



Trabajo Fin de Grado

EL TURISMO Y LOS JÓVENES ARAGONESES.

Autoras:

Ana Pescador Casasnovas

Ana Bazán Candado

Director:

Victor Orive Serrano

Escuela de Turismo Universitaria de Zaragoza.

Junio, 2014.



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. MOTIVACIONES Y OBJETIVOS.....	7
3. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	9
4. METODOLOGÍA.....	23
4.1. Obtención de los datos y características de la muestra.....	23
4.2. Medición de las variables	25
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	27
6. CONCLUSIONES	46
7. BIBLIOGRAFÍA	51
8. ANEXOS.....	53

1. INTRODUCCIÓN

Nuestro proyecto de Fin de Grado se centra en una investigación acerca del turismo y los jóvenes en la Comunidad Autónoma de Aragón.

El turismo es una actividad económica de las más relevantes y con mayor peso dentro del sector servicios de cara a la generación de empleo y a la creación de riqueza. A esta afirmación, *Ortega (Presidente del Comité Ejecutivo, WYSE Travel Confederation)*, añade que la fuerza de la actividad turística no solo se centra en aspectos propiamente económicos, sino que también aporta beneficios sociales y culturales.

Se pueden dar diferentes tipos de turismo, así pues, se caracteriza por ser una actividad integrada por varios productos diferentes, los cuales captarán a distintos segmentos de la demanda turística, adaptándose a las motivaciones y necesidades de ésta.

El turismo joven es una tendencia creciente en el mundo, siendo la tasa anual de crecimiento del mercado de viajes para jóvenes en todo el mundo del 5%, según las conclusiones de la Conferencia Mundial de Viajes para Jóvenes y Estudiantes realizada en Madrid en el año 2004.

A este hecho también hace referencia *Rifai (Secretario General de la Organización Mundial del Turismo, OMT)* cuando señala que los jóvenes son un motor fundamental del desarrollo y del cambio social en lo que al turismo se refiere, y que el turismo joven es una de las vías más prometedoras hacia un sector turístico responsable y sostenible.

Además, *Rifai* considera que los jóvenes son el futuro del turismo, que éstos siempre están al frente del cambio y de la innovación, y que sienten entusiasmo por experimentar lo nuevo.

En esta misma línea, *Navarro, Pérez y Ulloa (2011)* ponen de manifiesto que los jóvenes son un segmento vital para el desarrollo del turismo y de la economía, y que el turismo realizado por éstos representa un 20% del total de las llegadas mundiales en el año 2010.

De hecho, en la actualidad el turismo joven a nivel mundial representa aproximadamente 190 millones de viajes internacionales al año, y que esta tendencia creciente se prevé que continúe en continuo crecimiento, pues según las previsiones estadísticas de la OMT, los viajes anuales realizados por los jóvenes en el año 2020 se cifrarán en casi 300 millones. (*Organización Mundial del Turismo, OMT y World Youth Student & Educational Travel Confederation, WYSE*).

Con la previsión anterior, se pone en manifiesto de nuevo que el mercado turístico joven se trata de una oportunidad futura para el sector del turismo, y que es muy importante la efectividad en el desarrollo y la promoción de campañas de marketing específicas para este sector.

Por ello, entender cómo funciona el mercado de los jóvenes es importante para comprender el mercado del futuro en el sector turístico.

Un tópico es pensar que el turismo juvenil se caracteriza por ser menos exigente, en lo que se refiere a calidad, tanto de alojamiento, como de transporte, pero esto no quiere decir que les guste alojarse en lugares insalubres o inseguros. Más bien se trata de una mayor disposición por su parte a renunciar a la comodidad o tranquilidad, o bien a su mayor capacidad de adaptación, que hace que no les importe compartir habitación o ciertos servicios con otras personas. (*Zamora, Opazo, Fuenzalida y Loyola, 2003*).

Por último, es importante destacar que, se dan diferentes definiciones respecto a lo que las administraciones turísticas de cada país consideran turismo joven (*OMT y WYSE*).

Así, en algunos casos los rangos de edad que integran este segmento poblacional cubren la franja de los 16 a los 24 años, y en otros se extiende el límite hasta los 29 años e incluso hasta los 35 años.

Este hecho se justifica porque cada vez más jóvenes retrasan su entrada en el mundo laboral y posponen el matrimonio o la formación de la familia. Y además numerosas personas mayores de hoy en día se esfuerzan en sus actitudes y estilos de vida por mantenerse “jóvenes” (*Hosteltur, 2013*).

En nuestro caso en concreto, hemos elegido como muestra para nuestro estudio los jóvenes residentes en las tres provincias que integran la Comunidad Autónoma de

Aragón con edades comprendidas entre los 18 y los 35 años. Hemos escogido este segmento de población ya que por nuestra edad, nos vemos reflejadas e incluidas en él, y pensamos que es interesante conocer el comportamiento y actitudes de la población joven aragonesa en lo que al turismo se refiere. Además, este conocimiento puede tener importantes implicaciones para la gestión de la oferta turística.

2. MOTIVACIONES Y OBJETIVOS

Nuestro interés para llevar a cabo este estudio surge al observar la realidad de nuestra sociedad, en la que cada vez gozamos de más tiempo libre, y cada vez más, dedicamos este tiempo libre a realizar actividades relacionadas con el turismo y el ocio.

Creemos también que el hecho de disponer de tiempo para viajar es sinónimo de calidad de vida, lo cual contribuye a incrementar el bienestar físico y mental.

Además, con este estudio también queremos analizar y conocer las nuevas tendencias en el comportamiento de los turistas, los continuos gustos cambiantes de la demanda, la cual cada vez es más exigente y se deja influenciar por las nuevas tecnologías que afectan al sector turístico a la hora de informarse y adquirir un producto turístico.

A continuación señalamos los principales objetivos que perseguimos con este estudio:

Objetivo 1: Conocer el tipo de turismo que prefieren los jóvenes aragoneses, y cuál de ellos han practicado en el último año.

Objetivo 2: Conocer en grado de fidelidad que los jóvenes aragoneses muestran hacia un destino en concreto.

Objetivo 3: Conocer cuáles son los destinos preferidos por los turistas jóvenes aragoneses.

Objetivo 4: Conocer las épocas del año elegidas por los jóvenes aragoneses para practicar turismo.

Objetivo 5: Analizar el tiempo que la población joven aragonesa dedica a viajar a lo largo del año.

Objetivo 6: Estudiar los tipos de alojamiento preferidos por los jóvenes aragoneses en sus viajes.

Objetivo 7: Estudiar los medios de transporte utilizados por los jóvenes aragoneses en sus viajes, tanto a nivel nacional como internacional.

Objetivo 8: Conocer cuáles son las principales motivaciones de la juventud aragonesa en sus viajes.

Objetivo 9: Señalar con quién realizan los viajes los jóvenes aragoneses.

Objetivo 10: Conocer cuáles son las influencias que llevan a los jóvenes aragoneses por decantarse a elegir un destino u otro.

Objetivo 11: Analizar el comportamiento de compra turística de los jóvenes aragoneses.

Objetivo 12: Analizar la valoración que otorgan los jóvenes aragoneses a las agencias de viajes y las nuevas tecnologías de la información a la hora de organizar sus viajes y adquirir un producto turístico.

Objetivo 13: Saber en qué grado influyen una serie de factores a la hora de elegir un destino.

Objetivo 14: Conocer el gasto medio anual que los jóvenes aragoneses destinan a practicar turismo.

Objetivo 15: Analizar la influencia de variables socio-demográficas (edad, provincia de residencia, ocupación y sexo) en el comportamiento turístico de los jóvenes aragoneses.

3. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Para realizar la revisión bibliográfica de nuestro TFG, hemos contado primero con dos estudios que pensamos que guardan una gran similitud con nuestro proyecto, y que son los que más información nos han aportado.

El primero de ellos es *“El turismo y los jóvenes en la Comunidad de Madrid”* (Alarcón, Briasco, Collado, Del Amo y García, 2010) en el cual el objetivo principal que persiguen es conocer los hábitos y tendencias referentes al turismo de la población joven madrileña.

Este estudio revela las diferentes motivaciones e inquietudes que llevan a los jóvenes a practicar turismo. Dichas motivaciones a la hora de viajar presentan una gran variedad, entre ellas podemos destacar el conocimiento de otras culturas, aprender idiomas, realizar estudios o trabajar en el extranjero, practicar labores de voluntariado o simplemente, por motivos de ocio y esparcimiento. Todo ello, contribuye a crear un perfil de viajero joven e independiente.

Otro estudio es *“Turismo y jóvenes: Estado de la Cuestión”* cuyas autoras son Ferrer y Alarcón (2013), en el cual se basan fundamentalmente en analizar el perfil de turista joven, centrándose en aspectos que influyen directamente en éste, como pueden ser la edad, la salud o la situación familiar. También se analiza la imagen de los destinos turísticos y la influencia que ésta pueden ocasionar en los jóvenes, a este hecho hace referencia Casares (2003) en su estudio *“Nuevo Paisaje del Consumo”* en el cual manifiesta que lo jóvenes serán los adultos del futuro mediato, y que éstos son quienes dan comienzo a un proceso de cambio tanto de hábitos tanto como de nuevas tendencias las cuales finalmente evolucionarán en modas.

Así pues, afirma que *“aquellas experiencias de los adolescentes de hoy resultarán vitales para orientar el consumo que en un futuro van a demandar los potenciales visitantes, lo que resulta clave para comprender el mercado del futuro y que va a depender entre otros de la calidad de su experiencia en su etapa juvenil”*.

Además, también se han considerado diversos estudios realizados por la OMT y la WYSE.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) es un organismo que se centra en la promoción de un turismo sostenible, responsable y accesible. Más de 80 países están afiliados a ésta, tratándose así pues del primer foro mundial para el intercambio de conocimientos turísticos.

La WYSE Travel Confederation (WYSE) es una asociación de afiliados y proveedores de turismo joven y estudiantil. En la actualidad, cuenta con más de 600 miembros establecidos en 120 países, y que prestan servicio a más de 10 millones de jóvenes en todo el mundo

La OMT y la WYSE han llevado a cabo diferentes investigaciones sobre el turismo juvenil y la repercusión y fuerza que este tiene en la sociedad actual. A continuación señalamos los estudios que consideremos más relevantes:

- La investigación titulada *“Una importante contribución económica”*, llevada a cabo por *Greg Richards (2011)* pone de manifiesto tres aspectos fundamentales: que el turismo de jóvenes es de gran valor, que los mercados de los jóvenes son resistentes y que los efectos económicos se hacen sentir a nivel local dado a la tendencia a viajar por periodos de tiempo más largos.

- *“Más allá del turismo de mochila”*, es un estudio realizado por *Blanco (Director Miembros Afiliados de la OMT)*, y *Jordan (Miembro de Asociaciones Externas afiliadas a la OMT)*. En este trabajo se habla de la multitud de interacciones entre la población local y los turistas, y que llegan a ocasionar un entendimiento sociocultural y un intercambio de costumbres y culturas, así como el aprendizaje de nuevos idiomas.

A este último hecho hace referencia *Mesquida (Secretario General de Turismo)* cuando muestra en su estudio que España, se considera el destino ideal para aprender Español. Según datos extraídos del Instituto de Estudios Turísticos (IET) durante el año 2010, más de 700.000 extranjeros viajaron a España para realizar sus estudios, procediendo la mayoría de estos de Alemania, Estados Unidos y Francia.

Tras conocer importancia que se le otorga a España como destino para aprender un idioma, la Secretaría General de Turismo de España, decide centrarse en el ámbito del turismo lingüístico e incluirlo en el Plan de Promoción de Turismo Cultural (2009-2012).

- “*Un recuerdo que dura toda la vida*”: *La importancia del turismo mundial para los jóvenes*” cuyo autor es *Matteucci (Investigador y conferenciante en el Departamento de Turismo y Gestión de Hostelería en la Universidad de Viena)* y señala que las amistades que se hacen durante las estancias estudiantiles en el extranjero son las que perduran y se recuerdan toda la vida. Esto se debe a que al soler tratarse de una estancia larga, en ella se viven multitud de experiencias y vivencias inolvidables. Aprender nuevos valores, conocer nuevas culturas y formas de vida, contribuyen a conocerse mejor a uno mismo y a auto-valorarse.

Posteriormente, aunque ya hemos extraído ideas muy relevantes en los estudios anteriormente citados, hemos buscado artículos en diferentes fuentes y revistas acordes con el tema, la mayoría de ellos provienen de buscadores de internet genéricos como puede ser “Google académico” o la “Biblioteca Unizar”.

Hemos de decir, que fueron varios los conceptos de búsqueda que escribíamos en los buscadores anteriormente mencionados, pero tras varios intentos, los conceptos que resultaron ser de interés para que nuestra búsqueda fuese efectiva han sido:

- “Turismo y jóvenes”
- “Turismo juvenil”
- “Turismo joven en España”

Los resultados obtenidos tras la búsqueda en numerosas ocasiones eran muy dispares y en muchas ocasiones no tenían relación alguna con el objeto de estudio de nuestra investigación, pero tras buscar y filtrar información, fueron nueve los artículos que pensamos que nos podían aportar conceptos e ideas de utilidad.

