

TURISMO JUVENIL**¿Vacaciones familiares o independientes?***Jorge Zamora^{*}**Marcela Opazo^{**}**Ester Fuenzalida**Rodrigo Loyola^{***}**Universidad de Talca – Chile*

Resumen: *El segmento juvenil aparece poco atractivo para operadores turísticos por su reducido ingreso, incompatibilidad con otros visitantes y menor rentabilidad. Hay dudas si el mercado está ofreciendo productos turísticos para ellos, desconociéndose, cuánto y dónde vacacionan, cómo compran, y qué buscan los jóvenes. Este trabajo explora aquí la conducta, los hábitos y la forma de compras juveniles y es el resultado de un estudio basado en una encuesta estadística estratificada y proporcional, por clase social y edad.*

PALABRAS CLAVE: *conducta del turismo juvenil, clase social, centro de compras.*

Abstract: *Youth Tourism: Family or Independent Holiday? Conduct, Expectations and Purchase. Youth is a rather unattractive segment for tour operators due to its reduced income, incompatibility with other customers, and lower profitability. Yet there is doubt as to whether the market is offering suitable tourism products and services for young people, as there is little information about the length of their holidays, the amount they spend, where they go, how they buy products and services and what it is that they are looking for. This paper explores young people's conduct, habits, and forms of purchasing are explored. A statistical survey was applied, with a non-proportional stratified sampling by class and age.*

KEY WORDS: *conduct of youth tourism, social class, purchasing center.*

INTRODUCCIÓN

La gestión del turismo exitoso debe centrarse en suplir las necesidades de grupos especiales, sobre la base de ofrecer productos y servicios que respondan a las necesidades y beneficios buscado, a través de formas de compras propias del segmento. Los jóvenes son uno de ellos. En Chile la industria del turismo está aún en su etapa de crecimiento inicial, y sólo algunos segmentos de mercado han llegado a la fase de estabilidad y madurez, permitiéndose ser una oferta válida de nivel internacional. Sin embargo, este grupo de interés, es poco estudiado desde

^{*} Profesor Asociado, Director del CIDETUR, Centro de Investigación y Desarrollo del Turismo, Departamento de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca, Chile. E-mail: jzamora@pehuenche.otalca.cl

^{**} Marcela Opazo y Ester Fuenzalida se graduaron en la Universidad de Talca, Chile, como Ingeniero Comercial.

^{***} Rodrigo Loyola es ayudante de investigación y memorista de la Carrera de Ingeniería Comercial, Universidad de Talca, Chile.

el punto de vista turístico y de aprovisionamiento de servicios.

Los jóvenes que serán los adultos del futuro mediano, posteriormente serán los más propicios para iniciar cambios de hábitos e iniciar nuevas tendencias que se transformarán en modas. Así, para los jóvenes de hoy, su experiencia será vital para orientar el futuro consumo que demandarán los potenciales visitantes; dependiendo, entre otros, de la calidad de su experiencia juvenil en la comuna o localidad. Luego, entender como funciona el mercado de los jóvenes es un paso sólido para comprender al mercado del futuro. No obstante, una dualidad dicotómica caracteriza a este paradigma:

a) Aunque existe el ciclo de vida familiar y con éste cambian las condicionantes inmediatas sobre el individuo, se mantendrán en muchos de ellos vacaciones memorables que intentarán repetir ahora como adultos, en condiciones y requerimientos de calidad de servicio diferentes. Tal es el caso del modelo de desarrollo de grupos etáreos o cohortes, que ha llevado al éxito a Harley Davinson con su motos y el estilo de vida motorista que ellos estimularon (Kotler y Armstrong 1999:133-136).

b) Otros tienen un punto de vista distinto; las necesidades y prioridades del individuo cambian radicalmente con su etapa en el ciclo de vida (Murphy y Staples 1979, citado en Kotler y Armstrong 1999:143) y en tal caso, los jóvenes serán relevantes al mercado justo cuando dejen de serlo, cuando obtengan el ingreso e independencia suficiente.

Otro paradigma juvenil pertinente, se refiere al grado de influencia de la familia nuclear o el grado de independencia del joven, al decidir financiar y tomar sus vacaciones. Tradicionalmente, los jóvenes dependientes vacacionan junto con sus padres. Por el contrario, es una evidencia de modernismo que el joven dependiente se emancipe temporalmente durante el período vacacional.

El gobierno ha estratificado al segmento juvenil a través del ministerio de MIDEPLAN y su Instituto Nacional de la Juventud (INJ), ha definido al sector juvenil, como aquellos entre los 15 a los 29 años de edad. Aunque reconoce que éste no es un segmento homogéneo ya que se compone de tres subsegmentos: "adolescente terminal" (15-19), "post adolescente" (20-24) y "adulto joven" (25-29). Los "adolescentes terminales" tienen necesidades especiales (perturbadoras para otros) que los diferencian de otros grupos etáreos. Requieren de:

a. *Estatus*. La necesidad de estatus proviene del hecho que el individuo aún no ha logrado un reconocimiento social sobre sus nuevas y crecientes capacidades. En sus intentos de diferenciarse de la infancia y lograr dicho estatus, actúa impulsivamente, por lo que con facilidad entra en conflicto con los que lo rodean.

