hacer, sino más bien “que comer” cuando están de viaje.

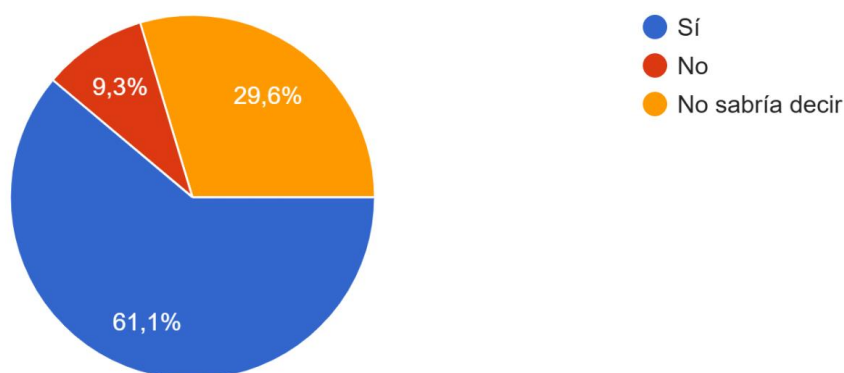


Gráfico N° 14: Volumen de viajes de generaciones más jóvenes - Fuente: elaboración propia

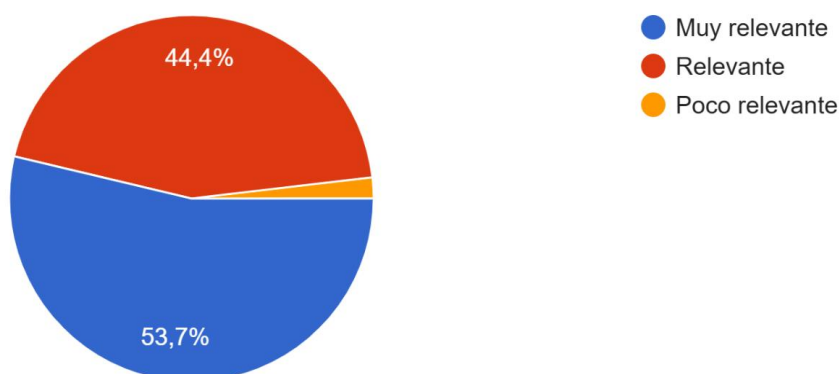


Gráfico N° 15: Relevancia del turismo joven en el mercado turístico local - Fuente: elaboración propia

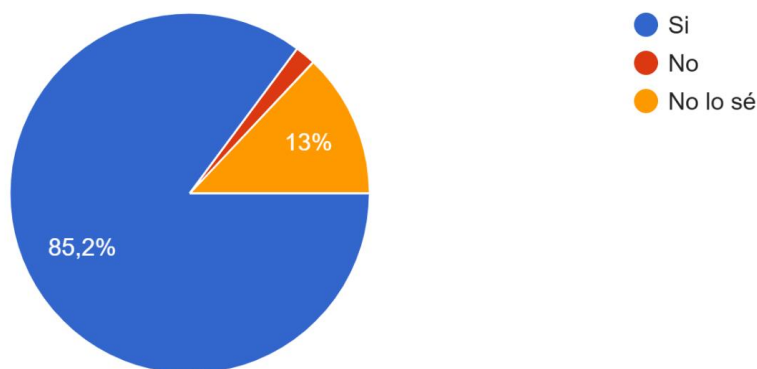


Gráfico N° 16: Crecimiento del turismo joven en la región - Fuente: elaboración propia

Los datos recogidos en los gráficos 14, 15 y 16 capturan la percepción que tienen los jóvenes viajeros sobre el segmento al que pertenecen dentro del turismo, haciendo hincapié en la región. En primer lugar, se presentan opiniones divididas en cuanto si los jóvenes viajan más que las generaciones que los anteceden, sin embargo, el 61,1% considera que la generación Z es más predispuesta al turismo.

En relación a la relevancia y el crecimiento de este segmento en la región, más de la mitad de los encuestados considera que los jóvenes viajeros representan un componente de alto valor para el mercado turístico local; mientras una mayoría del 85,2% asegura que el segmento seguirá creciendo en los próximos años. Las respuestas obtenidas reflejan una perspectiva optimista respecto a este segmento turístico, ya que, pese a las dificultades u obstáculos que puedan enfrentar los jóvenes, tal como se ha señalado previamente en esta investigación, no dejarán de viajar y, además, tenderán a consolidarse dentro del mercado.

6.2 Análisis de entrevista

La entrevista es una técnica de investigación que permite la interpretación de la realidad social, los valores y las costumbres del entrevistado; a través de la recolección de información, opiniones o experiencias de fuentes primarias.

Las entrevistas pueden variar en su estructura, desde entrevistas estructuradas que siguen una guía de preguntas predeterminadas, hasta entrevistas semiestructuradas que combinan preguntas guía con flexibilidad

para explorar temas específicos. Para este estudio, se utilizó la entrevista semiestructurada por su practicidad y adaptabilidad, partiendo de un guion organizado por temas, pero que permite adecuar el orden o incluir preguntas nuevas según el flujo de la conversación, ya sea para aclarar conceptos o profundizar en temas de interés (Sampieri, 2014).

El uso de esta herramienta de investigación posibilita una comprensión profunda de las percepciones y experiencias de los entrevistados, facilitando la extracción de información valiosa y significativa para el estudio (Hernández, 2014).

La entrevista fue realizada a Daniela Muñoz, presidente del Colegio de Profesionales de Turismo de San Juan, secretaria de la Asociación Sanjuanina de Agencias de Viajes y Turismo, miembro del Ministerio de Turismo, Cultura y Deportes de San Juan, y docente en el Instituto Superior San Nicolás de Bari.

Comenzando la entrevista, Daniela comentó que el turismo joven se trata de un segmento en crecimiento, con relevante aporte económico, e incluso considerado una tendencia actualmente en Argentina. Argumentó que los jóvenes se animan a viajar mucho más que antes y que se los observa realizando actividades turísticas de todo tipo; sin embargo, en el caso de San Juan es un segmento aún en desarrollo, emergente. Esto se debería a que, si bien San Juan cuenta con gran variedad de atractivos turísticos de toda índole, no existe oferta turística para el segmento joven como tal.

Sin embargo, la entrevistada propone un cambio de perspectiva: los atractivos y recursos turísticos existentes podrían promocionarse y comercializarse con enfoque en los turistas jóvenes. Asegura que las actividades más valoradas por los jóvenes en nuestra provincia son aquellas relacionadas con la naturaleza, el astroturismo y el enoturismo; a las cuales se les podría sacar gran provecho.

Por otro lado, confesó que, si bien el Ministerio de Turismo, Cultura y Deporte posee algunas estadísticas de turismo receptivo de la provincia, la información es escasa e incompleta; por lo que se consideró en algún punto contar con un

observatorio turístico, para así poder contar con una mayor cantidad de datos turísticos y de mejor calidad.