Algunos artículos hacen referencia al turismo juvenil en nuestro país, y otros muestran aspectos característicos del turismo también por parte del segmento joven en Argentina, Chile y Venezuela.

En la Tabla 1 se recogen los artículos considerados para el TFG.

Tabla 1. Revisión bibliográfica.

Número	Título del Artículo	Autor/es	Fecha y lugar de publicación
1	Análisis de los destinos turísticos elegidos por los jóvenes en verano 2009.	Luisa L. Lazzari, Patricia I. Moulia, María José Fernandez, Jorge A. Chiodi, Florencia Chelmicki, Matias Chiodi, Mariano Eriz.	CIMBAGE – Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Buenos Aires. Sept. 2009.
2	El camino de Santiago, una actividad física de recreación y formación para los jóvenes.	Dr. Antonio Granero Gallegos, Dr. Francisco Ruiz Juan y Dra. M ^a Elena García Montes.	Restos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación 2005, n ^o 7, pp.7-13.
3	Empleo juvenil y actividad turística en la Isla de Margarita (Venezuela).	Margaret Y. Camacho Verastegui, Rafael Antonio Lunar Leandro.	Cuadernos de Turismo n ^o 23, 2009, pp.11-30. Universidad de Murcia.
4	Jóvenes viajeros de la ciudad de Neuquén.	Julieta Navarro, Jesica Pérez Benegas, Ivana Ulloa Navarrete.	Anuario de Estudios en Turismo – Investigación y Extensión. Vol. VII, 2011.
5	Ibiza al descubierto: cambios en el consumo de drogas y en el comportamiento sexual.	Bellis.M.A, Hale.G, Bennet.A, Chaudry.M, Kilfoyle M.1.	Adicciones, 2000 • Vol.12 Núm. 4 • Págs. 571/578.
6	Turismo juvenil ¿Vacaciones familiares o independientes?.	Jorge Zamora, Marcela Opazo, Ester Fuenzalida, Rodrigo Loyola.	Estudios y perspectivas en turismo, vol.12 (2003), pp.310-324.
7	Un sistema de camping para el turismo juvenil y estudiantil de Venezuela.	Rómulo J. Ortiz Vegara, Gloria Linares Parra.	Revista Gestión Turística, edición n ^o 11, Junio-Dic 2009.
8	El comportamiento turístico de los españoles. Segmentación en función de criterios objetivos específicos.	Pablo Rodríguez González, Oscar Molina Molina.	VI Congreso Internacional, “El turismo como factor de desarrollo y cohesión en el Mediterráneo”. Granada, Sept. 2008.

Fuente. Elaboración propia.

A continuación procedemos a comentar de manera ordenada los aspectos más relevantes de cada una de las investigaciones.

Artículo 1:

En el artículo “*Análisis de los destinos turísticos elegidos por los jóvenes en verano 2009*”, (Lazzari, Moulia, Fernández, Chiodi, Chelmicki y Eriz, 2009), se estudian las motivaciones que llevan a los jóvenes universitarios argentinos a viajar, los destinos más elegidos durante el año 2009, los medios de transportes utilizados, y el tipo de alojamiento elegido durante sus viajes.

Así pues, el objetivo del mismo es analizar el comportamiento que presentan los jóvenes argentinos en la elección de un destino turístico.

Como metodología empleada, se utilizó un cuestionario que fue cumplimentado por una muestra de 2.426 jóvenes argentinos.

Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de los jóvenes encuestados eligieron Argentina para pasar sus vacaciones de verano de 2009, y que el destino más visitado fue Mar de Plata. Los medios de transporte más utilizados por éstos fueron vehículos particulares y el omnibus, y los tipos de alojamiento preferidos fueron los apartamentos y las casas de familiares y amigos. En cuanto a la influencia a la hora de elegir un destino, la mayor parte de los jóvenes se dejó influenciar fue por la familia y los amigos.

Artículo 2:

El estudio “*El camino de Santiago, una actividad física de recreación y formación para los jóvenes*”, llevado a cabo por Granero, Ruiz y García (2005), está centrado en la participación de la población joven en el Camino de Santiago, así como los motivos que les llevan a realizarlo.

El presente estudio tiene por objetivo conocer las motivaciones que llevan a los jóvenes a realizar este itinerario, así como sus vivencias en relación con distintos aspectos de su

experiencia, detectar el grado de satisfacción y la intención de volver a repetir la ruta por parte de dichos jóvenes y determinar la tasa de peregrinos de 16 a 20 años que recorren solos o en grupo el Camino de Santiago.

La metodología empleada ha sido de carácter cuantitativo, a través de métodos de investigación descriptivos, utiliza la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento.

La investigación se compuso de dos poblaciones, la de Roncesvalles y la de Compostela. El año de referencia para el estudio es el 2002 en el caso de la población de Roncesvalles y el 2001 para la de Compostela. Para el desarrollo de la investigación o realización del trabajo de campo se ha utilizado un cuestionario auto-administrado en Roncesvalles (Navarra), denominado “Expectativas, hábitos de actividad físico-deportivas y estilos de vida del peregrino” y otro en Compostela (Galicia), llamado “Vivencias y hábitos de actividad físico-deportiva del peregrino”. El estudio utiliza el procedimiento de muestreo estratificado polietápico con afijación proporcional, por edad, sexo, medio de locomoción y nacionalidad. El cuestionario se realizó en el año 2003 y fue traducido en cinco idiomas distintos.

En cuanto a los resultados obtenidos cabe destacar el elevado número de jóvenes que recorren el Camino de Santiago, así como el alto porcentaje de estudiantes. Es mayor el número de hombres que el de mujeres, y la mayoría recorren la ruta andando. En relación a la nacionalidad, existen grandes diferencias entre los que llegan a Santiago y los que parten de Roncesvalles.

De aquellos que finalizan en Compostela es destacable el alto porcentaje de españoles, suponen la mayoría, seguidos de los norteamericanos y latinoamericanos, aunque en una proporción mucho inferior. Sin embargo, desde Roncesvalles inician la peregrinación españoles y gente de otras nacionalidades europeas por igual. Entre las principales motivaciones de los jóvenes se encuentran la vivencia de la aventura, la experiencia personal y vivencial, el Camino supone para la mayoría de ellos un reto personal, una forma de superar sus límites y de demostrar a los demás y a ellos mismos su valía. Todos afirman haberse divertido mucho y lo consideran unas verdaderas vacaciones. También muestran interés por el arte y la cultura. Los motivos menos importantes que llevan a los jóvenes a recorrer el Camino de Santiago son los referentes a la religión y

devoción y a la competitividad. Otro dato importante es la convergencia entre las motivaciones expuestas para realizar el recorrido y la experiencias vividas, así pues, señalar que prácticamente todos han visto satisfechas sus expectativas y el nivel de satisfacción es tan elevado que piensan en repetir. Especialmente relevante es también la forma en que los jóvenes afrontan la peregrinación, ya que prácticamente todos van en grupo durante el recorrido de la ruta, las tres cuartas partes de esta población comenzaron el recorrido con amigos y además uno de cada diez termina la ruta con amigos que ha hecho durante el propio recorrido.

Como conclusiones decir que el Camino de Santiago constituye un marco de interculturalidad y convivencia para los jóvenes que acuden a la ruta buscando aventuras y experiencias personales y para los que el recorrido ha supuesto una gran diversión, disfrutando de la práctica de la actividad físico-deportiva en la naturaleza. Queda patente, la importancia de las relaciones y el contacto con los iguales que se producen durante la ruta. Destacar unas expectativas completamente satisfechas y un deseo de repetir la experiencia.

Artículo 3:

En varias ocasiones, diferentes autores consideran que la actividad turística es un factor clave para el desarrollo económico en algunos países, a través de la prestación de servicios orientados a la satisfacción de los turistas, quienes producen un gasto monetario en el destino, el cual resulta benéfico (*Moreno, 2004*).

Otros autores como *Pearce (1988)* hacen referencia a la estacionalidad por la que se caracteriza el sector turístico, y la consiguiente demanda temporal de servicios. De esta manera, el turismo se hace vulnerable con los más jóvenes, quienes no disponen de mucho tiempo libre (*Getino, 1987*), y se consideran claves para desempeñar este tipo de contratos laborales, los cuales pueden compaginarse con otras actividades.

El artículo “*Empleo juvenil y actividad turística en la Isla de Margarita (Venezuela)*”, trata de una investigación llevada a cabo por *Camacho y Lunar (2009)* acerca el empleo juvenil en el sector turístico en los municipios de Mariño y Maneiro de la Isla Margarita, en Venezuela. En éste se analizan diferentes características acerca de los

puestos de trabajo relacionados con el turismo y los jóvenes. En concreto, el estudio se centra en el sector de las Agencias de Viajes.

Así pues, el objetivo principal es analizar el empleo juvenil en las Agencias de Viajes en los municipios venezolanos anteriormente nombrados. Para ello, se analiza el perfil socio-económico de los jóvenes, el perfil académico, los cargos que desempeñan, la temporalidad de los contratos y las características propias del empleo.

La metodología utilizada se trata de una encuesta, haciendo uso de una investigación descriptiva. Los sujetos de estudio fueron los jóvenes de 15 a 24 años empleados en las agencias de viajes ubicadas en los municipios de Mariño y Maneiro.

Los resultados obtenidos fueron que respecto a la edad que predomina en el ámbito de las agencias de viajes oscila entre los 20 y 24 años, y que el sexo que prevalece es el femenino. Respecto al nivel de estudios, decir que la mayoría de los encuestados han cursado estudios universitarios y que el puesto de trabajo que predomina es el de agente de reservas y ventas, con una jornada laboral que oscila de las 5 a las 8 horas diarias.

Artículo 4:

El artículo “*Jóvenes viajeros de la ciudad de Neuquén*”, publicado por Navarro, Pérez y Ulloa (2001), trata un tema ya comentado con anterioridad, éste es, la relevancia que tiene el segmento joven en el turismo. Según la OMT (2008), el turismo juvenil se presenta como una tendencia creciente futura, es un segmento poblacional que viaja por diferentes motivaciones, entre las que destacan el conocer nuevas culturas y costumbres, por motivos de trabajo, o por realizar estudios en el extranjero.

El segmento joven lo integran los jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y 35 años, aunque el concepto de turismo joven tiende a definirse como una cuestión de estilo más que de edad, una forma de viajar más independiente, cercana y aventurera. Se trata de un mercado adaptado a las nuevas tecnologías, las cuales están en auge, y cada vez más afectan al sector turístico.

En el presente artículo, se pone de manifiesto la importancia que está adquiriendo Argentina como destino vacacional elegido por los jóvenes. En concreto, se habla de

Buenos Aires, como uno de los lugares de mayor atractivo; y según datos de INDEC 2001, la ciudad de Neuquén también es un destino turístico en auge entre la población joven, motivados fundamentalmente por lo desconocido y lo económico.

Así pues, el objetivo que persigue este estudio realizado por alumnos universitarios, es conocer la existencia y el atractivo de los jóvenes viajeros en la ciudad de Neuquén (Argentina), y conocer los beneficios que éstos buscan en sus viajes.

La metodología empleada fue por un lado, la investigación e interpretación de fuentes secundarias, y por otro, la realización de encuestas on-line a través del servicio que ofrece Google Docs a jóvenes con edades de 18 a 35 años durante el mes de mayo de 2010; la población de estudio estuvo integrada por 60.000 jóvenes, y finalmente se obtuvo una muestra de 510 jóvenes.

A modo de conclusión, existen características generales que definen el mercado joven de la ciudad de Neuquén, aunque pueden apreciarse varios segmentos poblacionales diferenciados, pues cada persona tiene sus propios pensamientos y motivaciones varias. Es cierto que los jóvenes se caracterizan por su carácter aventurero y experiencial, pero en el presente estudio se muestra que la mayoría de éstos programan sus viajes con antelación, haciendo uso fundamentalmente de la web y en escasas ocasiones recurriendo a las agencias de viajes. A la hora de viajar, se dejan influenciar en las referencias de familiares y amigos, y las motivaciones principales son la independencia, vivir nuevas experiencias y pasar tiempo con los seres queridos.

Artículo 5:

Bellis, Hale, Bennet, Chaudry y Kilfoyle (2000), publicaron “Ibiza al descubierto: cambios en el consumo de drogas y en el comportamiento sexual de los jóvenes que pasan sus vacaciones en lugares conocidos internacionalmente por su vida nocturna”.

El sector de los clubs nocturnos se encuentra en auge en Reino Unido, por tanto, los turistas cuando viajan en verano al extranjero, en este caso en concreto se habla de Ibiza, buscan ir a lugares donde se ofertan servicios similares a los que están acostumbrados en su país.

El objetivo de este estudio es conocer si el comportamiento que tienen los jóvenes de Reino Unido en nuestro país, en concreto en la isla de Ibiza, es el mismo que éstos tienen en su país de origen respecto al consumo de alcohol, tabaco y demás drogas.

La metodología planteada se basa en encuestas anónimas realizadas en los meses de verano del año 1999 en el aeropuerto de Ibiza a jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y 35 años justo antes de regresar a Reino Unido tras haber pasado sus vacaciones en Ibiza, en concreto en San Antonio, considerado como el centro vacacional más importante de la isla. La muestra la integraron un total de 846 jóvenes, 456 de éstos fueron varones y 390 mujeres.