b. *Independencia*. La necesidad de independencia, se origina porque el joven requiere autonomía que lo exprese. Se pone metas y asume roles consistentes con sus preferencias y a veces con sus habilidades. No obstante, muchas veces, no asumen el proceso de aprendizaje que esto involucra. Así comete errores y tiene traspies. Su grado de madurez se vincula con su capacidad de utilizar responsablemente su independencia. (INJ 1997).

c. *Autorrealización*. La autorrealización consiste en la búsqueda de valores propios, para poner a prueba la personalidad del nuevo Yo. Así, el joven busca experiencias y emociones ahora, ya que considera el futuro muy distante. Su autorrealización muchas veces involucra viajar para conocer, deportes y nuevos hobbies, pero también puede involucrar alcoholismo, tabaquismo y drogadicción.

Los "post adolescentes" (20 a 24) no tienen una caracterización tan fuerte acerca de ellos mismos, más bien se caracterizan por la rebeldía, piensan y establecen variadas alternativas y tienen una imagen explícita de la buena iniciativa, una iniciativa espontánea y abierta (INJ 1997). Los "jóvenes adultos" (25-29) muestran una pérdida de la ingenuidad y de la credibilidad, la que es apreciada como una muestra de madurez. Ellos piensan que los jóvenes no están involucrados con la sociedad de adultos, pero sí están comprometidos con su propio futuro (INJ 1997).

Otros enfoques investigativos sobre la juventud y el tiempo libre, los aporta Pérez et al. (2001), en un programa de estudios antropológicos sobre la juventud escolar y el tiempo libre.

Aparentemente, los jóvenes pueden practicar cualquiera de las formas de turismo existentes con la sola condición de que cuenten con tiempo y recursos para hacerlo. Se cree que el turismo juvenil se caracteriza por ser menos exigente desde el punto de vista de la calidad del alojamiento y transporte. Sin embargo, esto no significa, necesariamente, que a los jóvenes les guste alojarse en lugares insalubres ni inseguros. Presumiblemente, significaría que ellos están más dispuestos que los adultos a alojarse en albergues menos confortables y tranquilos, y a compartir habitación y otros servicios con otras personas. No obstante, el viaje no estructurado, "a dedo", del "mochilero", es en sí para muchos de ellos parte del atractivo de sus prácticas turísticas (AGRARIA 1995).

Cuando los flujos de jóvenes son masivos, su presencia puede ser un aporte significativo para el comercio local, en especial para los pequeños comerciantes y locales de diversión. La presencia masiva de jóvenes puede, incluso, transformarse en uno de los elementos típicos de un lugar, generando una imagen juvenil que los potenciales visitantes tomarán en cuenta para decidir o no visitarla. Tal es el caso de La Serena o Reñaca que son fácilmente asociadas con juventud, en contraste de las Termas de Quinamávida, más asociadas con la tercera edad.

Así la presencia masiva de jóvenes, podría incluso producir exclusión con otros segmentos de turistas. Por ejemplo, la presencia de jóvenes, puede hacer proliferar las discotecas y otros locales de diversión, con el consecuente bullicio hasta altas horas de la madrugada, lo que eventualmente puede ocasionar conflictos con los visitantes adultos y/o con los residentes permanentes. Este es el caso de Bariloche reportado por Sancholuz, Rocha y Naumann (1997).

A pesar de la importancia estratégica en la formación de valores, conocimiento y hábitos futuros, no se han encontrado estudios sobre la conducta y hábitos vacacionales de los jóvenes. Por ejemplo, no se sabe qué tan relevante son las vacaciones independientes, cómo varían las decisiones vacacionales entre los grupos de jóvenes identificados por el INJ y en los grupos socioeconómicos, cuáles son sus actividades buscadas, ni cómo los jóvenes compran sus vacaciones.

La pertenencia a una clase social en Chile es relevante en el consumo. El modo de desarrollo de la sociedad chilena ha traído como consecuencia una alta concentración del ingreso personal. Su consecuencia es que se ha evidenciado una sustancial variación en la conducta y actitudes de los individuos cuando enfrentan el mercado. Los resultados de 150 tesis de grado en estudios de negocio, en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Talca, que han sido aplicadas a través de encuestas estadísticas a los residentes de Talca, documentan esta aseveración. La medición del concepto clase social se basa en un empadronamiento de las manzanas de la ciudad en base a las características externas del sector, tales como existencia de ante-jardines, tipo de iluminación, existencia de veredas, tipo y materiales de construcción de las viviendas, etc. (Rojas 1995) cuya aplicación práctica está documentado en Acevedo y Toledo (1995). Se espera que la conducta turística juvenil esté influenciada por la pertenencia de clase social.

En la medida que se logra entender cual es la racionalidad detrás de la conducta, entonces se podrán diseñar y aplicar políticas eficaces que logren influenciar a este proceso, en pro de fines de logro público y/o privado. La decisión vacacional no es trivial y algunos turistas pasan meses planificando y programando la elección de destinos, actividades a realizar, además de buscar el tiempo libre para su realización como en varias sociedades europeas. Así, muchos adultos planifican sus períodos de turismo antes que sus compromisos. Otros toman decisiones impulsivas, de corto plazo. No se sabe que esperan ellos de sus vacaciones, ni mucho menos cual es la brecha entre sus aspiraciones y su conducta; el conocimiento de tales brechas es vital para el desarrollo de productos que satisfagan eficazmente sus necesidades y aspiraciones. Tampoco hay información publicada sobre la relevancia del turismo independiente (sin ninguno de los padres) y en que medida es distinto del turismo juvenil familiar. Además, se desconoce, cómo los jóvenes enfrentan el mercado por turismo. Un modelo teórico que contribuye a entender

las decisiones de compra de productos complejos es el centro de compra.