En cuanto a la formación profesional en el sector del turismo, consideró que es de primer orden de importancia para brindar un servicio de calidad y una experiencia satisfactoria al turista; ya que la falta de profesionalismo en el sector es una de las grandes debilidades de la provincia; remarcando la poca seriedad con la que se trata al asunto. Añadió que no es lo único necesario para lograr una mejor gestión del turismo joven; sino que también se debe hacer hincapié en la planificación y la promoción. La planificación en todos los ámbitos, tanto en el ámbito privado como público; no debe tratarse de buenas ideas archivada o planes sin sentido; si no de un plan que debe materializarse, pasar a la acción. Sin embargo, reconoció que muchos proyectos turísticos se truncan debido a la gran variedad de factores que influyen para finalmente concretar un proyecto, muchas veces relacionados con restricciones de organismos nacionales o internacionales y falta de fondos.

Finalmente, con miras hacia el futuro, la entrevistada remarcó que el turismo joven seguirá creciendo en nuestra región; y lo hará de manera sostenida si se consolidan las alianzas público-privadas en el sector, las cuales son esenciales para apoyar este desarrollo, combinando recursos y perspectivas de ambos para una toma de decisiones estratégica y acertada. Haciendo foco en la revalorización de la cultura local, la innovación y el uso de los recursos con los que ya cuenta la provincia.

6.3 Propuestas

Estas propuestas surgen de la necesidad de ampliar y potenciar la oferta turística para los turistas jóvenes que visitan la provincia de San Juan, a fin de fomentar el crecimiento de dicho segmento en la región.

Cada una de estas propuestas estará orientada a utilizar los recursos y la infraestructura con los que cuenta la provincia, y profundizar en el entendimiento del segmento de turismo joven, para de esa manera, añadir valor teniendo en cuenta sus preferencias e intereses, hábitos de consumo, poder adquisitivo y uso de tecnologías.

6.3.1 Propuesta N° 1: Creación de un observatorio turístico en la provincia de San Juan

Un observatorio de turismo es una herramienta de inteligencia y gestión que recopila, analiza y procesa datos sobre la actividad turística para monitorear tendencias, perfilar visitantes y evaluar el impacto del sector. Transforma información en decisiones estratégicas para la planificación, promoción y desarrollo sostenible de un destino; así como también permite detectar oportunidades para mejorar la oferta turística.

En la provincia de San Juan, la ausencia de un sistema de recopilación y análisis de datos limita la capacidad de planificación de políticas públicas y productos turísticos adecuados para cada segmento del mercado. La creación de un Observatorio Turístico Provincial permitiría mejorar el conocimiento sobre la demanda turística, a partir del cual se puede planificar un desarrollo turístico más eficiente y sostenible.

Objetivo: Generar información turística confiable y actualizada sobre el comportamiento de los visitantes, sus perfiles, motivaciones, patrones de consumo, etc. que posibilite detectar áreas de mejora y crecimiento en la gestión turística de San Juan.

El Observatorio de Turismo de San Juan sería gestionado por el organismo competente, en este caso el Ministerio de Turismo, Cultura y Deportes de la provincia.

Programa 1: Análisis y monitoreo del turismo joven

Este programa está pensado para analizar el turismo joven como segmento en el mercado turístico provincial, a fin de comprender sus características, preferencias, hábitos de viaje, motivaciones y niveles de gasto, y generar información que sirva de base para diseñar estrategias, productos y servicios específicos.

Se requiere en primera instancia, recopilar datos, para luego procesarlos y convertirlos en información que resulte útil para la toma de decisiones.

Actividades a realizar:

1. Diseñar e implementar instrumentos de recolección de datos, específicos para el segmento de turismo joven.

Las principales fuentes de obtención de datos son:

- Encuestas y estudios de campo: encuestas presenciales o formularios digitales, a través de herramientas como Google Forms o Microsoft Forms para conocer datos más específicos que permitan construir el perfil del visitante.
- Registros de alojamiento, transporte, gastronomía y demás prestadores: datos de los sistemas de reservas de hoteles, del aeropuerto, empresas de transporte, restaurantes, etc.
- Fuentes administrativas: datos de turistas recopilados a través de puntos turísticos o atractivos de la provincia, como el Parque Provincial Ischigualasto o el Centro Ambiental Anchipurac.
- Inteligencia Digital: permite realizar un seguimiento de redes sociales y de búsquedas online para monitorear la reputación y percepción del destino.

El tipo de datos que se recolectarán son:

- Generales: cantidad de turistas, lugar de procedencia, ingresos y egresos por fronteras, plazas disponibles y ocupación hotelera, frecuencia de vuelos, venta de pasajes, rutas aéreas y terrestres, etc.
- Indicadores sociodemográficos: edad, género, condición de estudiante/trabajador, etc.
- Indicadores de comportamiento turístico: duración de la estadía, tipo de alojamiento utilizado, medios de transportes empleados, tipo de turismo (educativo, de ocio, de reuniones, etc.), tipo de viaje (solo, en pareja, con amigos, en grupo).

- Indicadores económicos: gasto promedio por día, distribución del gasto en alojamiento, transporte, gastronomía, actividades; medios de pago utilizados, etc.
 - Indicadores motivacionales: motivo de viaje, influencia de las redes sociales y del contenido digital en la elección del destino, medios de información sobre el destino, uso de plataformas para la planificación y reserva.
 - Indicadores de percepción y satisfacción: evaluación de la oferta turística provincial, nivel de satisfacción general, intención de recomendar el destino e intención de regresar.
2. Procesar la información recolectada de forma periódica y sistemática, a través de Power BI. Power BI es una plataforma que transforma fuentes de datos inconexas en informes interactivos, visualizaciones atractivas y cuadros de mando. Sirve para analizar y compartir datos fácilmente, facilitando la toma de decisiones estratégicas basadas en información precisa.
 3. Elaborar informes técnicos con la información reunida y difundir los resultados entre organismos públicos, prestadores turísticos, instituciones educativas y actores del sector.
 4. Articular convenios de prácticas y pasantías para estudiantes de carreras afines a turismo con universidades e institutos, que les permita entrar en contacto con la realidad del rubro, fortaleciendo así su educación a través de un enfoque pragmático.

6.3.2 Propuesta N° 2: “San Juan Joven Pass”

El turismo joven de nuestra región se caracteriza por su sensibilidad al precio, la búsqueda de experiencias significativas, el uso de tecnologías digitales y la preferencia por productos flexibles y personalizados. En este contexto, se propone la creación de un “pase turístico” específico para jóvenes, el cual ofrece beneficios para los mismos, tales como descuentos en entradas a

atractivos turísticos, implementación de rutas específicas de transporte urbano e interurbano, y actividades y experiencias exclusivas para el segmento.