Los resultados obtenidos, muestran que la mayoría de los jóvenes de Reino Unido evitan consumir tales sustancias ilegales durante sus vacaciones en el extranjero, así pues, el consumo de éstas es más frecuente en su país de origen. Sin embargo, cuando se trata del consumo de tabaco o alcohol, el consumo es muy similar en ambos lugares.

Artículo 6:

El artículo titulado “*Turismo juvenil ¿Vacaciones familiares o independientes?*” publicado por Zamora, Opazo, Fuenzalida y Loyola (2003), se basa en un estudio sobre el turismo juvenil en Chile, concretamente en la región de Maule, con el objetivo de conocer los hábitos, la conducta y la forma de compra llevada a cabo por los jóvenes en lo que a turismo se refiere, teniendo en cuenta la clase social y la edad de este segmento de la población.

En cuanto a la metodología empleada, el estudio utilizó metodología cualitativa y metodología cuantitativa.

En relación a los resultados obtenidos, podemos agruparlos en tres categorías, los basados en la conducta vacacional, los referidos a las preferencias vacacionales y los relativos a la forma de compra.

En referencia a los basados en la conducta vacacional, podemos decir que la independencia a la hora de llevar a cabo sus vacaciones depende en gran medida de la edad, siendo más importante entre los adultos jóvenes y menos entre los adolescentes,

ocupando los post-adolescentes un lugar intermedio. La mayor parte de ellos realiza sus vacaciones durante los meses estivales de Enero y Febrero, siendo más común entre los jóvenes de clase alta viajar en el mes de Febrero y entre los de la clase media en el mes de Enero. Existe gran variedad en la elección del destino, cabe destacar que una pequeña mayoría prefiere salir de la región. La duración del viaje viene marcada por el tipo de acompañantes y también por la clase social. Cuando se viaja con la pareja la duración del viaje es menor y cuando se viaja en familia la duración es mayor; cuando se trata de la clase social más elevada la duración del viaje es mayor que cuando se trata de la clase media. En el gasto, como es lógico, encontramos diferencias según la clase social, siendo mayor en la clase alta, y también en función de los acompañantes, donde se observa un gasto mayor cuando se viaja en pareja. La forma de financiar las vacaciones depende de la presencia de los padres en el grupo de viaje.

En cuanto a los basados en las preferencias, los atributos considerados para elegir un destino dan lugar a resultados bastante similares en las dos clases sociales, buscan lugares donde divertirse, realizar distintas actividades, etc. aunque en el caso de la clase media también busca que sea un destino económico. Prefieren principalmente la playa y las actividades favoritas son bañarse, salir de noche y descansar en ambos grupos sociales.

Teniendo en cuenta la forma de compra, cabe destacar un centro de compras semi-estructurado, los jóvenes asumen roles diversos y con relevancia variada. Los principales participantes son ellos, seguidos de la figura paterna y en menor medida la madre, hermanos, pareja, amigos...

Como conclusiones de este artículo podemos citar las grandes diferencias entre el turismo practicado por los jóvenes y el practicado por los adultos, debido a que tienen distintas necesidades y expectativas, las disonancias entre la conducta actual y la deseada, el condicionante que supone la pertenencia a una u otra clase social, la variación en la forma de financiamiento del viaje, de la composición del grupo de viaje, la duración de las vacaciones y en nivel de gasto con la presencia de la pareja, ausencia de los padres o la pertenecía a una clase social y, por último, la necesidad de que la oferta turística incluya para los jóvenes diversidad de actividades recreativas y de ocio y concienciar de que la comunicación con este segmento es vital, como imprescindible es venderles a través de internet.

Artículo 7:

En el artículo “*Un sistema de camping para el turismo juvenil y estudiantil en Venezuela*”, *Ortiz y Linares (2009)* tratan el tema del turismo juvenil o estudiantil, y la relación de éste con un tipo de turismo de camping, de mochileros, más asequible para este segmento de población.

En primer lugar, se comienzan analizando las ideas que varios autores tienen acerca de lo que es un camping. Muestra de ello es la definición que da el autor español *López Palomeque (1988)* acerca de la visión que se tiene en España: “Los campings son terrenos acotados y preparados para recibir alojamientos móviles, tiendas de campaña o caravanas”.

Se dice que el camping es una alternativa de alojamiento turístico en auge en varios países, a continuación, cito autores que muestran que así ocurre en España, y en el presente estudio quiere comprobarse si en Venezuela también resulta ser así.

Autores como *Cidon y Recasens (1997)*, apuntan que el camping se ha convertido en los últimos años en un sinónimo de turismo alternativo, una forma diferente y natural de disfrutar las vacaciones. La situación en España ha cambiado, hasta el punto de que el camping mueve el 30% de turistas en España.

El objetivo que persigue este estudio es analizar la aceptación que tendrían los campings para la población joven venezolana; para ello, se analizarán las características socio-demográficas, las experiencias vividas, los gustos y preferencias de tal segmento poblacional.

La metodología que se utilizó fue la realización de encuestas durante el mes de septiembre de 2008. Se centró en un perfil de población concreto; el del joven-estudiante, ya que se trata de un producto específico para este segmento de mercado. La muestra la integraron 1.312 individuos universitarios.

Los resultados obtenidos fueron que la mayoría de los encuestados tenían edades comprendidas entre los 15 y 30 años y que viajaban generalmente en periodos anuales. La mayoría sabe que el camping es un sistema de alojamiento ofertado principalmente para los jóvenes, y estarían dispuestos a la aceptación de un Sistema de Camping para

el turismo juvenil y estudiantil en Venezuela, así como a afiliarse a una organización que opere los campings en Venezuela.

Artículo 8:

Datos publicados por el Instituto de Estudios Turísticos, ponen de manifiesto que España es un país considerado como una gran potencia turística, aunque si se analiza en profundidad, resulta que el número de pernoctaciones generadas por el turismo interno, supera claramente a las del turismo internacional.

En el artículo “*El comportamiento turístico de los españoles. Segmentación en función de criterios objetivos específicos*”, Molina y Rodríguez (2008) hablan de la importancia que tiene la segmentación y la diversificación. La cual se ha convertido en una herramienta fundamental para llegar mejor al cliente, pudiendo responder a los gustos y necesidades específicas de éste.

Diferentes autores, muestran sus argumentos explicando porqué para ellos se ha producido esta diversificación, por ejemplo Lyons y Urry (2005) piensan que se debe al aumento del consumo de viajes y a la desestandarización de los productos turísticos.

En esta investigación se realiza una clasificación de los viajes realizados por los españoles basándose en características objetivas específicas, como pueden ser, el medio de transporte, el destino elegido, el tipo de alojamiento, etc.

Aunque no se centre específicamente en el sector joven, nos resulta interesante que forme parte de la revisión bibliográfica de nuestro trabajo, ya que en nuestro estudio que hemos realizado, también nos basamos en características muy similares a éste.

Se entiende que un viaje se trata de un producto turístico, formado por varios subproductos, tales como el alojamiento, el transporte, las actividades, etc. Así pues, los objetivos que se persiguen en la presente investigación son:

1. Determinar si existen combinaciones de diferentes factores que den lugar a productos turísticos diferenciados.
2. Examinar las diferencias en los perfiles socio-demográficos de los individuos.

La metodología utilizada para recoger información fue la realización de entrevistas telefónicas a través de un cuestionario basado en cuatro aspectos fundamentales: el comportamiento turístico, las percepciones sobre los destinos, las motivaciones turísticas y las características socio-demográficas.

Como resultados obtenidos decir que existen variables que influyen directamente a la hora de decidir el destino al que viajar, éstas pueden tratarse por ejemplo del precio, de la temática del viaje o de la distancia al destino. Y se vuelve a hacer especial hincapié en la importancia que tiene la segmentación para poder llegar a satisfacer las necesidades más específicas de cada individuo.

4. METODOLOGÍA

4.1. OBTENCIÓN DE LOS DATOS Y CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Para alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación utilizamos metodología cuantitativa. Las opiniones y percepciones de los jóvenes aragoneses han sido recogidas en un cuestionario online que ha sido enviado a través de distintas redes sociales (Facebook y Twitter). El cuestionario utilizado (ver Anexo 1) está compuesto por 20 preguntas dirigidas a obtener información sobre:

- a) El tipo de turismo que prefieren los jóvenes aragoneses.
- b) El tipo de turismo que los jóvenes aragoneses han practicado en el último año.
- c) Conocer el grado de fidelidad a los destinos turísticos.
- d) Valorar las preferencias que se tienen sobre diferentes destinos turísticos.
- e) Los periodos de tiempo preferidos para viajar.
- f) Los días que se destinan en el año a practicar turismo.
- g) Los tipos de alojamiento preferidos.
- h) Los medios de transporte utilizados.
- i) Las diferentes motivaciones de viaje.
- j) Con quién se prefiere viajar.
- k) Las diferentes influencias que pueden afectar en la elección de un destino concreto.
- l) La forma de organización y compra del viaje.
- m) La valoración del papel que desempeñan tanto internet como las agencias de viajes a la hora de contratar un viaje.

n) El presupuesto destinado a viajar.

La ficha técnica del estudio se presenta en la Tabla 2 y las características de la muestra se recogen en la Tabla 3.

Tabla 2. Ficha técnica de la encuesta.

Ámbito geográfico	Comunidad Autónoma de Aragón: 1.347.150 habitantes.
Método de recogida de la información	Cuestionario online auto-administrado.
Fecha	28 Abril 2014 – 16 Mayo 2014.
Tamaño de la muestra	207 encuestas (201 válidas).
Procedimiento de muestreo	Muestreo por conveniencia.

Tabla 3. Características de la muestra.

Sexo	Hombre	47,26%
	Mujer	52,74%
Edad	De 18 a 25 años	47,76%
	De 26 a 30 años	28,86%
	De 31 a 35 años	23,38%
Provincia de residencia	Huesca	14,93%
	Teruel	8,46%
	Zaragoza	76,62%
Ocupación	Activo	49,75%
	Estudiante	33,33%
	Parado	16,92%

4.2. MEDICIÓN DE LAS VARIABLES

La medición de las variables se ha realizado a través de diferentes escalas de medida que se comentan a continuación y están basadas en el trabajo *de Alarcón, Briasco, Collado, del Amo, García (2010)*.

- **Sexo:** variable nominal con dos alternativas (hombre y mujer)
- **Edad:** variable numérica con tres rangos (de 18 a 25, de 26 a 30 y de 31 a 35)
- **Ocupación:** variable nominal con tres alternativas (activo, parado y estudiante)
- **Lugar de residencia:** variable nominal con tres alternativas (Huesca, Zaragoza y Teruel)

Pregunta 1: nos basamos en dos variables referentes a las dos alternativas de turismo preferidas a la hora de viajar.

Pregunta 2: formada igualmente por dos variables correspondientes a las dos alternativas de turismo, en este caso, que hubieran practicado recientemente.

Pregunta 3: con dos variables correspondientes a la dos alternativas, referentes a la fidelidad de un destino.

Pregunta 4: nos basamos en ocho variables que coinciden con ocho alternativas correspondientes con las diferentes opciones de respuesta referentes a varios destinos turísticos.

Pregunta 5: consta de cinco variables con cinco alternativas que corresponden con los diferentes periodos de tiempo anuales en los que se puede viajar.

Pregunta 6: formada por una variable con cuatro alternativas correspondientes con el tiempo destinado a viajar durante un año.

Pregunta 7: diferenciamos entre siete variables con siete alternativas referentes al tipo de alojamiento elegido por los encuestados.

Pregunta 8: a raíz de dicha pregunta obtuvimos dos variables con cinco alternativas correspondientes a los distintos medios de transporte preferidos a la hora de viajar tanto en territorio nacional como internacional.

Pregunta 9: consta de seis variables con seis alternativas relativas a las distintas motivaciones para llevar a cabo un viaje.

Pregunta 10: nos basamos en una variable con cuatro alternativas correspondientes a la preferencia de la compañía cuando viajan.

Pregunta 11: se derivan cuatro variables de cuatro alternativas que corresponden al colectivo más influyente a la hora de viajar.

Pregunta 12: compuesta por una variable con tres alternativas correspondientes con el procedimiento llevado a cabo en el momento de organizar un viaje.

Pregunta 13: elaborada a partir de una variable con cuatro alternativas que corresponden a la percepción de una agencia de viajes para los jóvenes.

Pregunta 14: elaborada a partir de una variable con cuatro alternativas que corresponden a la percepción de internet para los jóvenes.

Pregunta 15: consta de cuatro variables con cinco alternativas correspondientes a la influencia de una serie de aspectos a la hora de viajar.

Pregunta 16: de la cual se deriva una variable con cuatro alternativas que corresponden a diferentes cantidades monetarias haciendo referencia al gasto en turismo durante el periodo de un año.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se describen los resultados de los análisis realizados desde el programa informático Microsoft Excel 2010. Para ello, se presentan los resultados desglosados por objetivos de investigación.

Objetivo 1: Conocer el tipo de turismo que prefieren los jóvenes aragoneses, y cuál de ellos han practicado en el último año.