Durante el proceso de decisión, los participantes asumen diversos roles. Entonces es necesario identificar quienes son los participantes y cuales son los roles que asumen cada uno de ellos. Halloway (1997) sugiere, por ejemplo, que las mujeres juegan un rol mucho más importante de lo que antes se pensaba, en el proceso de decisión de la familia; así se debería estimular publicidad diferenciada según sus roles e importancia. El centro de compras (CDC) es una teoría derivada del marketing industrial, que interpreta que el proceso de adquisiciones es complejo y se inicia mucho antes que el acto de compras mismo. Resumido en Kotler (1993), es un concepto que concibe la adquisición como un proceso principal al cual contribuyen participantes con objetivos individuales y parciales. Se compone de iniciadores, influyentes, compradores, usuarios y protectores del centro de compras. Este proceso puede tener diversos grados de formalidad y consta de varias etapas -iniciación, búsqueda de alternativas, objeción y evaluación, decisión, asignación de recursos, adquisición-. El consumo del turismo es una decisión compleja y para su estudio se ha aplicado el concepto de centro de compras de las decisiones vacacionales de la familia (Pizarro y Soto 1999) de la tercera edad, (Espinoza y Orellana, 2000) y de los escolares (Zamora, 2003), difiriendo sustancialmente en tipo de destinos, rango de actividades buscadas, grado de anticipación, influenciadores y forma de compras.

Este estudio pretende generar información válida y confiable acerca de la racionalidad juvenil, e identificar, qué compran y cómo compran los jóvenes. En particular interesa saber que esperan los jóvenes de aquellos lugares donde vacacionan, cuales son las actividades que más les gusta realizar y cuales son los lugares que visitan con mayor frecuencia; cual es su estacionalidad, localización, atributos relevantes, alojamiento preferido; cuánto es el gasto vacacional; cuál es la composición de su grupo de viaje; y cuál es la relevancia de las vacaciones independientes de la familia. También se estudia la forma de compra de sus vacaciones y en particular se explora la posible existencia de un centro de compras para el aprovisionamiento del turismo. También se planteó la hipótesis que la conducta, hábitos, brechas de aspiraciones con conducta y forma de compras juveniles, varían con la clase de pertenencia.

METODOLOGÍA

En la ciudad de Talca viven 180.000 personas en 38.700 hogares. Su distribución por grupos socioeconómicos es reportada por Rojas (1995) y detallada en Acevedo y Toledo (1995). La cantidad de jóvenes fue deducida, asumiendo que, en la ciudad, se mantiene la misma estructura regional de distribución de edades dentro del estrato juvenil (Cuadro 1).

Los datos empíricos se obtuvieron con una encuesta a través de la aplicación de la técnica de

investigación de mercados. El estudio constó de dos etapas, una cualitativa, seguida de otra cuantitativa.

	Tramos etáreos			TOTAL
	15 - 19	20 - 23	24 -29	
Total en Nro.	13.530	11.989	12.136	37.655
Total en %	36	32	32	100

Fuente: Elaborado en base a datos agregados a nivel regional de INE 1992

La etapa cualitativa consistió en la preparación del instrumento de medición. Se aplicaron tres grupos focos, organizados a partir de lugares de encuentro habitual de jóvenes, típicos de las dos clases sociales en estudio; cada grupo estuvo compuesto por 5 a 7 personas, homogéneas por grupo socioeconómico (G.S.E) del mismo grupo de edad. Las sesiones grupales duraron aproximadamente una hora. Sus resultados sirvieron para diseñar el instrumento de medición, apoyado por la experiencia previa de Zamora et al, (1999) y de Díaz y Romo (2000). Previo al trabajo de campo, se realizó una prueba piloto del instrumento de medición. Para tal fin entrevistaron a 22 personas, correspondientes a un 10 % de la muestra: 4 del G.S.E clase alta y 18 del G.S.E. clase media (según el peso relativo de cada estrato de la población en estudio).

En la etapa cuantitativa, se aplicó una muestra estadística inicial con un 95% de confianza y 7% de error, de un tamaño muestral de 196 personas, constituida por los jóvenes pertenecientes a los G.S.E. alto y medio (clase alta y media respectivamente). Dicha cantidad de entrevistados se aumentó debido a que se anticipó una colaboración del 80% estimada en clase alta, y 95% en clase media. Además, en el caso de la clase alta, se aumentó el tamaño muestral a 30. Así, la muestra final la conformaron 227 personas, 38 de ellos de la clase alta y 189 de la clase media y el error muestral inicial, se redujo a 6,5%. Además se aseguró que la muestra fuese compuesta por una cuota de jóvenes de cada subgrupo etáreo, proporcional a la población y se aumentó considerando una tasa de colaboración diferenciada por clase social.