La idea es que durante el tiempo que el turista se encuentre en la provincia, aproveche el pase para conocer todo lo que San Juan tiene para ofrecer, pero desde una perspectiva joven e innovadora.

Esta propuesta contribuiría a reducir barreras económicas, simplificar la planificación del viaje y aumentar el consumo de servicios turísticos locales. Asimismo, el “San Juan Joven Pass” ayudaría a diversificar la oferta turística y a posicionar a la provincia como un destino atractivo para el segmento joven, al estar a la vanguardia de las tendencias actuales.

Objetivo: Impulsar la llegada y permanencia del turismo joven en la provincia de San Juan, a través de beneficios, descuentos y experiencias orientadas a este segmento, facilitando el acceso a la oferta turística local y fortaleciendo la competitividad del destino.

Detalles de la propuesta:

Se plantea un formato de pase turístico en modalidad digital, con validez temporal limitada de 24, 48 o 72 horas. El mismo se gestionará y comercializará a través de una plataforma digital autorizada, integrada con herramientas de pago digital y validación mediante códigos QR.

Su adquisición también podrá hacerse de manera presencial en los diferentes puntos de información turística oficiales de la provincia: Centro de Bienvenida al Turista (u Oficina de Turismo), oficina de informes turísticos en la Terminal de Ómnibus, y en el punto de información turística dentro del Aeropuerto Domingo F. Sarmiento.

Este pase estaría disponible para utilizarse durante los fines de semana de todo el año (viernes, sábados y domingos), fines de semana extendidos, feriados, vacaciones de invierno y vacaciones de verano. De acuerdo a la

duración de la estadía del turista joven, este podrá elegir la modalidad de pase que mejor se adapte a sus necesidades ya sea el de 24, 48 o 72 horas.

Por otra parte, para llevar un seguimiento del uso de los pases, se realizará un monitoreo del mismo, y del consumo generado a través de indicadores básicos, como cantidad de pases vendidos y servicios utilizados.

Programa 1: Convocatoria y adhesión de prestadores turísticos

Este programa tiene como finalidad conformar una red de prestadores turísticos provinciales que participen activamente de "San Juan Joven Pass", ofreciendo beneficios, descuentos o experiencias específicas para el segmento joven.

Para dicho programa las acciones a realizar son las siguientes:

- Identificar prestadores turísticos potenciales en los diferentes rubros del sector: alojamiento, gastronomía, transporte, actividades recreativas, museos, atractivos, etc.
- Diseñar un esquema de adhesión voluntaria al programa, definiendo requisitos y beneficios para los prestadores.
- Realizar una convocatoria pública a prestadores a través de organismos turísticos provinciales y municipales.
- Firmar convenios de adhesión entre el coordinador del programa y los prestadores participantes.
- Definir los beneficios específicos ofrecidos por cada prestador (descuentos, promociones, experiencias).
- Proveer un programa de capacitación básica a los prestadores sobre el funcionamiento y validación del pase.
- Actualizar de manera periódica el listado de prestadores adheridos y los beneficios que ofrecen.

Programa 2: Diseño e implementación de rutas de transporte interurbano

Este programa busca mejorar la accesibilidad y conectividad entre los principales atractivos turísticos de la provincia de San Juan, facilitando el desplazamiento de los turistas jóvenes mediante rutas de transporte interurbano integradas al pase. La iniciativa apunta a reducir barreras de movilidad y optimizar tiempos de traslado.

Acciones a realizar:

- Relevar los principales atractivos turísticos y polos de interés para jóvenes.
- Analizar la conectividad existente y detectar brechas en el sistema de transporte interurbano.
- Diseñar rutas turísticas estratégicas que conecten atractivos clave. Definir los horarios y paradas de transporte en las mismas.
- Articular con empresas de transporte público y privado para la implementación de recorridos específicos.
- Difundir las rutas y horarios a través de redes sociales, sitios web oficiales de la provincia y material informativo en modalidad física, como folletos.
- Evaluar el uso de las rutas y realizar ajustes según las necesidades y la demanda del segmento joven.

Programa 3: Creación de experiencias turísticas exclusivas para jóvenes

Este programa tiene como objetivo el desarrollo de experiencias turísticas diferenciadas, diseñadas específicamente para el segmento joven, que complementen la oferta tradicional de la provincia. Las experiencias buscarán poner en valor los recursos naturales y culturales de San Juan, incorporando propuestas innovadoras.

Acciones a realizar:

- Identificar los recursos turísticos existentes con potencial para ser adaptados al segmento joven.
- Diseñar experiencias turísticas exclusivas.
- Coordinar con prestadores turísticos, guías y emprendedores locales para la ejecución de las experiencias.
- Definir cupos, frecuencia y modalidad de acceso a las experiencias e integrarlas al pase.
- Mantener las actividades y experiencias constantemente actualizadas.
- Realizar acciones de promoción de las experiencias mediante campañas digitales.
- Llevar a cabo evaluaciones periódicas de satisfacción de los participantes y efectuar ajustes según se requiera.

Proyecto 1: Diseño de experiencias exclusivas

El proyecto busca utilizar los recursos naturales y culturales con los que cuenta la provincia, añadiendo valor al formular diferentes actividades y experiencias únicas para jóvenes, con un toque innovador.

Las experiencias planteadas son:

1. Atardecer activo en la sierra

Esta experiencia combina actividades de naturaleza y aventura. Se trata de un sendero de trekking corto, acompañado por una sesión de interpretación del paisaje y de la geografía de la región. Luego la actividad continúa con un paseo en bici por zona de viñedos, para culminar con degustación de vinos regionales y picada de fiambres al atardecer. La idea es ponerse en contacto con los atractivos naturales, mientras se los recorre de una manera activa y dinámica, sumando el consumo de productos locales.

2. Workshop de astrofotografía

Se propone una actividad de observación nocturna del impresionante cielo sanjuanino, complementado con un taller de técnicas básicas de fotografía nocturna con celular o cámara. Puede realizarse en diferentes fases de la luna, brindando en cada una, una estética diferente a las fotos. Además, se enriquece la actividad al sumar una pequeña charla sobre las estrellas y la luna. Después de la misma, se plantea cerrar la sesión de una forma relajada, con música en vivo y el acceso a un bar de bebidas regionales.

3. Sabores sanjuaninos “street”

Esta propuesta se basa en un taller de cocina autóctona, haciendo uso de ingredientes orgánicos para elaborar platos como empanadas criollas, pan casero, dulces regionales con frutas de estación, entre otros. En adición, se llevará a cabo una competencia amistosa con las elaboraciones realizadas por los participantes, finalizando en una degustación grupal de las mismas. Es una actividad muy social que le permite al viajero acercarse a la cultura de la provincia, mientras se divierte y comparte con pares.