La respuesta a este objetivo la encontramos en las preguntas 1 y 2 del cuestionario, en la primera mostramos los resultados de las preferencias que tienen los jóvenes aragoneses a practicar un tipo de turismo u otro, dando como opciones de respuesta turismo nacional y turismo internacional, y en la segunda cuál de ellos ha practicado este último año.

Los resultados de la pregunta 1, tal y como podemos observar en el gráfico, los encuestados prefieren practicar un turismo internacional, aunque la diferencia entre ambos tipos de turismo no es muy acusada. Un 58% prefiere los destinos internacionales, frente a un 42% que opta por los nacionales.

Gráfico 1. Tipo de turismo preferido.

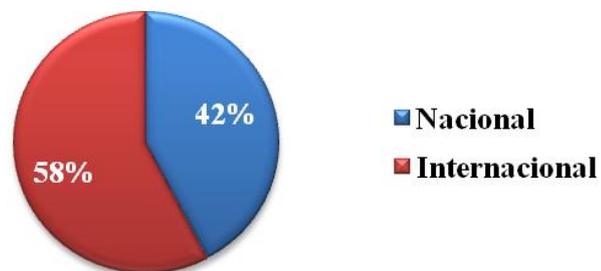
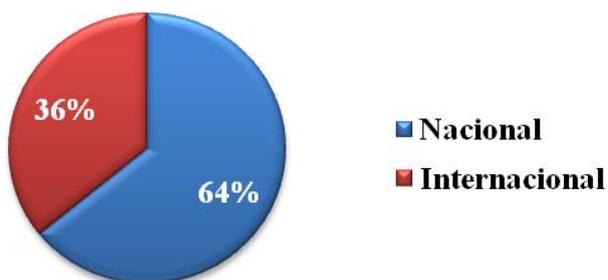


Gráfico 2. Tipo de turismo realizado el último año.



La segunda pregunta del cuestionario, que como ya hemos mencionado con anterioridad tiene relación con la anterior, el resultado obtenido muestra que a lo largo del último año la mayoría han practicado turismo nacional.

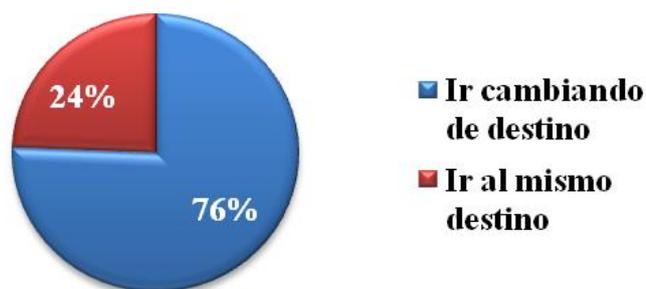
Podríamos pensar que estos resultados presentan una cierta incoherencia con respecto a la pregunta anterior, ya que, si bien en la primera un mayor número de jóvenes prefería el turismo internacional, en esta la mayoría se decanta por el internacional. Sin embargo, si lo asociamos a la época de crisis económica que estamos viviendo, esta tendencia es normal, pues el turismo nacional requiere un poder adquisitivo menor que el turismo internacional.

Objetivo 2: Conocer en grado de fidelidad que los jóvenes aragoneses muestran hacia un destino en concreto.

Este objetivo se cubre con la pregunta 3 del cuestionario, ésta hace referencia al interés que tienen los turistas en ir siempre a un destino concreto, o por el contrario, a ir cambiando de destinos. En este caso, el resultado obtenido muestra una clara inclinación por parte de la población joven

a ir cambiando de destino, lo cual puede deberse a la motivación de conocer nuevos lugares y culturas. Por otra parte, el pequeño porcentaje que prefiere ir siempre al mismo destino, podemos pensar que se debe a la fidelidad respecto a ese destino.

Gráfico 3. Preferencia a un destino y otro.

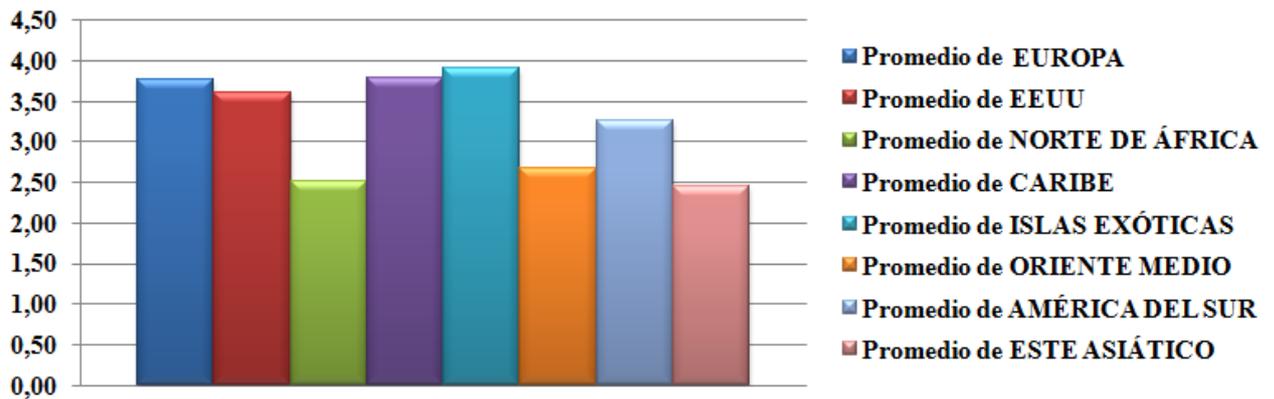


Objetivo 3: Conocer cuáles son los destinos preferidos por los turistas jóvenes aragoneses.

A dicho objetivo, damos respuesta en la pregunta número 4, en la que propusimos una escala de valoración en función de una serie de destinos, con valores que oscilaban de 1 a 5, siendo 1 la peor puntuación y 5 la mejor. En los resultados obtenidos podemos apreciar que la mayoría de los destinos presentan una puntuación intermedia, en torno a los valores 2 y 3, no siendo valorados ninguno de ellos ni muy favorablemente ni tampoco muy desfavorablemente. En función de estos valores se pueden observar dos grupos, uno formado por Oriente Medio, el Este Asiático y el Norte de África cuyas valoraciones se aproximan al valor dos, y un segundo grupo integrado por el Caribe,

Europa, Estados Unidos, las Islas Exóticas y América del Sur, cuyos valores se encuentran en torno al 3. Si tenemos que destacar algún caso, sería el de las Islas Exóticas, cuya puntuación es la más cercana al valor 4, siendo la más positiva.

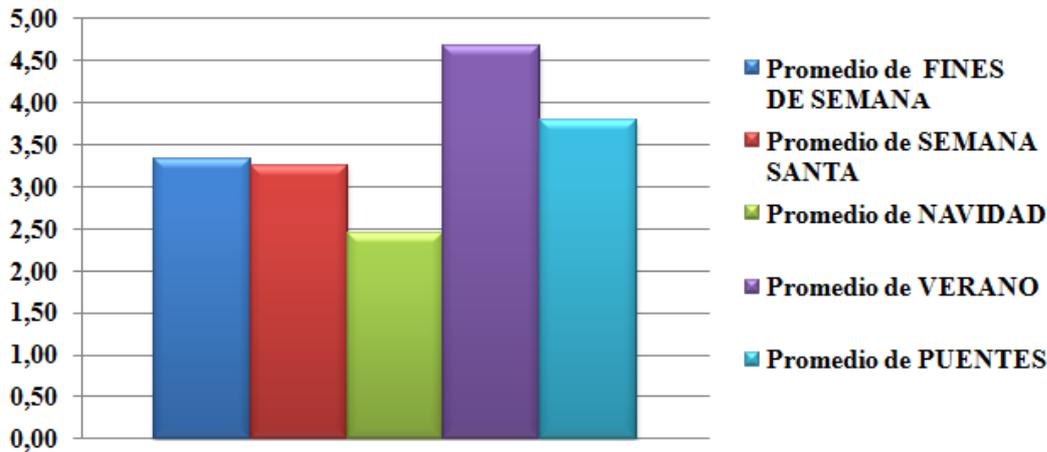
Gráfico 4. Valoración de destinos.



Objetivo 4: Conocer las épocas del año elegidas por los jóvenes aragoneses para practicar turismo.

Para este objetivo, nos centramos en la pregunta número 5, referente a la época del año que prefieren los jóvenes aragoneses a la hora de realizar sus viajes, al igual que en la pregunta anterior, optamos por una escala de valoración, igualmente con valores comprendidos entre 1 y 5, siendo 1 la peor puntuación y 5 la mejor. Si observamos los resultados obtenidos, encontramos un claro repunte en los meses de verano, con una media cercana al valor 5, pues la mayor parte de la población tiene vacaciones durante el verano, y prefiere esta época del año para viajar por el buen clima y la mayor variedad en cuanto a ofertas turísticas. Con este resultado, se pone de evidencia el problema de la estacionalidad tan característico en el sector turístico. Seguido, con valores que oscilan entre 3 y 4, encontramos las opciones de Semana Santa, Puentes y Fines de Semana, y finalmente, con la peor valoración se encuentra la opción de Navidad, pensamos que es obvio, ya que se trata de una época del año en la que es común estar con la familia.

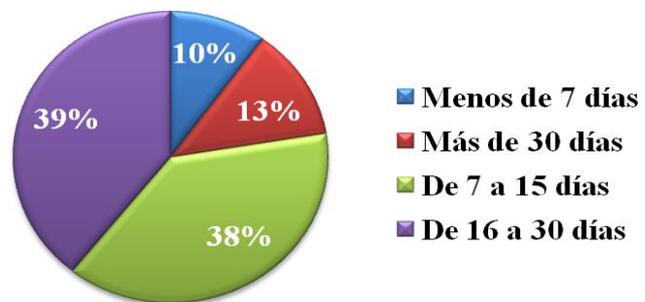
Gráfico 5. Épocas del año preferidas para practicar turismo.



Objetivo 5: Analizar el tiempo que la población joven aragonesa dedica a viajar a lo largo del año.

Dicho objetivo lo cubrimos con la pregunta número 6 del cuestionario. En la siguiente pregunta, queremos conocer el número de días que la población joven aragonesa destina a practicar turismo. De las cuatro opciones de respuesta dadas, podemos observar dos grupos diferenciados, uno de ellos compuesto por aquellos que viajan de 7 a 15 días y de 16 a 30 días al año, siendo ambos los grupos mayoritarios con un porcentaje aproximado del 40% cada uno de ellos; y un segundo grupo integrado por los turistas que viajan menos de 7 días al año y más de 30 días al año, ambos con un porcentaje muy reducido que oscila en torno al 10%.

Gráfico 6. Días destinados a hacer turismo al año.

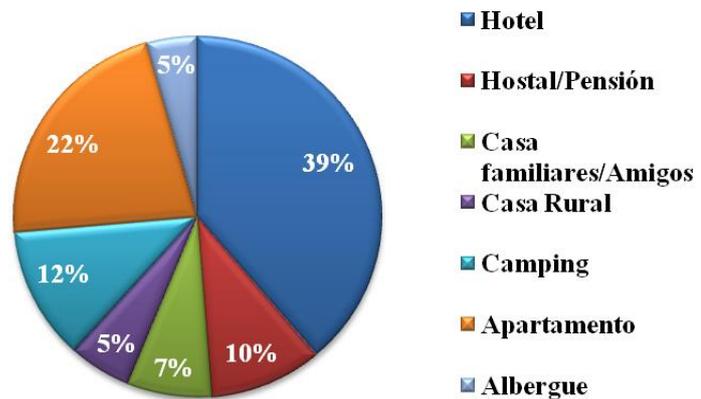


Objetivo 6: Estudiar los tipos de alojamiento preferidos para los jóvenes aragoneses en sus viajes.

Objetivo que hace referencia a la pregunta número 7 del cuestionario, en la que nuestro objetivo es conocer el tipo de alojamiento elegido por el segmento juvenil en sus viajes. Se puede apreciar una clara preferencia por los hoteles como alojamiento a la hora de viajar, quizás por la comodidad o por las múltiples opciones de alojamiento que estos brindan al cliente. Los

albergues y casas rurales, ambos con un porcentaje del 5%, por el contrario, son el tipo de alojamiento menos escogido por los jóvenes, muy seguido de las casas de familiares y amigos con un porcentaje del 7%.