El muestreo fue aplicado por etapas. A fin de ubicar a los jóvenes que pertenecen a las clases medias y altas, se entrevistó en los hogares seleccionados. El diseño muestral aplicado tuvo cuatro etapas: 1º Sectorización de las poblaciones en cada G.S.E.; 2º Selección aleatoria de la manzana a encuestar; 3º Selección aleatoria de hogares; y 4º Selección de cuota etárea de jóvenes en el hogar selecto. Para fines prácticos, se consideró un promedio de un joven por hogar (37.655 jóvenes y 38.702 hogares en la ciudad, luego = 0,97 joven por hogar).

Dentro de cada sector por clase social, se seleccionaron las manzanas mediante un proceso

aleatorio. Luego se escogió aleatoriamente 6 hogares en cada una para ser entrevistados (un joven por hogar) y se entrevistaron a 6 jóvenes en cada manzana seleccionada. Se preguntó en cada hogar seleccionando si allí vivían jóvenes y en tal caso, cuántos. Cuando en un hogar había más de un joven y éstos pertenecían a distintos rangos de edad, se entrevistó a cada uno de ellos, para completar la cuota dentro del estrato de edad correspondiente. Sin embargo, si los jóvenes pertenecían al mismo estrato de edad, se entrevistó al joven de menor edad, dado que la muestra requería una proporción mayor de este grupo.

Se visitó tres veces a los jóvenes seleccionados en la muestra que se encontraban ausentes. Después se reemplazó al ausente, visitando al siguiente hogar seleccionado en la hoja de ruta. Si en el hogar seleccionado no se encontraron jóvenes, se pasó al siguiente hogar selecto. Si en la manzana encuestada no se encontraba la cantidad suficiente de jóvenes, se entrevistó a la manzana contigua hasta alcanzar la cuota de jóvenes requerida en la muestra.

La muestra final se caracteriza por mantener la misma proporción de personas de cada uno de los estratos etáreos: adolescente, post-adolescente y adulto joven. Además, un 45% son hombres y un 55% mujeres. La actividad principal que realizan los entrevistados de ambos estratos es estudiar (76,32% en clase alta y un 69,31% en la clase media). Otras actividades son vendedor, cajera, chofer, repositor de supermercado, promotor, etc.

El nivel educacional de los entrevistados por cada G.S.E: la mayoría de los entrevistados de ambos estratos son estudiantes y tienen un nivel educacional de enseñanza universitaria incompleta (34,21% en la clase alta y un 25,93% en la clase media), aunque en el grupo medio es incluso más relevante la educación media incompleta.

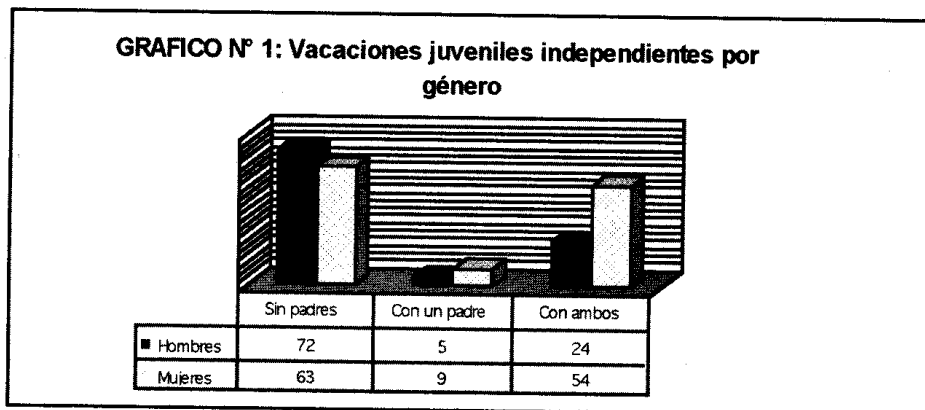
RESULTADOS

Los principales hallazgos de este estudio se presentan agrupados por: a) conducta y hábitos; b) preferencias; y c) forma de compras.

- a) *Conducta vacacional.* El 59% de los jóvenes vacacionan sin sus padres y el 41% lo hace con alguno de ellos; o con ambos padres el 86%. Las vacaciones independientes dependen de la edad del joven. Llega al 37% en los adolescentes, 61% los post-adolescentes y al 83 % entre los adultos jóvenes. En la muestra la mitad de las mujeres y el 71% de los varones vacacionan independientemente (Gráfico 1).

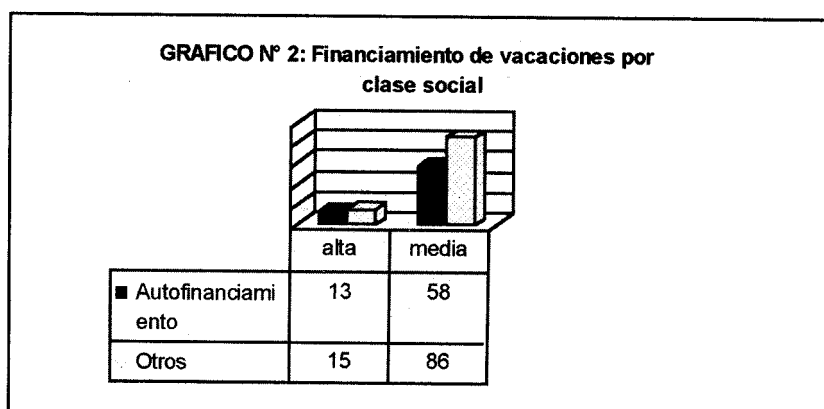
El 92% de los jóvenes vacacionan durante los meses estivales de enero y febrero. No obstante, existe una diferencia por clase social, sobre cual de esos dos meses de verano se toman

efectivamente las vacaciones. Así, los jóvenes de la clase alta tienden levemente a salir de vacaciones en el mes de Febrero (58%); mientras que los de la clase media salen en una leve mayor proporción en enero (53%).