4. Arte rupestre y símbolos del desierto

Se trata de un taller creativo que busca que los participantes puedan capturar la identidad de San Juan a través del arte (ilustración, cerámica, collage, pintura, etc.). Comienza con una charla sobre el arte rupestre de la provincia, incentivando a los jóvenes a vincularse con las raíces del lugar y con su propia creatividad, a conectar el pasado indígena con la estética actual. Al finalizar la sesión los turistas pueden llevarse sus piezas como souvenir.

5. Fotografía y narrativa de viaje

Otra propuesta que incluye fotografía, pero en esta ocasión, se trata de un workshop de “storytelling”, en español, cómo contar un viaje a través de fotos y videos. La idea se basa en capturar a San Juan como un destino atractivo para jóvenes, filmado desde su perspectiva, narrando en primera persona; de manera que los turistas puedan ver y vivir en profundidad la belleza del

destino. Se propone que los viajeros puedan poner en prácticas sus nuevos conocimientos a través de un recorrido, ya sea en una zona urbana, rural o de naturaleza pura. Es una actividad perfecta para creadores de contenido y nómadas digitales.

6. Turismo slow con paisajes increíbles

El contenido de esta experiencia se basa en prácticas de bienestar, como yoga, meditación o caminatas al atardecer. Se busca que el joven pueda desconectarse, descansar y ser consciente de él mismo y su propio cuerpo, mientras aprecia los increíbles paisajes que le ofrece la provincia. Es una actividad pensada para realizarse al aire libre, en una zona alejada de la ciudad, del movimiento y de los ruidos. Se propone culminar la experiencia con una cena regional.

Conclusión

El presente trabajo de investigación permitió analizar la relevancia del turismo joven como segmento de mercado, a partir de un abordaje integral que combinó el análisis teórico y la evaluación empírica de la situación actual del viajero joven, específicamente en la provincia de San Juan. Este enfoque permite comprender al segmento en su forma distintiva de viajar, consumir y relacionarse con los destinos.

En primer lugar, el análisis de las generaciones y su impacto en el turismo permitió contextualizar el surgimiento del turismo joven dentro de un proceso histórico de transformación de la demanda turística. En particular, la generación Z se distingue por una fuerte valoración de las experiencias por sobre los bienes materiales, una alta familiaridad con la tecnología, una mayor conciencia social y ambiental, y una preferencia por modalidades de viaje más flexibles y personalizadas. Estas características marcan grandes diferencias respecto a las generaciones anteriores.

La caracterización del turista joven, por su parte, profundizó estas particularidades, evidenciando un perfil de viajero informado, hiperconectado y participativo, que utiliza las redes sociales y las plataformas digitales no solo como herramientas de planificación de viaje, sino también como espacios de comunicación y de intercambio.

El abordaje de las tendencias turísticas permitió comprender cómo estos cambios redefinen la oferta a nivel global y local. En este contexto, la creciente importancia de la digitalización, la personalización de servicios, la flexibilidad y el uso de herramientas tecnológicas se presentan como factores clave para atraer y fidelizar al segmento joven. De esta manera, los destinos que logran adaptarse a estas tendencias se posicionan con cierta ventaja competitiva en un mercado cada vez más dinámico.

Desde la perspectiva del impacto económico, sociocultural y ambiental, el turismo joven representa un segmento con un peso creciente en estas áreas a nivel global y regional. Los jóvenes generan un volumen significativo de viajes y de gasto turístico, al tiempo que contribuyen a la dinamización de

economías locales y a la diversificación de la oferta. No obstante, también plantean desafíos en términos de sostenibilidad, gestión de recursos y convivencia sociocultural, lo que refuerza la necesidad de políticas y estrategias orientadas a un desarrollo turístico equilibrado y responsable.

El diagnóstico de la situación actual del turista joven, a partir de los resultados de las encuestas y entrevista realizadas, permitió identificar fortalezas y debilidades en la oferta turística, así como oportunidades de mejora en relación con la accesibilidad, la conectividad, la promoción y la adaptación de productos y servicios. En el caso de la provincia de San Juan, se evidenció la existencia de recursos turísticos con alto potencial para el segmento joven, aunque aún subexplotados o escasamente articulados bajo una estrategia específica.

En función de estos hallazgos, se elaboraron propuestas orientadas a fortalecer la planificación y gestión del turismo joven, las cuales buscan responder de manera concreta a las características, motivaciones y expectativas de este segmento, articulando actores públicos y privados y promoviendo un enfoque estratégico basado en datos.

En síntesis, el turismo joven se consolida como un segmento de creciente relevancia, cuyo estudio y comprensión resultan fundamentales para el diseño de políticas y productos acordes a las transformaciones actuales del turismo. Reconocer el impacto de las nuevas generaciones, analizar sus prácticas de viaje y anticipar sus demandas permite no solo mejorar la competitividad de los destinos, sino también avanzar hacia un modelo de desarrollo turístico más innovador, inclusivo y sostenible.

Bibliografía

Amadeus & Globetrender. (2025). *Travel Trends 2025 - Global overview and trends*.

Aplicaciones Realidad Virtual y Aumentada sector turístico 4.0 con Unity3D. (2025, febrero). Impulso 06.
<https://impulso06.com/aplicaciones-de-realidad-virtual-y-aumentada-en-el-sector-turistico-4-0-desarrollo-con-unity3d/>

Asociación de Programas Universitarios Norteamericanos (APUNE) & Spain Education Programs (SEP). (2024). *El impacto económico de los estudiantes internacionales en España*. España.

Banco Santander. (2023, mayo 11). *¿Qué es “blockchain”?*
<https://www.santander.com/es/stories/blockchain-que-es>

Booking.com. (2023, abril 18). *Informe de Viajes Sostenibles 2023*.
<https://news.booking.com/es/informe-de-viajes-sostenibles-2023>

Booking.com. (2024, septiembre 02). *Generación Z: Los jóvenes latinoamericanos transforman el turismo con presupuestos inteligentes*.
<https://news.booking.com/es-ar/generacion-z-los-jovenes-latinoamericanos-transforman-el-turismo-con-presupuestos-inteligentes/>

Booking.com. (2024, octubre 16). *Nacidos para disfrutar: ¿Qué motiva a la Generación Z argentina a la hora de viajar?*
<https://news.booking.com/es-ar/nacidos-para-disfrutar-que-motiva-a-la-generacion-z-argentina-a-la-hora-de-viajar/>

Booking.com. (2025, agosto 11). *Informe global de Booking.com contesta si la Inteligencia Artificial se transforma en la nueva influencer*

de viajes. <https://news.booking.com/es-ar/informe-global-de-bookingcom-contesta-si-la-inteligencia-artificial-se-transforma-en-la-nueva-influencer-de-viajes/>

Carmona, M. (2019). *Introducción a la Hotelería y al Turismo*. Universidad Católica de Cuyo.