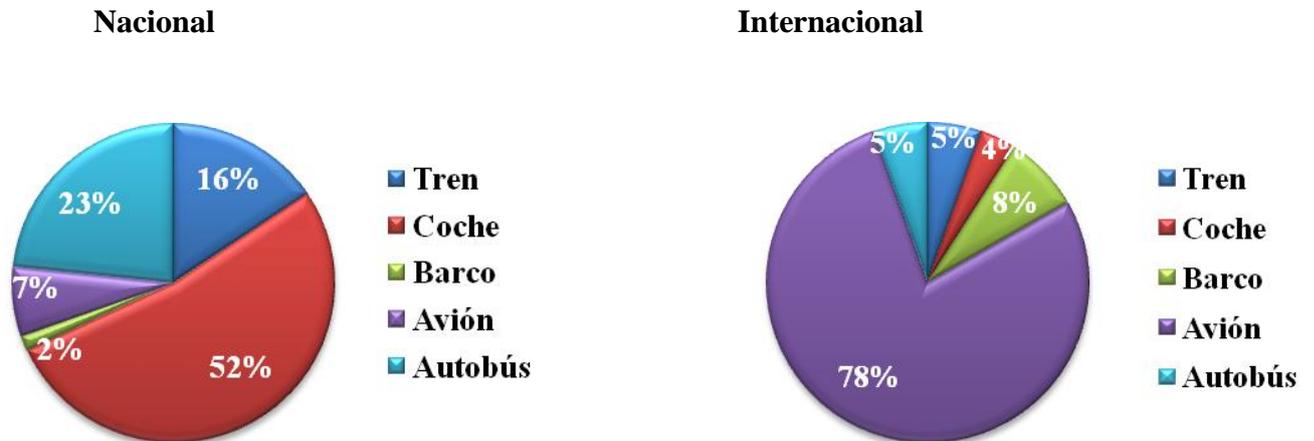
Gráfico 7. Tipos de alojamiento preferidos.



Objetivo 7: Estudiar los medios de transporte utilizados por los jóvenes aragoneses en sus viajes, tanto a nivel nacional como internacional.

Dicho objetivo se cubre con la pregunta número 8, destinada a conocer el medio de transporte utilizado por los jóvenes de Aragón en sus viajes. Hemos hecho una distinción entre turismo nacional y turismo internacional. En referencia a los resultados obtenidos, decir que resultan bastante obvios en ambos casos. Para el turismo nacional el medio de transporte elegido por la mayoría es el coche, lo cual se puede asociar con una mayor comodidad e independencia. En el caso del turismo internacional el medio de transporte por excelencia es el avión, además de la comodidad y rapidez, pensamos que es debido a la proliferación en estos últimos años de las compañías low-cost que hacen que sea un medio de transporte al alcance de un mayor número de personas y ofrecen al turista la posibilidad de viajar de forma más económica.

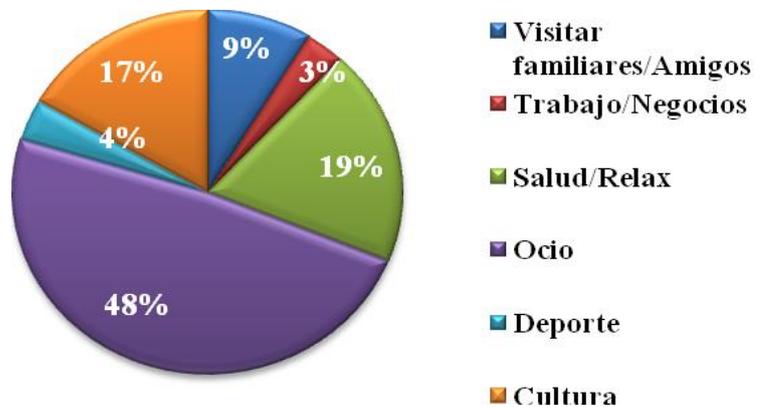
Gráfico 8. Medios de transporte utilizados.



Objetivo 8: Conocer cuáles son las principales motivaciones de la juventud aragonesa en sus viajes.

Éste se cubre con la pregunta número 9 del cuestionario, nuestra intención es conocer cuales son las principales motivaciones de la población joven a la hora de practicar turismo. Con un porcentaje del 48%, el ocio ha sido la opción escogida por la mayor parte de ellos. En contraposición, encontramos el deporte y el trabajo o los negocios, como los motivos menos considerados por los jóvenes, que tan solo han obtenido un porcentaje del del 3% y 4% respectivamente.

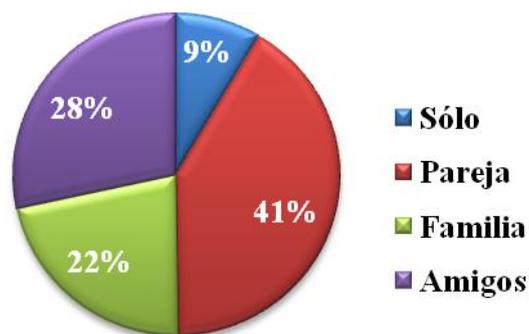
Gráfico 9. Motivaciones para viajar.



Objetivo 9: Señalar con quién realizan los viajes los jóvenes aragoneses.

Hecho referente a la pregunta número 10, cuyo el objetivo es saber de quién prefieren acompañarse los jóvenes cuando viajan. Como podemos observar, existe una preferencia por ir acompañados de su pareja, principalmente, con un porcentaje del 41%. Como segunda opción se decantan por viajar en compañía de los amigos, seguido muy de cerca por los que prefieren viajar en familia. Como era de esperar, solo un 9% de los jóvenes entrevistados prefiere viajar solo.

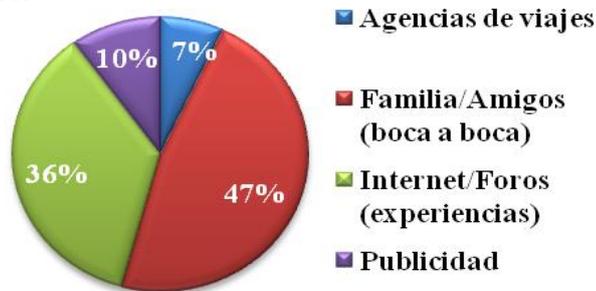
Gráfico 10. Con quién se viaja.



Objetivo 10: Conocer cuáles son las influencias que llevan a los jóvenes aragoneses por decantarse a elegir un destino u otro.

Este objetivo hace referencia a la pregunta 11, basada en la influencia a la hora de decantarse por uno u otro destino, podemos observar que, un elevado porcentaje de los encuestados, se sienten influidos en mayor medida por el boca a boca, es decir, por las opiniones o comentarios de la familia o los grupos de amigos. Como segunda opción, siguiendo de cerca a la primera, encontramos la influencia de internet y los foros, en los que otras personas cuentan experiencias de sus propios viajes, las cuales pueden ayudar a los nuevos consumidores o consumidores potenciales para acabar de decidirse en la elección del destino. En contraposición a lo anterior, destacar el reducido porcentaje recibido por las opciones de las agencias de viajes y la publicidad, con porcentajes del 7% y el 10% respectivamente.

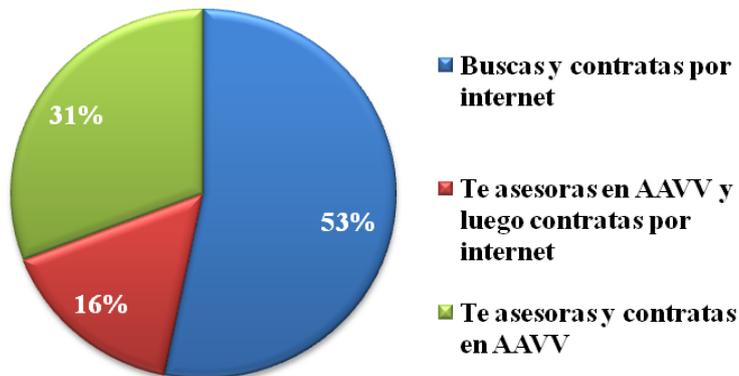
Gráfico 11. Influencias para decantarse por un destino u otro.



Objetivo 11: Analizar el comportamiento de compra de los jóvenes aragoneses.

Objetivo cubierto por la pregunta número 12 del cuestionario. En el caso de esta pregunta, queremos conocer el procedimiento utilizado por la población joven a la hora de contratar un viaje. El gráfico muestra una clara tendencia a la auto-organización, es decir, es el propio consumidor el que busca información y contrata su viaje a través de internet. Es un dato muy significativo, que pone de manifiesto la realidad del momento, motivada por la proliferación de las nuevas tecnologías, cada vez son menos los que acuden a las agencias de viajes y más los que se organizan su propio viaje, lo cual puede deberse a la comodidad que supone el poder contratar un viaje desde el sofá de tu casa o a las ofertas más económicas disponibles en la red. Sin embargo, todavía el 31% sigue

Gráfico 12. Comportamiento de compra.



siendo fiel a las agencias de viaje. De otra parte, muy pocos son los que acuden a la agencia para asesorarse y luego contratan el viaje a través de internet.

Objetivo 12: Analizar la valoración que otorgan los jóvenes aragoneses a las agencias de viajes y las nuevas tecnologías de la información a la hora de organizar sus viajes y adquirir un producto turístico.

El cual lo cubrimos con las preguntas 13 y 14 respectivamente.

En relación con la pregunta anterior, propusimos las dos siguientes, dirigidas a conocer como califican los jóvenes el papel, tanto de internet, como de las agencias de viaje.

En el caso de la pregunta número 13 destinada a las agencias de viaje, la mayor parte de ellos destacan por igual su profesionalidad y la seguridad y confianza que les transmiten, con un porcentaje del 38%.

Gráfico 13. Valoración de las Agencias de Viajes.

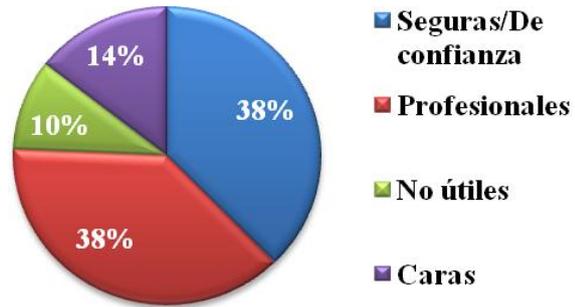
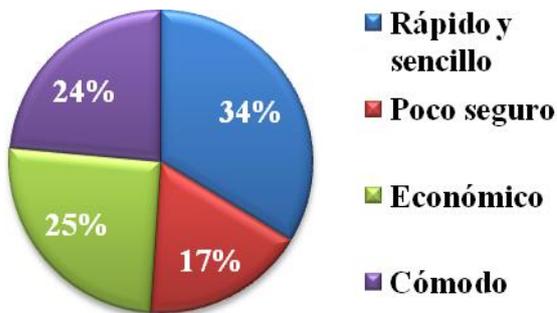


Gráfico 14. Valoración de internet.



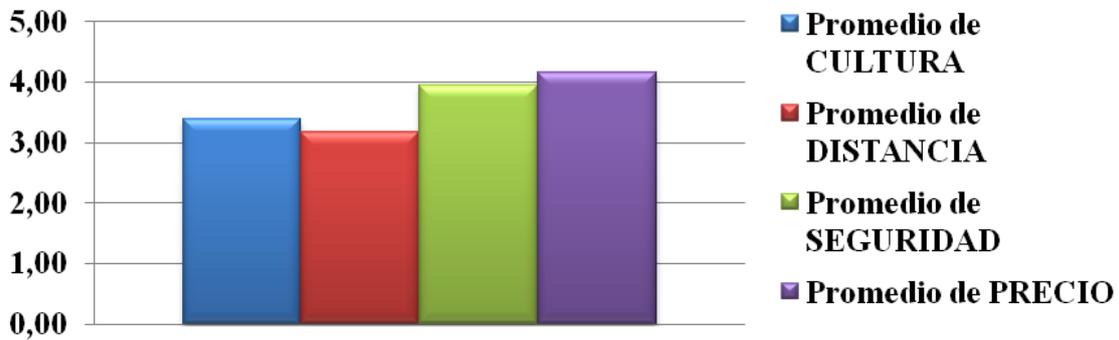
La pregunta número 14, la destinamos en este caso, a conocer la opinión de los jóvenes respecto al papel de internet, como podemos observar en el gráfico, los resultados obtenidos muestran opiniones bastante dispares, si bien, hay que destacar que el porcentaje más elevado es el de aquellos que define el papel de internet como rápido y sencillo.

Objetivo 13: Saber en qué grado influyen una serie de factores a la hora de elegir un destino.

A este objetivo hacemos referencia en la pregunta número 15. En esta pregunta pretendemos conocer la influencia que tienen una serie de factores tales como la cultura, la seguridad, el precio o la distancia al destino a la hora de contratar un viaje. Como en casos anteriores, propusimos una escala de valoración, con valores comprendidos entre 1 y 5, siendo 1 la peor puntuación y 5 la mejor. En este caso, los resultados obtenidos demuestran que todas las opciones son consideradas y tenidas en cuenta por el segmento joven, puesto que todas las opciones de respuesta presentan puntuaciones que superan el valor 3. No obstante, cabe destacar el factor precio, el cual

ha recibido la mayor puntuación, con un promedio del 4,17, seguido muy de cerca por la opción de seguridad del destino con un promedio del 3,95.

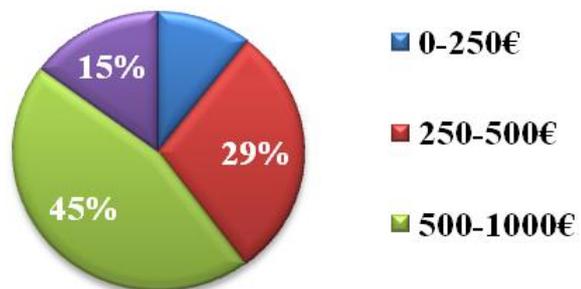
Gráfico 15. Influencia de algunos factores.



