

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES
DOBLE GRADO EN RELACIONES INTERNACIONALES Y COMUNIACIÓN GLOBAL



COMILLAS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA

John

Trabajo Fin de Grado

**“Dear young tourists:
Spain is much more than siesta and fiesta”**

Alumna:

Carolina Suárez Guerrero

Tutor:

José Antonio Vega Vidal

Junio 2021.

Índice

Tablas de Ilustraciones	4
1. Introducción	5
2. Estado de la cuestión.....	8
3. Metodología	10
4. Marco teórico	11
4.1. Marca País	11
4.1.1. ¿Qué es Marca País?.....	12
4.1.2. Imagen de España percibida por el extranjero.....	14
4.1.3. Imagen de España percibida por los jóvenes extranjeros.....	17
4.1.4. Hábitos y costumbres de los jóvenes extranjeros.....	18
5. Análisis y discusión: mi propuesta de valor.....	21
5.1. Turismo Romántico	23
5.1.1. París y San Sebastián: Ciudades donde compartir y comer en pareja	25
5.1.2. Noruega y Galicia: Intimidad en plena naturaleza en forma de cabañas.....	32
5.2. Turismo de aventura	34
5.2.1. Interrail como ejemplo para crear InterSpain.....	35
5.2.2. La ruta “Sydney to Gold Coast” en Australia y la “North Road” en España	43
6. Conclusiones.....	45
7. Bibliografía.....	48

Tablas de Ilustraciones

Ilustración 1 Imagen de España en el conjunto de países estudiados.....	16
Ilustración 2 Most popular in-destination activities for Gen Zers	24
Ilustración 3 Booking Summary Pan Tretopphytter (Hytter, 2020).....	33
Ilustración 4 índice de viaje de la Generación Z.....	38
Ilustración 5 Mapa RFIG	39
Tabla 1 Country RepTrack 2019	13
Tabla 2 Asociación de la palabra «España» por Mesías-Inteligencia de Marca España.	16
Tabla 3 Imagen de España entre los estudiantes extranjeros de Escuelas de Negocio españolas.....	17
Tabla 4 Imagen de España entre los estudiantes extranjeros de Escuelas de Negocio españolas. Asociaciones espontáneas con España. Fuente: (Sotos, 2015, pág. 32).....	18
Tabla 5 Factores de satisfacción de los jóvenes turistas.	19
Tabla 6 Modalidades de turismo alternativo	21
Tabla 7 Tablero estimativo del coste total para una persona, una semana en París (Mona, 2018).....	26
Tabla 8 Ejemplos de presupuestos para viajar en San Sebastián (A dónde y cuándo , s.f.)	30

1. Introducción

España es universalmente conocida por sus kilómetros de playa, abundancia de horas de sol e interminables noches. La implantación de un turismo que ha explotado al máximo y a precios módicos las características anteriores durante el desarrollo del país iniciado en los años 60, ha desembocado en lo que comúnmente se denomina hoy en día como «turismo de baja calidad» ligado al turismo estacional. El turismo estacional es aquel que se presenta en determinadas estaciones del año (Ramón & Abellán, 2014, págs. 47-48) y que supone un gran problema para el turismo en el territorio, ya que da lugar a una distribución desigual de la demanda en este sector (Pérez & Alberti, 1984, pág. 1984).

Históricamente, esta modalidad turística, fue uno de los elementos fundamentales del desarrollo económico desde principios de los años 60 y continuará en los 70.

Así se colocaron las bases para lo que se llamaría «nueva política turística», iniciada cuando apareció la crisis, con el retroceso del turismo exterior a partir de 1974: lograr una clientela más seleccionada que produjera un mayor ingreso medio por visitante; realizar inversiones para lograr una oferta turística de suficiente calidad, tanto en los alojamientos como en la infraestructura y buscar una mayor diversificación «espacial y temporal», con nuevas zonas, acudiendo al turismo interior y popular para acrecentar la ocupación de los alojamientos turísticos a lo largo del año. (Vallego, 2015, pág. 83)

Dicha estrategia turística iniciada en los 60 intentó atraer la atención de los extranjeros de forma masiva hacia ciertas zonas para fomentar el turismo en España. Así quedaba recogido en el Artículo Segundo de la Ley 197/1963, de 28 de diciembre, sobre Centros y Zonas de Interés Turístico Nacional (en adelante, Ley 197/1963), que fue derogada por la Ley 28/1991, de 5 de diciembre, sobre Centros y Zonas de Interés Turístico Nacional (en adelante, Ley 28/1991):¹

Se consideran <Centros de Interés Turístico y Nacional> aquellas áreas delimitadas de territorio que, teniendo condiciones especiales para la atracción y retención del turismo, son previa su

¹ Ley 197/1963, de 28 de diciembre, sobre «Centros y Zonas de Interés Turístico Nacional». «BOE» núm. 313, de 31 de diciembre de 1963, páginas 18226 a 18230 (5 págs.) BOE-A-1963-22673

declaración como tales, ordenadas racionalmente en cuanto a la organización, servicios e instalaciones precisas para su mejor aprovechamiento. (BOE, 1963)

Esta Ley, derogada en los 90, marcó el comienzo de la proyección turística en nuestro país además de conllevar la diferenciación de zonas más acordes para el turismo extranjero. Éstas eran en su mayoría zonas de costa, tales como La Costa Brava, Costa del Sol y Costa Blanca, cuyo volumen de visitantes son en la actualidad extremadamente alto (Statista, 2021). Con el tiempo, España se ha convertido en el segundo destino turístico del mundo con un total de 83.000.000 de visitantes, por detrás de Francia con 89.000.000 millones (Organization, 2019, pág. 9). Por otro lado, a pesar de haber alcanzado dicho puesto, consideramos que este país cuenta con más atractivos para los visitantes que los simplemente derivados de las agradables temperaturas, la playa y las estancias a precios asequibles.