Carrique, M. (2023, mayo 19). *¿Por qué viajan a donde viajan los turistas de la Generación Z? Un análisis desde el modelo psicográfico. Caso de estudio: Generación Z de la Ciudad de La Plata*. Universidad Nacional de La Plata.

Chioatto, S. A. (2021, noviembre 03). *Turismo en la Era Digital: El análisis del segmento de viajeros Millennials en Argentina*. Universidad Nacional de San Martín Escuela de Economía y Negocios.

Cohen, E. (1984, agosto). The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings. *Annual Review of Sociology*, 373-392. 10.1146/annurev.so.10.080184.002105

Cohen, E. (2005). Major trends in contemporary tourism. *Política y Sociedad*, 42(1), 11-24. 10.5209/POSO.24128

Córdoba, A., & Van Rompaey, M. (2025). *La generación que más desafía a las marcas*. Human Connections Media.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 408-424. 10.1016/0160-7383(79)90004-5

Demeter, T., & Brătucu, G. (2014). Typologies of Youth Tourism. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 7(1).

El turismo joven dinamiza los destinos sudamericanos. (2025, julio 24).

El Diario de Viaje.

<https://eldiariodeviaje.ar/index.php/es/destinos/latinoamerica/item/4217-turismo-juvenil-america-del-sur-viajes>

Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. (2022). *Encuestas a estudiantes internacionales en CABA*. Dirección General de Inteligencia de Mercado y Observatorio.

Fink, C. (2024, noviembre 11). *Turismo digital: cómo es la nueva función de realidad aumentada que incorporó Google Maps*. Forbes Argentina. <https://www.forbesargentina.com/innovacion/turismo-digital-como-nueva-funcion-realidad-aumentada-incorporo-google-maps-n62548>

Gallo Minotta, D. (2014, noviembre 18). *El Turismo Joven. Conceptualización y alcances*. Facultad de Ciencias de la Comunicación - Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México.

Glosario de términos de turismo | OMT. (n.d.). UN Tourism. <https://www.untourism.int/es/glosario-terminos-turisticos>

González, T. (2025, abril 06). *Gen Z: los jóvenes que redefinirán las reglas del turismo global*. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/169221_gen-z-los-jovenes-que-redefiniran-las-reglas-del-turismo-global.html

Gutiérrez-Lince, J., Dorante Palacios, M., & Valverde, R. A. (2021). Case study: The evolution of tourism and sea turtle conservation at Tortuguero National Park, Costa Rica. In *Sea turtle research and conservation: Lessons from working in the field* (pp. 105-111). Academic Press. 10.1016/B978-0-12-821029-1.00011-8.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). In *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill | Interamericana Editores.

Hinojosa, V. (2024, agosto 06). *Generación Z: cómo está transformando el turismo*. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/164962_generacion-z-como-esta-transformando-el-turismo.html

Ibis & Globetrender. (2024, septiembre). *Go get it: How Gen Z/Y Will Travel in 2025*.

Jimenez Carrillo, A. (2024, febrero 19). *Gen Z y Millennials: ¿cómo describir a las nuevas generaciones de turistas?* KPMG Tendencias. <https://www.tendencias.kpmg.es/2024/02/gen-z-millennials-describir-nuevas-generaciones-turistas/#:~:text=Lealtad%20y%20personalizaci%C3%B3n%20dos%20caras%20de%20una%20misma%20moneda&text=A%20este%20respecto%20cuestiones%20como,ha%20de%20afrentar%2>

Konieczna, P., & Trybuś-Borowiecka, K. (2025, septiembre 03). Touristic Behaviors of Generation Z: Reasons Behind the Reduction in Travel Among Young People. *Sustainability*, 17(17). 10.3390/su17177919

La generación Z redefine prioridades y dinamiza turismo. (2026, enero 16). *Tourism and Society*. <https://www.tourismandsocietytt.com/noticias-y-newsletter/2026/2026-enero/ultimas-noticias/la-generaci%C3%B3n-z-redefine-prioridades-y-dinamiza-turismo>

Maglione, A. (2024, agosto 05). *Tendencias de viajes de la Generación X: Una mirada a los comportamientos de viaje generacionales*. Rezdy. <https://rezdy.com/blog/generation-x-travel-trends/>

Marqués, J., Gomes, S., Ferreira, M., Rebuá, M., & Marques, H. (2025, mayo 13). Generation Z and Travel Motivations: The Impact of Age, Gender, and Residence. *Tourism and Hospitality*, 6(2). 10.3390/tourhosp6020082

Martinez Delgado, F. (2018, marzo). Jóvenes y hábitos de consumo en turismo. *Revista de Estudios de Juventud*, (119), 47-58.

Menghini, V. (2024, diciembre 16). “El inicio de una evolución”: cómo la inteligencia artificial está transformando la industria del turismo. La Nacion. <https://www.lanacion.com.ar/economia/IA/el-inicio-de-una-evolucion-como-la-inteligencia-artificial-esta-transformando-la-industria-del-nid16122024/>

Mieles Cevallos, D., Zambrano Mieles, J. D., & Zambrano Burgos, V. R. (2025, febrero 28). Transformación digital en la industria del turismo: revisión sistemática de literatura y análisis bibliométrico. *GADE: Revista Científica*, 5(1), 415-437. 10.63549/rg.v5i1.608

Ministerio de Turismo y Deportes Argentina. (2021). *Directrices de sostenibilidad turística para organizaciones*. Sistema Argentino de Calidad Turística.

MIOTI – Madrid Institute of Technology. (2025, septiembre 11). *Turismo inteligente: Descubre los beneficios del Big Data*. <https://miot.es/es/blog-turismo-inteligente-descubre-los-beneficios-del-big-data/>

Moiguer Consultora de Estrategia. (2024, mayo). *Joven argentino: Desarmando mitos*. Buenos Aires, Argentina.

Montaudon Tomas, C., Pinto López, I., & Yáñez Moneda, A. (2020, diciembre). *Tendencias de la digitalización en la hospitalidad y el turismo*. Universidad Autónoma de Nuevo León.

Mosk, I. (2025, septiembre 03). *Travel trends 2026: from bucket list to meaning*. Travel Trade Days by Vakantiebeurs. <https://www.traveltradedays.nl/en/artikelen/reistrends-2026van-bucketlist-naar-betekenis>

Nuevos hábitos de viaje de la Generación X. (2024, junio 26). Contra Cuadro. <https://www.contracuadro.com.ar/news-61491-nuevos-habitos-de-viaje-de-la-generacion-x>

Organización Mundial del Turismo (OMT) & WYSE Travel Confederation. (2011). *La fuerza del turismo joven* (Vol. 2).