Objetivo 14: Conocer el gasto medio anual que los jóvenes aragoneses destinan a practicar turismo.

Dicho objetivo se cubre en la pregunta número 16 del cuestionario, orientada a conocer el presupuesto o el gasto medio que destinan los jóvenes de Aragón a viajar en el periodo de un año. Como se refleja en el gráfico, podemos destacar que la mayoría de los encuestados destinan a viajar un presupuesto comprendido entre 500€ y 1.00€.

Gráfico 16. Gasto anual destinado al turismo.

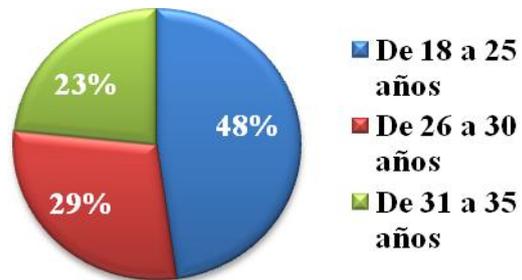


Las últimas cuatro preguntas que integran el cuestionario hacen referencia a variables socio-demográficas, a continuación mostramos también los gráficos con sus respectivos resultados.

Edad:

Casi la mitad de la población encuestada (48%) tiene una edad comprendida entre los 18 y los 25 años. La otra mitad, se reparte a partes casi iguales entre aquellos que tienen entre 26 y 30 años (29%) y los que tienen entre 31 y 35 años (23%).

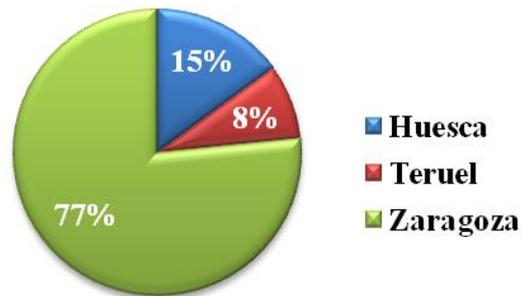
Gráfico 17. Edad.



Provincia de residencia:

La gran mayoría de los jóvenes encuestados son residentes en Zaragoza, con un porcentaje del 77%. Un 15% son de Huesca. Sólo el 8% residen en Teruel.

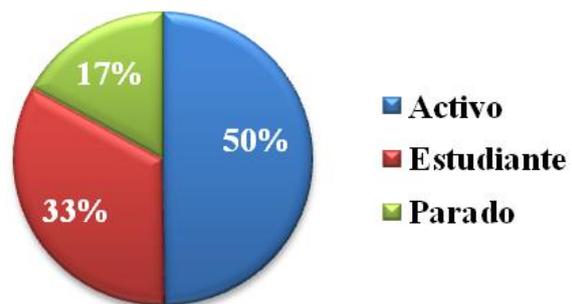
Gráfico 18. Provincia de residencia.



Ocupación:

En referencia a la ocupación de los encuestados, decir que exactamente la mitad son activos. La otra mitad se reparte entre la población que se encuentra parada (17%) y los estudiantes (33%).

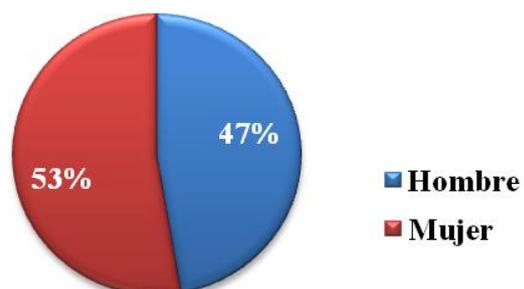
Gráfico 19. Ocupación.



Sexo:

Respecto al sexo, decir que los porcentajes son muy similares, un 53% son mujeres y un 47% son hombres.

Gráfico 20. Sexo.



Objetivo 15: Analizar la influencia de variables socio-demográficas en el comportamiento turístico de los jóvenes aragoneses.

Además, una vez que hemos mostrado y analizado los resultados de las preguntas que forman parte del cuestionario, hemos realizado varios cruces de variables, entre variables socio-demográficas (edad, provincia de residencia, ocupación y sexo) y variables de comportamiento turístico.

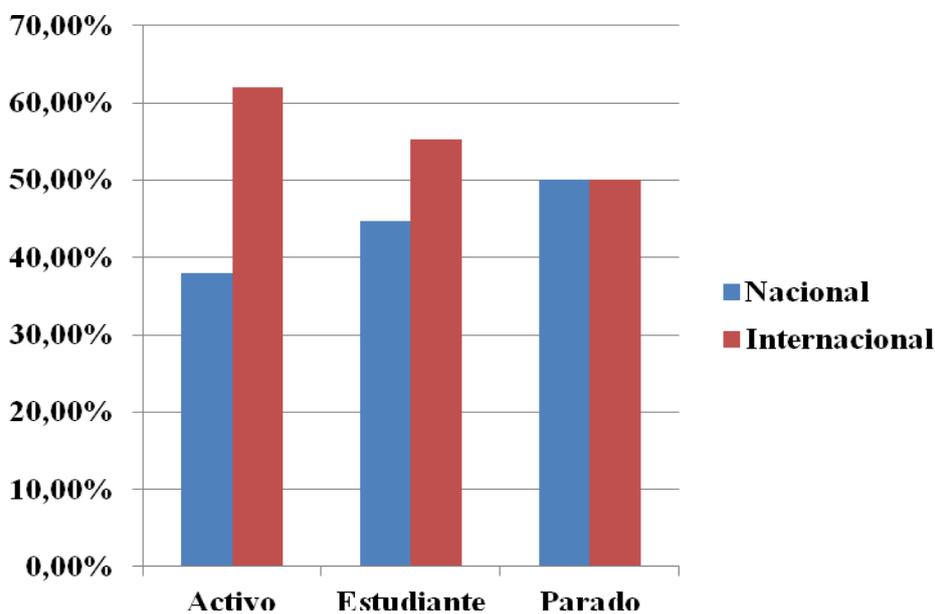
Queremos destacar que no se han encontrado importantes relaciones de influencia en los cruces de variables considerados. A continuación, señalamos aquellas influencias que consideramos más relevantes.

El primer análisis que realizamos es la ocupación de nuestros encuestados y el tipo de turismo que prefieren realizar.

Tabla 4. Ocupación y tipología de turismo preferido.

	Nacional	Internacional
Activo	38,00%	62,00%
Estudiante	44,78%	55,22%
Parado	50,00%	50,00%
Total general	42%	58%

Gráfico 21. Ocupación y tipología de turismo preferido.



Como ya hemos dicho anteriormente, la mayoría de los jóvenes aragoneses que integran la muestra de nuestro estudio prefieren el turismo internacional.

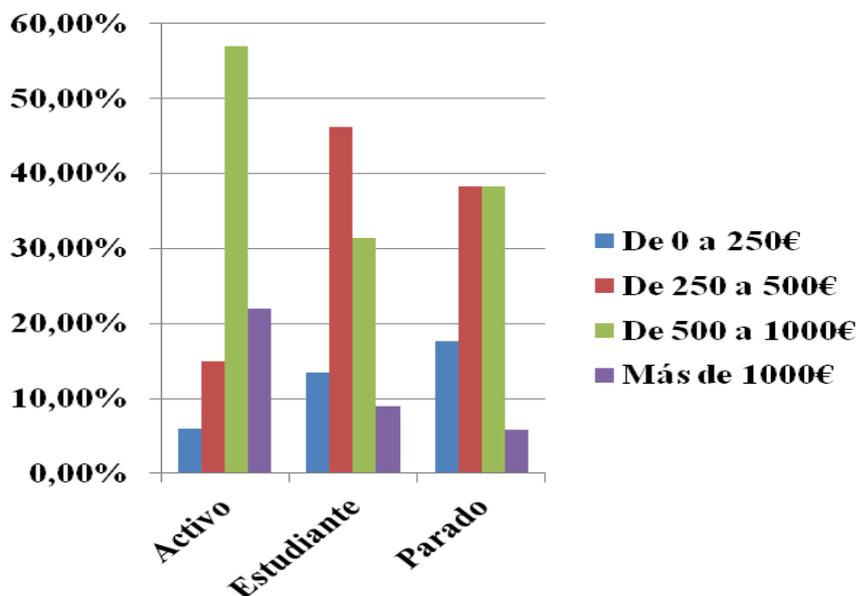
En la tabla 4 se obtiene que tanto el grupo de activos y el de estudiantes, siguen decantándose claramente por el turismo internacional, aunque en éste último grupo apreciamos una diferencia menor. Pero si nos fijamos en el grupo de parados, los resultados muestran una indiferencia hacia un tipo de turismo u otro.

El siguiente análisis que establecemos es el presupuesto que destina cada joven aragonés a practicar turismo en un año y la ocupación que posee.

Tabla 5. Presupuesto y ocupación.

	De 0 a 250€	De 250 a 500€	De 500 a 1000€	Más de 1000€
Activo	6,00%	15,00%	57,00%	22,00%
Estudiante	13,43%	46,27%	31,34%	8,96%
Parado	17,65%	38,24%	38,24%	5,88%
Total general	10,45%	29,35%	45,27%	14,93%

Gráfico 22. Presupuesto y ocupación.



Como podemos observar en el gráfico, el presupuesto medio que se dedica a viajar oscila en los tres grupos establecido en función de la ocupación de nuestros encuestados en torno a las variables de 250-500€ y de 500-1000€.

Destacar el grupo de los jóvenes activos, grupo en el que la variable de 500-1000€ sigue siendo la opción de respuesta más elegida, pero la segunda opción más elegida es la de más de 1000€.

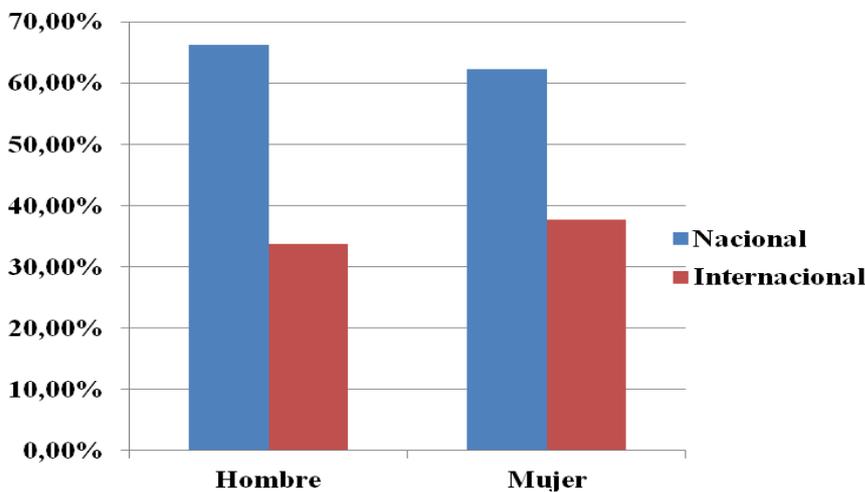
Han sido muy pocas las respuestas registradas en la variable de 0-500€, y tal y como es de esperar, dicha variable es bastante más pronunciada en el grupo de jóvenes parados.

El tercer análisis que hemos hecho es según el tipo de turismo que han practicado los jóvenes aragoneses en función del sexo.

Tabla 6. Turismo practicado y sexo.

	Nacional	Internacional
Hombre	66,32%	33,68%
Mujer	62,26%	37,74%
Total general	64,18%	35,82%

Gráfico 23. Turismo practicado y sexo.



En el gráfico podemos observar que el tipo de turismo que ha practicado la población aragonesa en función del sexo es por excelencia el nacional. Como ya hemos dicho anteriormente, pensamos que esto se debe fundamentalmente a la actual crisis económica, pues, en ocasiones la población preferiría viajar a destinos de carácter internacional, cambiando de hábitos y experimentando nuevos lugares diferentes a su

lugar de origen; pero que no lo hace porque tienen que destinar su presupuesto a necesidades primarias.

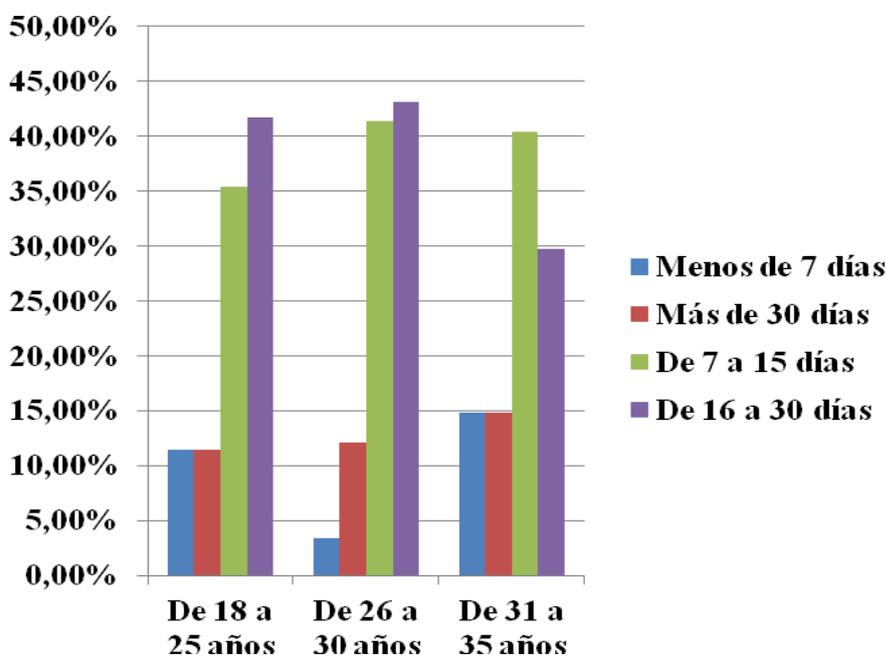
Más detalladamente, podemos ver que las mujeres han practicado más turismo internacional que los hombres, aunque el porcentaje de diferencia es muy pequeño.