La principal destinación vacacional está dividida. Hay una leve mayoría que vacaciona fuera de la Región del Maule (54%). Esta decisión también pasa por las clases sociales, ya que el 79% de los jóvenes de la clase alta sale de turismo a otras regiones e incluso al exterior. No más de 51% de aquellos de la clase media salen fuera de su región.

La duración de las vacaciones aparece como función del tipo de acompañantes en el grupo de viaje. La presencia de la pareja explica el 31% con elasticidad negativa de -0,307 (desviación estándar: 0,89), modelo que no es significativo (R^2 : 0,04). También la duración del turismo juvenil pasa por las clases sociales. Por más de 30 días salen el 45% de los jóvenes de clase alta y el 25% de los de clase media. Al otro extremo, por menos de 7 días, salen sólo el 3% de los de clase alta y el 22% de los muchachos de clase media. No obstante, el rango entre 2 a 3 semanas concentran el 37% de las vacaciones de clase alta y 32% de la media (Gráfico 2). Aunque el modelo no significativo, si es sugerente. La pareja influiría muy directamente sobre el nivel de gasto unitario, pero tendría una influencia negativa sobre la duración de las vacaciones. Por otro lado, la presencia de la familia nuclear en el grupo de viaje influiría positivamente sobre los gastos (gasta menos) y sobre su duración (más días).



El gasto vacacional se instrumentó a través de intervalo y se dividió, en la media de cada tramo, por la duración y la cantidad de acompañantes del grupo de viaje. El gasto vacacional promedio diario por persona, efectuado en las últimas vacaciones, es de \$4,307 -teniendo en cuenta que en el momento de la entrevista 1 u\$s = 550 \$ chilenos- con una amplísima desviación estándar: \$4.924, kurtosis: 0,338 y skewness: 0,17, mediana de \$2.708 y moda de \$2.500. La gran dispersión de los datos, podría deberse, tanto a defectos en la escala de tramos y transformación unitaria posterior y/o a que los jóvenes ponen poca atención sobre el gasto realizado, por lo que su recordación sería imprecisa.

Aceptando la dispersión desmesurada en el gasto vacacional, esta variable vinculada a la naturaleza del grupo de viaje, es significativo el gasto con la presencia de su pareja (correlación de Spearman: 0,508 con $\alpha:0.000$, explicando el 25% de las variaciones con R^2 , y R' 0,25 y Des. Est. \$774, para $n: 205$). Otros acompañantes aparecen mucho menos influyentes en el nivel de gasto, e incluso el padre aparece con una influencia negativa, sugiriéndose que cuando el padre está presente en las vacaciones, hay un menor desembolso del joven. El gasto obviamente varía por clase social. Aquellos de la clase alta indicaron que desembolsaron \$100.000 y \$150.000. Los de la clase media gastaron menos de \$50.000 durante dos semanas de vacaciones.

La composición del grupo de viaje también varía por clase social. En la clase alta viajan con el joven principalmente con el padre y/o la madre (58%) y los hermanos (61%). En la clase media el joven vacaciona principalmente con sus amigos (40%), la madre (37%) y los hermanos (35%). Entre los jóvenes que vacacionan sin sus padres, la principal compañía es sólo la pareja (44%), seguido de los amigos y la compañía de hermanos es irrelevante.

La forma de financiamiento de las vacaciones juveniles depende de la presencia de los padres en el grupo de viaje. Si viajan sin padres, se autofinancian el 36% y si van con alguno de los padres se autofinancia en 47%. Sin embargo, si van sin los padres, se autofinancia el 84% y si van con los padres se pagan sus gastos el 57% (Gráfico 3).

La destinación de las últimas vacaciones fue semejante en la mayoría de los jóvenes de ambas clases sociales. La playa fue el lugar más popular (alta 72%, media 77%) y luego el campo (alta 26%, media 47%).

b) *Preferencias vacacionales.* Los principales atributos considerados para elegir un determinado lugar turístico son los siguientes: i) Clase alta indica un lugar donde “se puedan realizar actividades diversas” (66%), “para divertirse” (87%), “tranquilo” (47.37%), “en contacto con la naturaleza” (45%) y “tener un lugar donde llegar” (40%). ii) Clase media indica “que existan lugares para divertirse” (75%), “poder realizar actividades diversas” (61%), “económico” (58%) y

“tener un lugar donde llegar” (48%).