Ostelea Tourism Management School. (2024, mayo 17). *Volunturismo: qué es el turismo de voluntariado*. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/volunturismo#:~:text=El%20volunturismo%2C%20tambi%C3%A9n%20conocido%20como,locales%20o%20al%20medio%20ambiente>

Perfil de los Centennials: su rol en la sociedad, sus comportamientos y sus hábitos de consumo. (2023). Bolsa de Comercio de Mendoza. <https://bolsamza.com.ar/perfil-de-los-centennials-su-rol-en-la-sociedad-sus-comportamientos-y-sus-habitos-de-consumo/>

Pitrelli, M. (2024, mayo 29). *Gen Zs are traveling big this summer — how they're paying for it may surprise you*. CNBC Travel. <https://www.cnbc.com/2024/05/30/gens-zs-are-traveling-this-summer-and-going-into-debt-to-pay-for-trips.html>

PMG. (2024, abril). *Travel in 2024: The New Traveler*.

Reali, C. (2022, octubre 12). *What is Educational Tourism: Stats, Benefits, Examples & More*. Mize Tech. <https://mize.tech/blog/what-is-educational-tourism-stats-benefits-examples-more/>

Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo*. Organización Mundial del Turismo (OMT).

Sanmartín, O. R. (2025, enero 22). *Los estudiantes internacionales se gastan 6.000 millones de euros cada curso: por cada euro para las clases dedican 1,28 euros más a ocio, comida y alojamiento*. El Mundo. <https://www.elmundo.es/espana/2025/01/22/6791039121efa0391e8b45a9.html>

Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. William Morrow and Company.

Strauss, W., & Howe, N. (1997). *The Fourth Turning: An American Prophecy—What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny*. Broadway Books.

Subiatebehere, J. F. (2025, junio 02). *WTTC: Viajes y turismo aportará casi 945 mil millones de dólares en América Latina y el Caribe*. LADEVI. <https://argentina.ladevi.info/actualidad/wttc-viajes-y-turismo-aportara-casi-945-mil-millones-dolares-america-latina-y-el-caribe-n84347>

Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica* (4ta ed., p. 110). Editorial Limusa - Grupo Noriega Editores.

Tipos de pregunta en la encuesta – Encuesta.com. (2015, abril 22). Encuesta.com. <https://encuesta.com/blog/tipos-de-pregunta-en-la-encuesta/>

Truyols, M. (2020, octubre 02). *Travel Trends by Age Demographic: Age as the Key Factor in Tourism.* Mize Tech. <https://mize.tech/blog/travel-trends-by-age-demographic-age-as-the-key-factor-in-tourism/>

Truyols, M. (2022, julio 27). *4 Key Travel Industry Digital Transformation Trends That you Should Know.* Mize Tech. <https://mize.tech/blog/4-key-travel-industry-digital-transformation-trends-that-you-should-know/>

Truyols, M. (2023, mayo 31). *Hábitos de Viaje de los Millenials: ¿Cómo Viajan?* Mize Tech. <https://mize.tech/es/blog/habitos-de-viaje-de-los-millenials-como-viajan/>

Turismo laboral: La nueva tendencia que gana terreno en el mundo del trabajo. (2023, junio 12). ATCOM. <https://www.atcom.cl/turismo-laboral-nueva-tendencia>

Uno de cada cinco viajeros de la Generación Z ya destina más de 5.000 euros anuales al turismo. (2026, enero 13). Noticias de Gipuzkoa. <https://www.noticiasdegipuzkoa.eus/sociedad/2026/01/13/viajeros-generacion-z-destina-turismo-10567449.amp.html>

World Travel & Tourism Council (WTTC). (2024). *Travel & Tourism Economic Impact Research (EIR).* <https://wttc.org/research/economic-impact>

World Travel & Tourism Council (WTTC). (2025, mayo 30). *El sector turístico de Argentina podría aportar casi 39 mil millones de dólares al pib nacional en 2025: WTTC*. <https://wttc.org/news/el-sector-turistico-de-argentina-podria-aportar-casi-39-mil-millones-al-pib-nacional>

World Wildlife Fund for Nature (WWF). (2013, noviembre 27). *Ecotourism in the Heart of Borneo*. <https://wwf.panda.org/es/?212697%2FEcotourism-in-the-Heart-of-Borneo=&>

Anexos

Anexo I - Modelo de Entrevista

1. Desde tu experiencia profesional, ¿cómo definirías al turismo joven y qué características consideras que lo diferencian de otros segmentos?
2. ¿Cómo evalúas la situación del turismo joven en Argentina actualmente? ¿Crees que se trata de un segmento en crecimiento y de relevancia para el sector turístico?
3. ¿Consideras que el turismo joven presenta un desarrollo significativo en la provincia de San Juan? En caso afirmativo, ¿existe una oferta turística específica orientada a este segmento?
4. Desde tu experiencia institucional, ¿existen datos, estudios o indicadores que permitan dimensionar la participación del turismo joven en San Juan?
5. ¿Qué importancia crees que tiene la formación profesional y la planificación estratégica para el desarrollo de productos turísticos orientados al segmento joven?
6. Pensando en los próximos años, ¿consideras que el turismo joven pueda contar con una mayor trascendencia en el mercado turístico en San Juan? ¿Qué acciones deberían tenerse en cuenta para posicionar a la provincia como un destino atractivo para este segmento?

Anexo II - Entrevista a Daniela Muñoz

Entrevistada: Daniela Muñoz

Daniela es presidente del Colegio de Profesionales de Turismo de San Juan, secretaria de la Asociación Sanjuanina de Agencias de Viajes y Turismo, docente en el Instituto Superior San Nicolás de Bari y además trabaja en el Ministerio de Turismo, Cultura y Deportes de la provincia.

1. Desde tu experiencia profesional, ¿cómo definirías al turismo joven y qué características consideras que lo diferencian de otros segmentos?

Interpretándose desde la definición de turismo en sí, son aquellos desplazamientos, aquella experiencia con fines turísticos, pero orientado a un segmento definido de la población, el segmento joven; el cual está determinado por la edad.

A la hora de viajar, creo que los jóvenes buscan experiencias más divertidas, al aire libre, conciertos y recitales, actividades recreativas, incluso con más adrenalina, por decirlo de alguna manera. Son flexibles en sus itinerarios, se unen a otros viajeros en el camino y también se interesan por actividades culturales, como visitas a museos, recorrer y conocer los destinos, algo que no se veía con tanta frecuencia antes. A diferencia de otros segmentos, como por ejemplo el de tercera edad, que es más relajado en cuanto a tiempos, buscan actividades que no requieran gran esfuerzo físico y que se adapten a sus preferencias, prefieren itinerarios con actividades más definidas, son más exigentes y estructurados. Quieren ser atendidos en todo momento y se inclinan por alojamientos de alta categoría para asegurarse de recibir un buen servicio.

2. ¿Cómo evalúas la situación del turismo joven en Argentina actualmente? ¿Crees que se trata de un segmento en crecimiento y de relevancia para el sector turístico?