El cuarto análisis que hemos realizado son los días que practican turismo la población joven aragonesa durante el año en función de los tres rangos de edades establecidos.

Tabla 7. Días que se practican turismo en un año y edad.

	Menos de 7 días	Más de 30 días	De 7 a 15 días	De 16 a 30 días
De 18 a 25 años	11,46%	11,46%	35,42%	41,67%
De 26 a 30 años	3,45%	12,07%	41,38%	43,10%
De 31 a 35 años	14,89%	14,89%	40,43%	29,79%
Total general	9,95%	12,44%	38,31%	39,30%

Gráfico 24. Días que se practican turismo en un año y edad.



En los tres rangos de edades, los días que los jóvenes aragoneses han practicado turismo en el último año oscilan entre las opciones de respuesta de 7 a 15 días y de 16 a 30 días.

Concretando un poco más, la mayoría de jóvenes con edades entre los 18 y los 25 años, y entre los 26 y los 30 años, han practicado turismo entre 16 y 30 días al año. Y que los que tienen edades entre los 31 y 35 años, su opción de respuesta más elegida ha sido de 7 a 15 días.

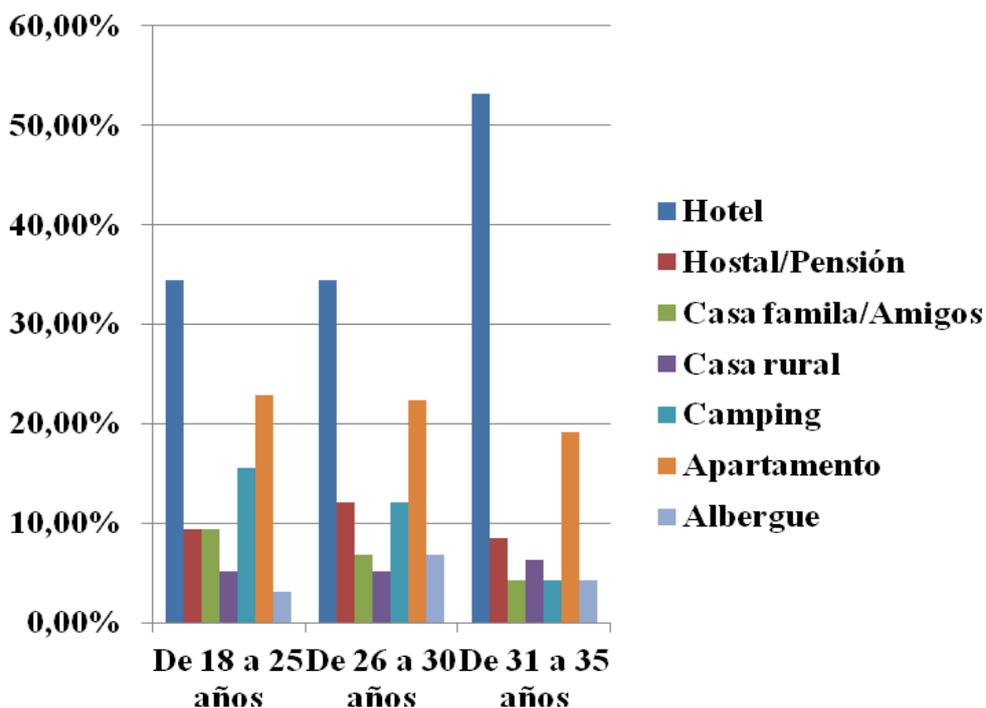
Destacamos que el grupo de jóvenes con edades comprendidas entre los 26 y 30 años, han sido los que más turismo han practicado. Pensamos que se debe a que a estas edades, los jóvenes son más independientes, han terminado ya sus estudios y disponen de mayor tiempo libre para destinarlo al ocio.

El siguiente análisis que hemos establecido, es el tipo de alojamiento que eligen los jóvenes aragoneses en sus viajes en función de la edad de éstos.

Tabla 8. Tipo de alojamiento y edad.

	Hotel	Hostal/Pensión	Casa familia/Amigos	Casa rural	Camping	Apartamento	Albergue
De 18 a 25 años	34,38%	9,38%	9,38%	5,21%	15,63%	22,92%	3,13%
De 26 a 30 años	34,48%	12,07%	6,90%	5,17%	12,07%	22,41%	6,90%
De 31 a 35 años	53,19%	8,51%	4,26%	6,38%	4,26%	19,15%	4,26%
Total general	38,81%	9,95%	7,46%	5,47%	11,94%	21,89%	4,48%

Gráfico 25. Tipo de alojamiento y edad.



Como podemos observar, los tres grupos que representan los rangos de edades de nuestros encuestados, coinciden con que el tipo de alojamiento que deciden para alojarse en sus viajes es el hotel, porcentaje prácticamente idéntico en los jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y 25 años y 26 y 30 años, y mucho más pronunciado en el grupo de jóvenes con edades que oscilan entre los 31 y 35 años.

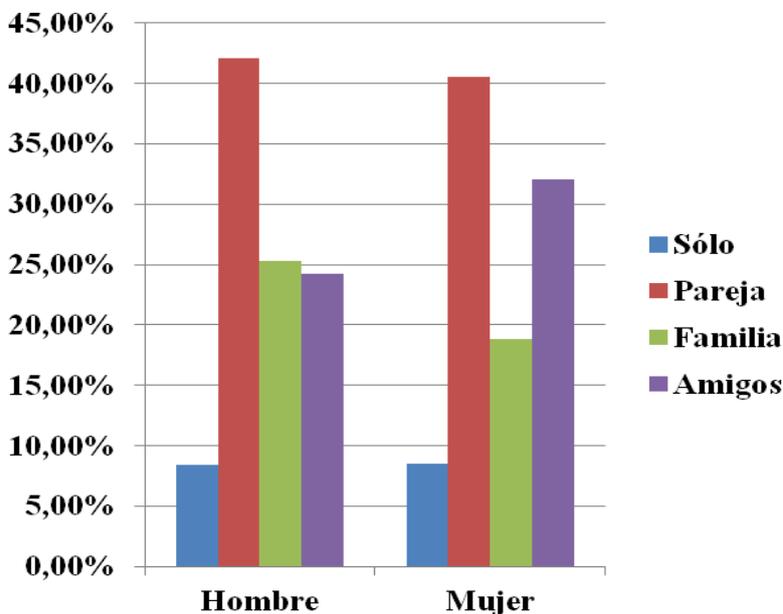
Con una diferencia destaca que el segundo medio en el que se alojan los jóvenes es el apartamento.

Otro análisis realizado es la compañía con la que deciden viajar los jóvenes aragoneses en función del sexo.

Tabla 9. Con quién se viaja y sexo.

	Sólo	Pareja	Familia	Amigos
Hombre	8,42%	42,11%	25,26%	24,21%
Mujer	8,49%	40,57%	18,87%	32,08%
Total general	8,46%	41,29%	21,89%	28,36%

Gráfico 26. Con quién se viaja y sexo.



En el gráfico 26 se puede apreciar que la preferencia de viajar con la pareja es la más acentuada tanto en los hombres como en las mujeres, con porcentajes que sobrepasan el 40% en ambos casos.

En el caso de las mujeres, le sigue muy de cerca la preferencia a viajar con los amigos, caso que no ocurre de la misma forma en los hombres, pues éstos prefieren viajar con la familia y amigos, variables muy igualadas en este caso.

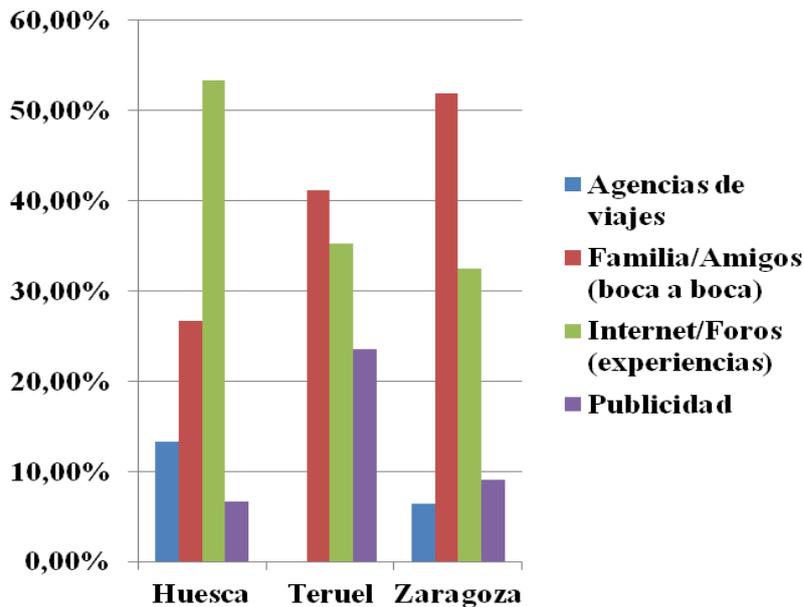
Destacar que en ambos sexos, viajar sólo es la variable con menor porcentaje, en ambos casos oscila alrededor del 8%.

El siguiente análisis que hemos establecido es según las influencias que repercuten en nuestros encuestados a la hora de elegir el viaje en función de la provincia de residencia de éstos.

Tabla 10. Influencias y provincia de residencia.

	Agencias de viajes	Familia/Amigos (boca a boca)	Internet/Foros (experiencias)	Publicidad
Huesca	13,33%	26,67%	53,33%	6,67%
Teruel	0,00%	41,18%	35,29%	23,53%
Zaragoza	6,49%	51,95%	32,47%	9,09%
Total	6,97%	47,26%	35,82%	9,95%

Gráfico 27. Influencias y provincia de residencia.



En términos globales, es evidente que a la hora de viajar, la juventud aragonesa se deja influenciar fundamentalmente por opiniones de la familia y amigos, por el boca a boca de la gente.

En el análisis que establecemos en función de la provincia de residencia, apreciamos que los jóvenes de Teruel y de Zaragoza se dejan influenciar como ya hemos dicho anteriormente de el boca a boca de la gente, en el caso de los jóvenes de Teruel, el porcentaje de la influencia por parte de comentarios que pueda hacer la gente a través de internet también cobra gran importancia.

Por otra parte, los jóvenes oscenses son influidos fundamentalmente por los comentarios que leen en webs de opiniones de otros usuarios.

Destacar también, la escasa influencia de las Agencias de Viajes, que en el caso de Teruel es nula.

6. CONCLUSIONES

Los turistas aragoneses con edades comprendidas entre los 18 y los 35 años, están representados por una mayoría que trabaja (50%). Esto pone de manifiesto que trabajar, estudiar y viajar son acciones que se pueden compatibilizar fácilmente, de manera que no tienen que escoger entre dos opciones, dedicar menos horas a sus estudios o formación académica o dejar su vida laboral en un segundo plano, por tanto, podemos decir que son acciones no excluyentes. Este hecho va a condicionar en gran medida los resultados de nuestro estudio, ya que tener un puesto de trabajo supone disponer de mayor presupuesto y afectará a aspectos tales como la elección del destino, la duración del viaje y el gasto turístico destinado a viajar.

La mayor parte de los jóvenes aragoneses prefiere el turismo internacional, sin embargo, en el último año el tipo de turismo que más han practicado ha sido el nacional, lo cual no nos sorprende si tenemos en cuenta la época de crisis que vivimos, en la que las posibilidades económicas se anteponen a las preferencias. De otra parte, una gran mayoría compuesta por el 76% de los encuestados, se interesa por ir cambiando de destinos, hecho que asociamos a su interés por conocer nuevos lugares y culturas, así como vivir nuevas experiencias.

Eligieron como destino preferido, aunque con un despunte reducido con respecto a otros, las Islas Exóticas, en las cuales se incluyen destinos como las Maldivas, Isla Mauricio o las Seychelles, que proyectan al turista una imagen de destinos de ensueño, con playas paradisíacas de aguas cristalinas, arenas blancas y arrecifes de coral. Se trata de lugares que se han puesto de moda en los últimos años, sobre todo para ir de luna de miel, en los que se puede disfrutar de una absoluta tranquilidad. Les siguen de cerca, el Caribe, América del Sur, Europa y Estados Unidos, y por último se sitúan el Norte de África, el Este Asiático y Oriente Medio.