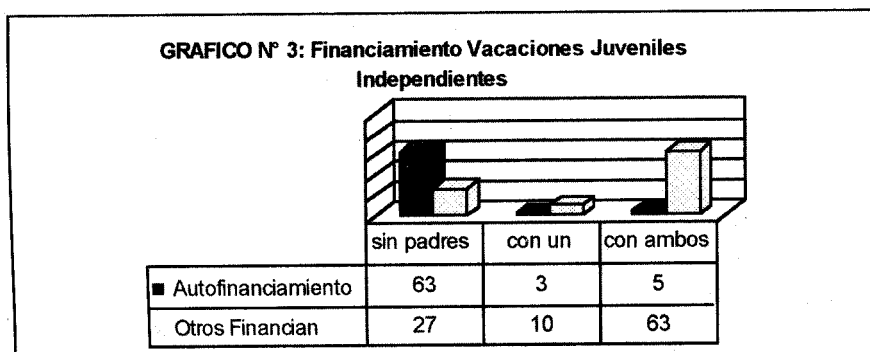
Existe una brecha entre el destino deseado y el visitado. El tipo de destino por los jóvenes es: en primer lugar la playa (alta 47%, media 52%) y luego el extranjero (alta y media ambas con 37%). Los jóvenes de clase media prefieren salir fuera de la región (88%), que es comparable a las aspiraciones de aquellos de la clase alta. Esto deja una brecha de insatisfacción en los jóvenes de clase media.

Las actividades preferidas por jóvenes de clase alta son “descansar” (37%), “bañarse” (34%) y “visitar lugares nocturnos” (16%). Aquellos de la clase media prefieren: “bañarse” (31%), “descansar” (21%) y “visitar lugares nocturnos” (18%).

c) *Forma de compras.* El aprovisionamiento por turismo se evidencia en forma de centro de compras semi-estructurado. Los jóvenes asumen diversos roles y con variada relevancia. Principalmente ellos participan para proponer lugares de destinación (alta 63%, media 37%), luego iniciar las vacaciones (alta 63%, media 65%) y posteriormente proponer duración (alta 58%, media 54%).

Otros participantes en el proceso de decisión de las compras es, en primer lugar, el padre, aunque su grado de participación depende de la clase social (clase alta 66%, clase media 38%). Luego otros influenciadores son relevantes, también según la clase social del joven. En la clase alta la madre (58%), los hermanos (53%), los amigos (34%) y la pareja (29%). En la clase media participan los amigos (36%), la madre (35%), la pareja (30%) y los hermanos (25%).

En el inicio del proceso decisional sobre las vacaciones juega un rol importante la pareja (en clase alta 63%, en clase media 70%), luego el padre (alta 50%, media 27%) y la madre (alta 47%, media 27%). El principal financista de las vacaciones juveniles es el padre independiente del estrato y del rango de edad del que se trate (alta 53%, media 52%).



Existe una relación muy significativa entre la forma de financiamiento y la estructura del grupo de viaje. A medida que aumenta la frecuencia de financiamiento independiente de las vacaciones, los padres tienden a desaparecer del grupo de viaje ($\alpha:0,000$; $\chi^2: 66,94$ para 6 grados de libertad).

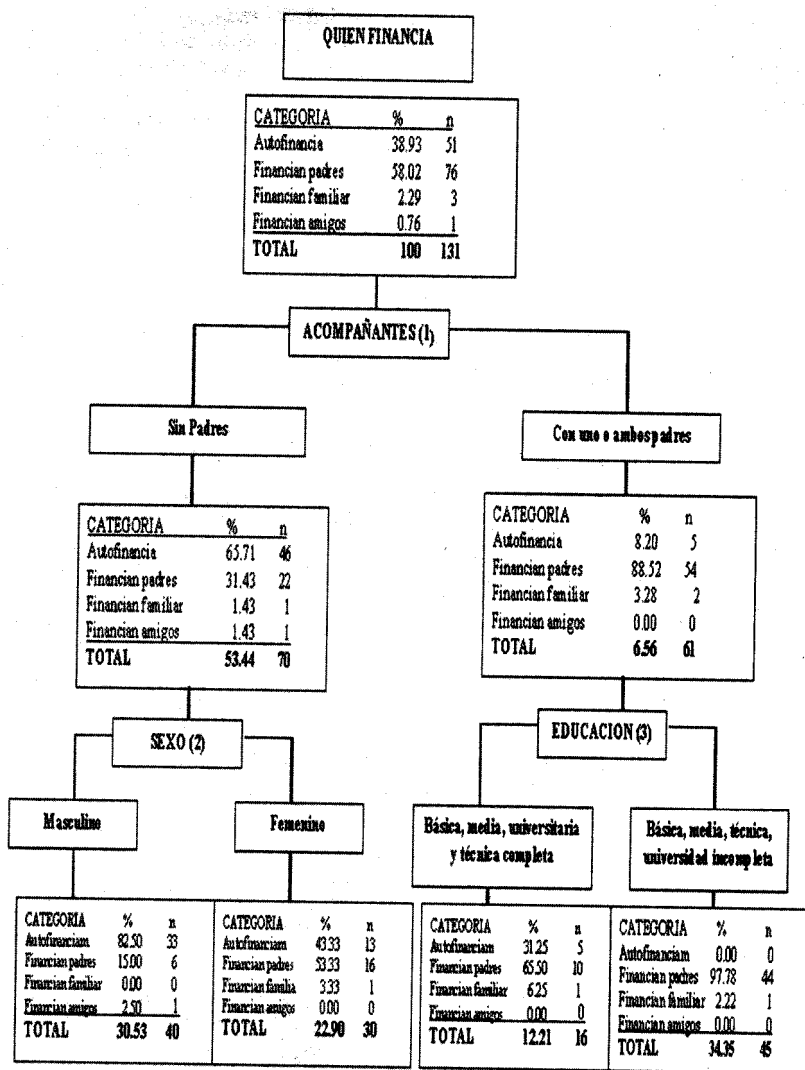


GRAFICO Nº 4
ARBOL DE VACACIONES INDEPENDIENTES
 Función objetivo: Forma de financiamiento