Te diría que el turismo joven es incluso una tendencia actualmente, han aumentado los viajes de personas en solitario. Ya no es como en otra época

en la que si no se viajaba en grupo de amigos o con la familia, no se viajaba en absoluto; ahora los jóvenes se animan a viajar solos, a experimentar y conocer de esta nueva manera. Hay un mayor movimiento de personas que hacen turismo de manera individual. Las agencias de viajes se han dado cuenta de esto y ofrecen paquetes vacacionales para “solos y solas”.

A nivel nacional, el turismo joven es un movimiento más asentado, el joven ya sabe cómo manejarse, qué lugares quiere visitar, cómo llegar, cuándo realizar ciertas actividades, etc. Considero que se trata de un segmento en crecimiento y de relevancia, sobre todo en cuanto a gasto en turismo. Los jóvenes aportan mucho a las economías cuando viajan, comen en restaurantes y cocinas locales, pagan entradas a museos, conciertos, muestras de arte, experiencias inmersivas y compran recuerdos para sus amigos y familiares. Tal vez no eligen alojamientos como hoteles de cuatro o cinco estrellas, pero sí es importante para ellos encontrar un tipo de hospedaje que les provea comodidad, accesibilidad y conectividad, ya sea un hostel, una casa alquilada a través de Airbnb, un camping o un hotel de dos o tres estrellas.

3. ¿Consideras que el turismo joven presenta un desarrollo significativo en la provincia de San Juan? En caso afirmativo, ¿existe una oferta turística específica orientada a este segmento?

Considero que, en San Juan, el turismo joven todavía es emergente. Lo que pasa en nuestra provincia, es que, si bien la oferta turística se ha expandido, casi no hay actividades o propuestas específicas para jóvenes, o al menos no comercializadas como tal. Podría decirse que actividades de turismo aventura o de naturaleza como senderismo, mountain bike, trekking en el cerro Tres Marías o Sierras Azules, o kayakismo en el dique Punta Negra, no tienen un público específico, pero son experiencias de especial interés para el turista joven, por lo que sería una buena idea diseñar estrategias de marketing y ventas apuntadas a este segmento. Otras experiencias que podrían aprovecharse mejor, vincularlas más a los jóvenes y que se relacionan intrínsecamente con el patrimonio de San Juan son el astroturismo y el enoturismo (turismo del vino). Hay varios emprendimientos o empresas que

proponen eventos de vino, gastronomía y música, en los que se visitan varias bodegas, se degustan sus productos y se pasa un buen rato en compañía de música y amigos, por ejemplo. Otras opciones son experiencias de observación nocturna del cielo, de las estrellas, combinado con fotografía, y también gastronomía y vino.

Incluso bodegas se reinventan para organizar propuestas como “sunsets”¹², en los cuales se degustan y comercializan sus vinos y demás productos, se cuenta con DJs en vivo, etc. Otras bodegas, combinan el arte con el vino, ofreciendo visitas guiadas a través de cuadros y esculturas que se unen con el paisaje, siguiendo por los viñedos y el proceso productivo del vino.

4. Desde tu experiencia institucional, ¿existen datos, estudios o indicadores que permitan dimensionar la participación del turismo joven en San Juan?

Desde el Ministerio de Turismo, Cultura y Deporte, hay un área que se dedica a las estadísticas de turismo de la provincia, pero en la cual no se tienen datos específicos sobre los turistas jóvenes. Se toman para este tipo de estudios datos como la edad; sin embargo, por la forma en que se organizan los rangos etarios, no sabría decirte si abarca solamente jóvenes o si también incluye niños. Pero si se cuenta con información sobre la cantidad de turistas que visitan, su gasto promedio por día, etc. También se ha tenido en cuenta la idea de crear un observatorio turístico, como el que hay en Buenos Aires.

5. ¿Qué importancia crees que tiene la formación profesional y la planificación estratégica para el desarrollo de productos turísticos orientados al segmento joven?

Es sumamente importante la formación profesional, tanto en el sector público como privado. Uno puede ser idóneo en un área, tener conocimiento del sector, de cómo se maneja, pero eso es muy diferente a ser profesional, a contar con formación académica. Esa diferencia se nota, porque hay ciertos

¹² Sunsets son eventos populares, especialmente en verano, que combinan música, cócteles y amigos en un ambiente relajado para presenciar la puesta de sol.

conocimientos, herramientas que solo se adquieren a través de la educación formal. Lamentablemente, una de las grandes debilidades del turismo siempre ha sido la falta de profesionalización. Las personas consideran que no es necesaria la educación formal, e incursionan en diferentes ámbitos del turismo sin tener los recursos o la experiencia necesarios para poder ofrecer un buen producto o servicio. Cuando uno no estudió una carrera relacionada al turismo, se te pasan muchos detalles, pueden surgir inconvenientes que luego no se saben sortear y es justamente por eso que es tan importante la profesionalización. Esto pasa sobre todo en las agencias de viajes, donde los dueños son empresarios o profesionales de otras áreas; pero también pasa en otros ámbitos del turismo. No pasa así en el sector hotelero, donde el reclutamiento de personal es más estricto; en este caso se debe ser un profesional o estudiante de turismo en la mayoría de los casos.

En cuanto a la planificación, es cierto que San Juan cuenta con planes estratégicos para el turismo a nivel provincial e incluso algunos a nivel municipal, que nunca terminan de aplicarse, o no se alcanzan los resultados esperados. También existe la queja generalizada de que no hay suficiente promoción turística de parte del gobierno para que San Juan pueda dejar de ser un destino emergente y pueda comenzar a consolidarse. En mi opinión, el problema no solo es del sector público, sino también del privado. Existe una falta de articulación entre ambos.

Por ejemplo, puedo tener un restaurante en Calingasta, y el Ministerio de Turismo lo puede tener registrado en su sitio web, lo puede recomendar en sus redes y también a los turistas que llegan en la oficina de informes. Pero si al momento de llegar, los turistas encuentran que el restaurante está cerrado, o no tiene casi ninguna opción del menú disponible, o tiene opciones muy reducidas, entonces el problema es otro. No se trata solo de la publicidad, sino, que desde el sector privado se cuente con la disposición y los recursos necesarios para brindar un buen servicio a los turistas, seas de la rama del turismo que seas. Se trata de generar cierta estimulación para que se dé el flujo del turismo en la provincia, para que los viajeros vuelvan a comer en ese restaurante y lo recomienden. Otro de los puntos a tener en cuenta, son los

excesivos precios que manejan los alojamientos en departamentos alejados, que muchas veces impulsan a los turistas locales a buscar otros destinos, con precios mucho más accesibles.

También hay otras cuestiones, como por ejemplo la infraestructura necesaria para el avance del turismo en San Juan, tal vez no existe la suficiente accesibilidad para llegar a ciertos destinos, o algunos departamentos aún no cuentan con la conectividad necesaria para cobrar sus productos o servicios con medios de pago digitales. Es un conjunto de factores que hacen que nuestra provincia todavía no sea el destino que nosotros esperamos o queremos que sea.