Respecto a la época elegida para viajar, la mayoría eligen el verano como temporada preferida a la hora de realizar sus viajes, con un promedio de 4.66 en una escala que oscila de 1 a 5, siendo 1 la peor puntuación y 5 la mejor. El buen tiempo permite realizar más actividades al aire libre y desplazarse por las ciudades con una mayor facilidad. Esto se debe a que en verano, tanto estudiantes como trabajadores disponen de

un mayor periodo de tiempo libre coincidiendo con las vacaciones, a lo cual se suma la idea “tradicional” de viajar entre Julio y Septiembre, hecho que pone de relieve el problema de la estacionalidad del sector turístico.

Le siguen con un promedio bastante inferior los fines de semana, los puentes y la Semana Santa. La estacionalidad que provoca el turismo obliga a bajar los precios en temporada baja, en la que los jóvenes encuentran la posibilidad de realizar viajes a precios más asequibles para su bolsillo, evitando posibles aglomeraciones que se concentren en fechas más demandadas y disfrutando de la posibilidad de desconectar por un período corto de tiempo, de la rutina diaria. Este hecho, unido a las menores responsabilidades tanto familiares como laborales, acentúa este tipo de turismo que es muchas veces planificado con poca antelación. En último lugar se sitúa el periodo de Navidad, una fecha muy característica de pasarla en familia, bien sea el propio domicilio o en una segunda residencia.

El gasto turístico medio por turista oscila entre los 500 y los 1.000€, consideramos que no es muy elevado teniendo en cuenta que la mayoría de los jóvenes encuestados se encuentran activos. Pensamos que esto se puede deber a que muchos de estos jóvenes, aunque estén trabajando, ocupan puestos de prácticas o becarios, tienen empleos temporales o bien, trabajan a media jornada para compatibilizar el trabajo con sus estudios, y complementar así su formación.

El tiempo que dedican a viajar a lo largo del año, podemos decir que es una cifra relativamente elevada, pues los intervalos de tiempo más elegidos por los jóvenes han sido el de 7 a 15 días y el de 16 a 30 días, con un porcentaje prácticamente idéntico, un 38% y un 39% respectivamente.

Teniendo en cuenta, como hemos visto en el apartado anterior el gasto turístico, esto va a marcar muchos de los siguientes resultados referentes al transporte utilizado, los tipos de alojamiento y el gasto turístico en general producido en el destino en cuestión. Es cierto, que los jóvenes tienen más en cuenta el precio que la calidad, a la hora de viajar prefieren hacer un viaje con menos comodidades pero a un precio más económico y ajustado al presupuesto del que disponen, lo cual les va a permitir realizar una mayor cantidad de viajes aunque con unos niveles de calidad más reducidos.

El 39% de los jóvenes encuestados eligió como tipo de alojamiento los hoteles, podemos deducir, que se trata de establecimientos de mediana calidad si tenemos en cuenta el gasto turístico, aunque en nuestro estudio no hayamos incluido una pregunta que hiciera referencia a la categoría de los hoteles. Esta acusada diferencia con el resto de alojamientos, nos permite observar que todavía predomina el tópico tradicional de alojamiento en un hotel, lo que hace posible disfrutar al máximo del tiempo libre y que “me lo den todo hecho”, además de ofrecer una serie de servicios que en otros medios de alojamiento no se ofertan. Como segunda opción se eligen los apartamentos con un porcentaje del 22 %, seguidos bastante alejados del resto de establecimientos.

En lo que al transporte utilizado en los desplazamientos se refiere, hemos establecido una distinción entre viajes nacionales e internacionales. En los viajes nacionales podemos apreciar una clara preferencia por el coche (elegido por un 52 % de los encuestados), es uno de los transportes más cómodos ya que te permite una mayor autonomía, no solo en el transcurso del viaje sino también en los desplazamientos cortos que se llevan a cabo dentro del destino elegido. Podemos decir también que es uno de los que más se ajusta en relación calidad-precio. En segundo lugar encontramos el autobús, lo cual no nos sorprende, puesto que se trata de un medio de transporte económico, y el más utilizado tradicionalmente para viajes de jóvenes dentro del territorio nacional, y para el que además, existe una gran variedad de ofertas. Refiriéndonos al transporte utilizado en los viajes internacionales, una gran mayoría prefieren el avión, lo cual puede deberse a diversos factores, tales como la comodidad, la seguridad o la rapidez entre otros. Pero sobre todo, este hecho lo relacionamos con la proliferación en estos últimos años de las compañías aéreas de bajo coste, las cuales ponen al alcance de muchos la posibilidad de viajar a precios más asequibles.

El ocio es la motivación principal que mueve a los jóvenes de Aragón a viajar, consideremos que es sinónimo de diversión y disfrute del tiempo libre, siendo estos algunos de los objetivos prioritarios de los jóvenes cuando viajan, o que no significa que no pueda ir acompañado de otras motivaciones. Seguido de lejos, se sitúan de forma casi igualada, con porcentajes del 19% y el 17% los viajes que tienen como finalidad la salud y el relax y el turismo cultural.

Diversos factores y en distintos grados influyen en la elección del destino, en este caso, hemos considerado el precio, la seguridad, la distancia al destino y la cultura, y los

resultados obtenidos revelan que todos ellos son tenidos en cuenta por el segmento joven, si bien hay que destacar alguno de ellos, el precio y la seguridad presentan un promedio algo mayor.

En cuanto a las influencias a la hora de decantarse por un destino u otro, hay que tener en cuenta la subjetividad de la pregunta en cuestión, ya que, en muchas ocasiones, no somos conscientes de las influencias que recibimos. De todos modos, los encuestados creen verse influidos en su mayoría por el “boca a boca”, es decir, las opiniones de su entorno más próximo, ya sean familiares, amigos o la propia pareja. Seguido, encontramos la influencia de internet y foros de experiencias. Por último, con una influencia que no supera el 10% se encuentran los profesionales de las agencias de viaje y la publicidad.

Al igual que en la pregunta referida a las influencias a la hora de realizar el viaje, la pareja, seguida de los amigos son los acompañantes más solicitados por los jóvenes durante sus estancias, pues comparten gustos y aficiones y pertenecen a un grupo de edad relativamente similar lo cual es una influencia favorable en este tipo de decisiones, todavía más si se tiene en cuenta los motivos principales del viaje, que como ya hemos dicho anteriormente son el ocio y la diversión.

Respecto a la forma de organizar el viaje, la organización por cuenta propia obtiene un porcentaje del 53 % de los encuestados, lo cual tiene relación con los resultados de la pregunta siguiente, referida al comportamiento de compra, en la que una gran mayoría se decanta por buscar información y contratar el viaje a través de internet, considerado este medio por los jóvenes encuestados como rápido y sencillo. En contraposición a lo anterior, encontramos un 31% que se informa y contrata el viaje a través de agencias de viajes, aunque este servicio sea considerado como profesional, seguro y de confianza, se antepone el precio a la calidad.

Con las respuestas obtenidas llegamos a la conclusión de que podríamos diseñar un perfil de turista joven y a su vez tradicional, pues la gran mayoría prefieren el verano como época para viajar, se decantan por el hotel como alojamiento, y utilizan como medio de transporte el coche, para los viajes nacionales, y el avión en sus viajes internacionales, aspectos característicos de un turismo tradicional.

Por último, es importante señalar que los jóvenes no siempre disponen del presupuesto que desean para llevar a cabo sus viajes. Sin embargo, prefieren administrarse de manera que ajustan los recursos que disponen realizando esta actividad de una forma más moderada sin tener que renunciar a ello. Dentro de estas elecciones, el hecho de prescindir de las agencias de viajes o reducir el gasto turístico en destino son algunas de las opciones elegidas, lo cual no beneficia al sector turístico.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón, P., y Ferrer, M. (2013). Turismo y jóvenes: Estado de la cuestión.
- Bellis, M.A., Bennet, A., Chaudry, M., Hale, G., y Kilfoyle, M. (2000). Ibiza al descubierto: cambios en el consumo de drogas y en el comportamiento sexual. *Adicciones*, vol.12, nº4, pp. 571-578.
- Alarcón, A., Briasco, M., Collado, M., Del Amo, S., y García, L. (2010). El turismo y los jóvenes en la Comunidad de Madrid.
- Camacho, M., Getino, O., Lunar, R., Moreno, F., y Pearce, D. (2009). Empleo juvenil y actividad turística en la Isla de Margarita (Venezuela). *Cuadernos de Turismo nº23*, pp.11-30. Universidad de Murcia.
- Casares, J.(2003). *Nuevo Paisaje del Consumo*.
- Chiodi, M., Chelmicki, F., Eriz, M., Fernández, M., Lazzari, L., y Moulia, P. (2009). Análisis de los destinos turísticos elegidos por los jóvenes en verano 2009. CIMBAGE-Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Buenos Aires.
- Cidon, M., Linares, G., López Palomeque., Ortiz, R., y Recasens, A. (2009). Un sistema de camping para el turismo juvenil y estudiantil de Venezuela. *Revista Gestión Turística*, edición nº11.
- Fuenzalida, E., Loyola, R., Opazo, M., y Zamora, J. (2003). Turismo juvenil. ¿Vacaciones familiares o independientes?. *Estudios y perspectivas en turismo*, vol.12, pp. 310.324.
- García, M., Granero, A., y Ruiz, F. (2005). El camino de Santiago, una actividad física de recreación y formación para los jóvenes. *Restos, Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, nº7, pp.7-13.
- Lyons, G., Molina, O., Rodríguez, P., y Urry, J. (2008). El comportamiento turístico de los españoles. Segmentación en función de criterios objetivos específicos. VI Congreso Internacional, “El turismo como factor de desarrollo y cohesión en el Mediterráneo”, Granada.

Navarro, J., Pérez, J., y Ulloa, I. (2011). Jóvenes viajeros de la ciudad de Neuquén. Anuario de Estudios en Turismo- Investigación y Extensión, vol.VII.

Rifai, T., Ortega, U., Richards, G., Blanco, J., Jordan, P., Mesquida, J., y Matteucci, X. (2011). La fuerza del turismo joven.

8. ANEXOS

Anexo I. Cuestionario.

1. ¿Qué tipo de turismo prefieres?

- Nacional
- Internacional

2. ¿Qué tipo de turismo has hecho recientemente?

- Nacional
- Internacional

3. ¿Te gusta viajar siempre a un destino en concreto o prefieres ir cambiando de destino?

- Siempre a un destino en concreto
- Ir cambiando de destinos

4. Valora los siguientes destinos de 1 a 5 según tus preferencias, siendo 1 la mínima puntuación y 5 la máxima.

	1	2	3	4	5
Europa					
EEUU					
Norte de África					
Caribe					
Islas exóticas					
Oriente Medio					
América del Sur					
Este asiático					

5. ¿Qué periodo de tiempo prefieres a la hora de realizar tus viajes? Valora de 1 a 5 siendo 1 la mínima puntuación y 5 la máxima.

	1	2	3	4	5
Fines de semana					
Semana Santa					
Navidad					
Verano					
Puentes					

6. En un año, ¿Cuántos días dedicas a hacer turismo?

- Menos de 7 días
- De 7 a 15 días
- De 16 a 30 días
- Más de 30 días

7. ¿Qué tipo de alojamiento sueles elegir en tus viajes?

- Hotel
- Camping
- Albergue
- Casa rural
- Hostal/pensión
- Apartamento
- Casas familiares/amigos

8. ¿Qué medios de transporte sueles utilizar para ir al destino elegido? Distinguimos entre viajes nacionales e internacionales.

NACIONALES

- Avión
- Coche
- Autobús
- Tren
- Barco

INTERNACIONALES

- Avión
- Coche
- Autobús

- Tren
- Barco

9. ¿Cuál es tu principal motivación a la hora de viajar?

- Ocio
- Visitar a familiares/amigos
- Cultura
- Deporte
- Trabajo/negocios
- Salud/relax

10. ¿Con quién prefieres viajar?

- Familia
- Pareja
- Amigos
- Solo

11. ¿Qué te influye más a la hora de escoger un destino?

- Familia/amigos (boca a boca)
- Agencias de viajes
- Internet/foros (experiencias)
- Publicidad

12. ¿Cómo organizas tus viajes?

- Buscas información y contratas tu viaje por internet
- Te asesoras en agencias de viajes y luego contratas el viaje por internet
- Te asesoras y contratas tu viaje en agencias de viajes

13. ¿Cómo definirías el papel de las agencias de viajes de cara a contratar viajes?

- Profesionales
- Caras
- No útiles
- Confianza/seguridad

14. ¿Y el de internet?

- Rápido y sencillo
- Cómodo
- Económico
- Poco seguro

15. Valora de 1 a 5 cómo influyen los siguientes aspectos a la hora de contratar un viaje, siendo 1 la mínima puntuación y 5 la máxima.

	1	2	3	4	5
Cultura del destino					
Distancia al destino					
Seguridad del destino					
Precio					

16. Presupuesto/gasto medio anual en tus viajes.

- De 0 a 500€
- De 500 a 1000€
- De 1000 a 2000€
- Más de 2000€

17. Edad.

- De 18 a 25 años
- De 26 a 30 años
- De 31 a 35 años

18. Provincia de residencia.

- Zaragoza
- Huesca
- Teruel

19. Ocupación.

- Activo
- Parado
- Estudiante

20. Sexo.

- Hombre
- Mujer