NOTA:
 (1)= P-value: 0.00; $\chi^2: 47.37$; gl:3
 (2)= P-value: 0.00; $\chi^2: 14.10$; gl:3
 (3)= P-value: 0.02; $\chi^2: 16.31$; gl:2

Resumiendo, las vacaciones familiares predominan, pero aparecen las independientes (sin su padre o madre). Las independientes son diferentes a la familiares, ya que duran menos y el joven gasta más por día y por persona. La brecha entre conducta y aspiraciones ocurre en las destinaciones. Aquellos de la clase media preferiría viajar más fuera de la región y/o al extranjero. La forma de compras es semi-estructurado, decidiendo el joven, pero influyen también los padres y amigos. El joven en vacaciones independientes asume sólo una parte (30%) de sus propios gastos. El padre es el financiador principal, tanto en vacaciones familiares como en las

independientes, aún si éste no está presente. Esto es aún más acentuado en las mujeres jóvenes, el 69% de las cuales cuentan con apoyo financiero paterno para sus vacaciones independientes (Gráfico 4). Esto significa que las vacaciones juveniles se podrían segmentar significativamente utilizando un conjunto de variables tales como la forma de financiamiento sobre las vacaciones juveniles, particularmente la fuente de financiamiento, además del género y la clase social de pertenencia.

CONCLUSIÓN

El turismo practicado por los jóvenes, tiene características muy diferentes a las de los adultos, puesto que los jóvenes, tienen necesidades y expectativas distintas. Cuando vacacionan buscan especialmente diversión y conocer lugares desconocidos (aunque algunos buscan tranquilidad). Los adultos buscan preferentemente lugares tranquilos para descansar; además otra diferencia importante es la planificación de las vacaciones, los adultos prefieren tener unas vacaciones bien planificadas preocupándose por el grupo familiar (Zamora et al., 1999; Pizarro y Soto, 1999). En el hogar los jóvenes, según el estudio, juegan un rol importante en el proceso de toma de decisiones vacacionales, proponiendo lugares y duración entre otros. Sin embargo una vez que se inicia el viaje su principal preocupación es pasarlo bien.

Las disonancias entre la conducta actual y la deseada, puede constituirse en una fuente de nuevos nichos o variaciones de productos que los empresarios podrían ofrecer al segmento juvenil.

Los resultados también evidencian como el proceso turístico juvenil está fuertemente condicionado por la pertenencia a una clase social. Así la disponibilidad de dinero obviamente repercute en las actividades que ellos realicen, la cantidad de tiempo que vacacionen y en los lugares que eligen para divertirse.

La forma de financiamiento, la composición del grupo de viaje, la duración de las vacaciones y el nivel de gasto varía con la presencia de la pareja, pertenencia al sub-grupo etéreo, y/o ausencia de los padres, además de la clase social.

Las ofertas turísticas para los jóvenes deberían incluir un rango amplio de actividades tanto deportivas como recreativas, ofrecer un paquete que incluya actividades como excursionismo, natación, cabalgar, pues estas son las actividades que preferentemente les gusta realizar. La comunicación con el segmento es vital. Las agencias de viaje que intentan venderle al segmento, deben utilizar además Internet, que hoy es una herramienta distintiva del sector.

Futuros estudios podrían mejorar la medición del gasto vacacional juvenil. Se debe probar la precisión de la recordación y además poner mayor atención a la escala de medición. También se podrían profundizar algunos corolarios como hipótesis terminales sobre la tipología vacacional de los jóvenes, vinculando el gasto con la duración del turismo y la composición del grupo de viaje. El turismo juvenil "tradicional", esto es con su familia nuclear (madre y/o padre) implicaría un gasto incluso negativo, esto es, otros acompañantes (principalmente el padre) financian, y el período vacacional es extendido. El turismo juvenil "no tradicional" caracterizado por la aparición de la pareja y/o amigos del joven en sus vacaciones, ocasionaría un turismo de diferente naturaleza. Junto con aumentar muy significativamente el nivel de gasto diario unitario, también se acortaría el período vacacional. El joven acompañado por personas distintas a sus padres desembolsa mucho más, aún a costa de sacrificar días de vacaciones, con tal de pasarlo mucho mejor con sus acompañantes. Esta teoría debe ser comprobada con datos empíricos significativos.