Por otra parte, considero que la planificación no solo debe darse a nivel macro, cada emprendimiento o empresa turística debería contar con una planificación propia para que la gestión de su negocio sea más efectiva. Planificar permite tener objetivos, metas, claridad hacia dónde se va. Volviendo al caso del restaurante en Calingasta, para poder brindarle el mejor servicio a los turistas que llegan, sería importante analizar cantidad de turistas que visitan, frecuencias, preferencias, usar datos, métricas, estadísticas para ofrecer el mejor servicio, organizarse para siempre tener los ingredientes necesarios para preparar todos los platos de la carta, por ejemplo. Se trata de generar emociones, satisfacción, una experiencia memorable. Y además de eso, podría especializarse en un segmento en específico, como el de turismo joven, desde la comunicación, la promoción, la venta, la post venta y así ofrecer un servicio personalizado.

6. Pensando en los próximos años, ¿consideras que el turismo joven pueda contar con una mayor trascendencia en el mercado turístico en San Juan? ¿Qué acciones deberían tenerse en cuenta para posicionar a la provincia como un destino atractivo para este segmento?

Si, considero que va a seguir creciendo. Pero para eso se necesita del esfuerzo conjunto del sector público y privado. Desde el sector público, posicionar y promocionar a la provincia como destino para los jóvenes,

utilizando lo que ya tenemos, como la Fiesta del Sol, influencers como Darío Barassi, y la revalorización de la cultura local (gastronomía, modismos, costumbres, etc.), dándole un enfoque para jóvenes a la hora de publicitar. También hacer hincapié en las experiencias que ofrece la provincia: actividades acuáticas en el dique, trekking y senderismo, vida nocturna en bares y restaurantes, por ejemplo, los de la calle Libertador.

Desde el sector privado, por ejemplo, una agencia de viajes receptiva, podría armar paquetes que consideren las preferencias de jóvenes, combinando los atractivos de San Juan, como la ruta del vino con diques, ruta del cielo y montañas o city tour con bodegas, y comercializarlo como una actividad específica para este segmento. Es vender lo que ya existe en la provincia, pero de una manera distinta. Si hay propuestas, San Juan sí cuenta con oferta, pero no se orienta o se vende para el segmento.

Se trata de darle una vuelta de rosca, trabajar en conjunto con un objetivo en común para poder avanzar, cambiando la forma de comercializar el producto o servicio. El turismo no es una cosa aislada, se relaciona con una gran variedad de sectores, y depende de muchos otros para funcionar; tiene muchas partes. Están en juego intereses políticos, acuerdo en la toma de decisiones, fondos que puedan llegar a destinarse para el desarrollo turístico, y quienes invertirían dichos fondos, los beneficios que puedan llegar a generarse para todas las partes interesadas; son todas cuestiones a tener en cuenta. Es mucho más complejo de lo que se cree.

Anexo III - Modelo de encuesta

Encuesta Turismo Joven



Hola! Soy Florencia Noguera y actualmente me encuentro realizando mi tesis para la Licenciatura en Hotelería y Turismo de la UCCuyo.

Sería de mucha ayuda para mi trabajo si pudieras responder la siguiente encuesta. La misma está dirigida a personas nacidas entre los años 1997 y 2009 que viven en Argentina, y que hayan viajado alguna vez de forma independiente. Se considera viaje independiente a todo viaje con motivos de turismo (dentro o fuera de Argentina), realizado sólo o acompañado, pero sin supervisores (padres o tutores).

Muchas gracias!

1. ¿Naciste entre 1997 y 2009? *

Sí

No

2. ¿Vivis en Argentina? *

Sí

No

3. ¿Viajaste fuera de tu provincia o al exterior por motivos turísticos? *

Sí

No

4. Edad *

Texto de respuesta corta

5. Género *

- Mujer
 - Hombre
 - Prefiero no decirlo
-

6. ¿Cual es tu situación actual? *

- Estudiante
- Trabajador/a
- Estudiante y trabajador/a
- Otro

7. ¿Con que frecuencia realizas viajes turísticos fuera de tu provincia (dentro o fuera de Argentina)? *

- 1 vez al año
 - 2 a 3 veces al año
 - Más de 3 veces al año
-

8. ¿Cuál suele ser la duración promedio de tus viajes? *

- Escapada de fin de semana
- De 4 a 7 días
- Más de una semana

9. ¿A qué tipo de destinos viajas con mayor frecuencia? *

- Destinos nacionales
 - Destinos internacionales
 - Ambos por igual
-

10. ¿Cuales son tus principales motivaciones al momento de viajar? *

Podes elegir varias opciones

- Descanso / Relax
- Vivir nuevas experiencias
- Recorrer el destino (sitios históricos y arquitectónicos, museos, atractivos del lugar)
- Eventos (recitales o conciertos, festivales, deportes, etc.)
- Gastronomía
- Otro:

11. ¿Qué factores influyen más en la elección del destino? *

Podes elegir varias opciones

- Precio
- Cercanía del destino / Facilidad de acceso
- Recomendaciones en redes sociales
- Opiniones de conocidos u otros viajeros
- Oferta de actividades en destino
- Seguridad
- Conectividad digital
- Autenticidad cultural y contacto con lo local
- Impacto ambiental y sostenibilidad en destino

12. Marcá los tipos de turismo que practicaste *

Podes elegir varias opciones

- Descanso / Vacaciones
- Turismo educativo
- Turismo religioso
- Turismo de intercambio cultural y trabajo temporal (Work & Travel, Working Holiday, Au Pair)
- Voluntariado
- Otro:

13. ¿A través de qué medio te informás sobre el destino a visitar? *

Podes elegir una o varias opciones

- Agencia de viajes
- Televisión
- Internet / Redes sociales
- Opiniones de conocidos u otros viajeros que hayas visitado el destino
- Otro:

14. ¿Qué nivel de influencia creés que tienen las redes sociales a la hora de elegir un lugar para visitar?

- Alto
- Medio
- Bajo
- Nulo

15. ¿Cómo preferís realizar la reserva de un viaje? *

- De manera presencial, asesorado/a por un profesional (agencia de viajes)
 - De manera virtual (a través de internet, plataformas digitales, apps, etc.)
-

16. ¿En qué aspectos solés gastar más durante un viaje? *

Podes elegir varias opciones

- Alojamiento
- Gastronomía (salir a a comer, comida callejera, etc.)
- Actividades y excursiones
- Transporte
- Otro:

17. ¿Considerás que los jóvenes argentinos viajan más que las generaciones anteriores?

- Sí
 - No
 - No sabría decir
-

18. ¿Qué tan relevante consideras que es el turismo joven para el mercado turístico local?

- Muy relevante
- Relevante
- Poco relevante

19. ¿Consideras que el turismo joven seguirá creciendo en la región en los próximos años?

Si

No

No lo sé