Un último corolario es el potencial de políticas públicas. Aunque aquí sólo se ha indagado la conducta de las clases altas y medias, todo parece indicar que las diferenciales entre ambas clases se profundizarían mucho si se estudiaran a los jóvenes populares de la clase baja. Así el turismo escolar, por ejemplo, se reduce de más de 30 a 15 días; el ámbito geográfico de la destinación se restringe desde el extranjero y extremos del país hacia la región; y el gasto se reduce significativamente. Así se sugiere que futuros estudios documenten dicha desigualdad en las oportunidades de conocer su propio ambiente ecológico, y patrimonio histórico-geográfico en su propio país.

Tal como ocurre para con el otro extremo etéreo de la tercera edad, el Estado podría aportar para desarrollar este tipo de turismo. Actualmente el gobierno chileno está preocupando por aportar con subsidios al área de turismo de la Tercera Edad fuera de temporada – que además de beneficiar a ese grupo, contribuye a la vez a ampliar la temporada turística. (Página Web SERNATUR 2002).

Así también podría argüirse que un eventual programa de turismo juvenil contribuiría a equiparar las oportunidades de conocimiento de su propia sociedad. Al menos así lo han entendido algunos países desarrollados que fomentan y apoyan el viaje y turismo de los jóvenes con esquemas tales como *youth hostel* que cubre gran parte de Europa, India y Australia.

Agradecimiento: Este trabajo se basa en la ponencia presentada en la V Jornadas de Investigación – Acción en Turismo, Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina, llevadas a cabo del 20 de mayo al 1 de junio de 2002.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**Acevedo, C. y Toledo, J.**

1995 Modelamiento del consumo de vino, a través de datos de paneles de hogares. Memoria Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca

AGRARIA

1995 Estudio de mercado de productos vinculados al turismo de secano de la VII Región". INDAP, Ministerio de Agricultura, Gobierno de Chile, Santiago

Corté, F y Seisses, D.

1992 Situación, hábitos u opiniones de los jóvenes en Chile. Una aproximación estadística. Ed. Instituto Nacional de la Juventud, Mideplan. Gobierno de Chile, Santiago

Díaz, R. y Romo, I.

1999 Grado de aceptación del agroturismo en las familias talquinas de los grupos socioeconómicos clase alta y clase media, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca

Espinoza, M. y Orellana, J.

2000 Turismo para el adulto mayor activo. Conducta y actitudes vacacionales en Talca. Memoria, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca

Fuenzalida, M. y Opazo, A.

2000 Determinación de los hábitos y otros factores que influyen en la toma de decisiones vacacionales de los jóvenes de los grupos socioeconómicos clase alta y clase media de la ciudad de Talca. Memoria, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca

Holloway, J. C.

1997 El Negocio del Turismo. Editorial Diana, México

INE, Instituto Nacional de Estadísticas

1995 Proyecciones de población y sexo por grupos de edad 1990-2000. Provincias y comunas de la Región del Maule. Departamento de Informática, Unidad de Estadística. Ministerio de Economía, Gobierno de Chile, Santiago - Septiembre

INJ, Instituto Nacional de la Juventud

1997 Jóvenes de los 90. Informe Final. Mideplan, Gobierno de Chile, Santiago

Kotler, P.

1993 Dirección de mercadotecnia. Ed. Prentice Hall, México

Kotler, P. y Armstrong, G.

1999 Marketing. Edición adaptada a Latinoamérica. Prentice Hall

Murphy, P. y Staples, W.

1979 A modernized family life cycle. Journal of Consumer Research, June:12-22. Citado en Kotler y Armstrong 1999:143

Pérez, O., Casals, N., Olivares, G., Terk, V., Hernández, G., Ramos, C. e Iriarte, J.

2001 Percepción juvenil del espacio urbano de uso recreativo. Anuario de Estudios en Turismo. Investigación y Extensión de la Universidad del Comahue, Febrero:35-44

Pizarro, V. y Soto, C.

1999 Comportamiento vacacional de las familias pertenecientes a los GSE clase alta y clase media. Tesis, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca

Rojas, J.

1995 Estratificación socioeconómica de Talca y Curicó: una aproximación a través del análisis del indicador univariado vivienda. Revista Universum 10:107-115

Sancholuz, L, Rocha, N. y Naumann, M.

2001 Los conflictos entre el turismo estudiantil y otros turistas en Bariloche. Ponencia al 3° Congreso Latinoamericano de Investigación en Turismo. Universidad Austral, Valdivia

Zamora, J., Canales S., Firinguetti L., Rojas G.

1999 Estudio de la demanda potencial por servicio de agroturismo en la Región del Maule. El Caso del Gran Santiago. Informe de investigación Proyecto FONDEF (inédito), Talca

Zamora, J.

2003 Centro de compras escolar para las giras de estudio. El caso de colegios particulares y subvencionados de Talca, Chile. Estudios y Perspectivas en Turismo 12:116-128

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

SERNATUR

<http://www.sernatur.cl/noticias/Comunicados%20de%20prensa%202002/comunicados.htm>.

“Vacaciones Tercera Edad 2002: Nuevas Oportunidades de Entretención y Convivencia para los Adultos Mayores del País”. (consultada en Abril, 2002)

Recibido el 07 de julio de 2002

Primeras correcciones recibidas el 31 de agosto de 2002

Segundas correcciones recibidas el 14 de diciembre de 2002

Aceptado el 17 de diciembre de 2002

Arbitrado anónimamente