Una de las razones principales de este Trabajo es el hecho de que las generaciones futuras son aquellas que van a determinar el curso de las próximas tendencias. Por eso consideramos que se debería acentuar la importancia del papel de estas generaciones dentro de las propuestas turísticas españolas, como lo indica la siguiente información del Instituto Nacional de la Juventud Española (INJUVE):

De las más de 1000 millones de llegadas internacionales de turistas cada año, el 23% son realizadas por jóvenes entre 15 y 29 años, y es un segmento en crecimiento, ya que se espera que para el 2025 sean el 50% de los viajeros mundiales. (Allende, 2018, pág. 47)

Este trabajo demostrará que actualmente existe una proyección muy reducida comparado con lo que realmente puede ofrecer este país en cuanto al segmento del turismo más joven. Esta proyección de turismo hacia los jóvenes creemos que se puede etiquetar como comúnmente es denominado «Turismo del sol y playa».² (Ostelea, 2020)

El rango completo de actividades turísticas, de ocio y recreativas que tienen lugar en la zona de costa incluye los sectores de alojamiento, restauración, alimentación y segundas residencias; infraestructuras como los comercios y proveedores de actividades de ocio y actividades acuáticas como navegar, ecoturismo marítimo, cruceros, nadar, pescar o bucear, entre otras . (Hall, 2001, págs. 7-9)

² El turismo litoral o turismo de sol y playa se da en localidades costeras en las que se encuentran playas y la mayoría de tiempo, las condiciones climáticas son de tiempo soleado y temperaturas suaves (de 25 a 30 °C). (OMT)

Sin embargo, a nuestro entender, dicho turismo tiene potencial para evolucionar hacia unas prácticas de mayor calidad, si se le concede un enfoque diferente al que estamos acostumbrados. Por calidad turística nos referimos a aquel turismo que «retribuye de forma justa, y en nuestro país estamos un 30% por debajo del nivel de retribución internacional» (Palazzi, 2016), por lo tanto, un turismo de baja calidad somete al país a consecuencias socioeconómicas negativas.

En consecuencia, el objetivo de esta investigación es estudiar las preferencias de intereses y de motivaciones de los jóvenes³ turistas extranjeros. De este modo se podrá hacer una planificación basada en propuestas con el fin de configurar la imagen que deseamos proyectar hacia este colectivo y hacia el turismo exterior. A través de estas propuestas planteamos acciones concretas para lograr nuestro objetivo de corregir y enriquecer la oferta y las prácticas asociadas a la modalidad turística tradicional enraizada desde principios de los años 60. Todo ello busca promover un cambio en la imagen y percepción relacionada con nuestro país, potenciando una apreciación que superara el tópico «turismo de sol, playa y fiesta».

³ Hemos considerado el sector joven comprendido entre 20-30 años que es el que más se repite en los estudios que hemos consultado: Allende. E (2020) *Jóvenes y hábitos de consumo en turismo*

2. Estado de la cuestión

Acerca de la cuestión que hoy presentamos encontramos que hay numerosos artículos académicos, datos y estudios en relación con el turismo joven extranjero y los hábitos de consumo del turista joven tales como *Gen Z and the future of sustainable travel* de Booking, *Jóvenes: Nuevos Hábitos de consumo* de Allende, *Voice of a Generation* de Contiki y el estudio *TripBarometer 2019* que realiza Tripadvisor anualmente marcando las diferencias generacionales en los hábitos de viaje. Quizás hemos tenido más dificultad para encontrar de forma abierta datos estadísticos concretos ⁴ acerca de los hábitos y costumbres específicos de consumo del turista extranjero joven en España.

Por otro lado, hay fuentes que presentan estudios en relación con la imagen que tienen los jóvenes respecto a nuestro país, como por ejemplo el informe realizado por Sotos en 2015: *Imagen de España entre los estudiantes extranjeros de Escuelas de Negocios Españolas* (Real Instituto Elcano, Mesa redonda virtual "España: imagen y marca 2020. ¿Cómo nos ven, cómo somos?" | #Imagen_España, 2020). Principalmente, vamos a centrarnos en aquellos resultados que encontramos a partir de los análisis que lleva a cabo el Instituto de Elcano de forma periódica, artículos encontrados en revistas académicas, datos encontrados en las publicaciones del Instituto Nacional de la Juventud (Injuve) así como los análisis presentados por el INE. Para este trabajo no tendremos en cuenta datos que incluyan eventos como la reciente pandemia de COVID-19, ya que consideramos que aún es pronto para determinar de forma exacta cuál ha sido el impacto de la misma en el tema que nos ocupa y si afectará en un futuro al turismo joven extranjero en España. Por otro lado, es difícil encontrar informes relacionados con los hábitos de consumo del turista joven específicamente en España, por lo que nos basaremos en los hábitos y costumbres actuales del turista joven.

Nuestro objetivo principal, por tanto, será aportar propuestas alternativas a las propuestas habituales a partir de los datos recogidos basados en la situación del sector turístico que nos ocupa hasta el año 2019. A pesar de que hemos encontrado una variada oferta en los planes que ofrece la página oficial de Turismo en España enfocados a jóvenes tales como rafting, tirolinas o senderismo, consideramos que la promoción que se está llevando a cabo hacia los jóvenes del exterior no está dando la suficiente importancia a dichas actividades (Alvarez, 2021). Podemos tomar como ejemplo la campaña que llevó a cabo Turismo en España en 2018 llamada "*Explorer, you belong here – Spain*", a través de un vídeo promocional colgado en Youtube⁵, se muestran diferentes lugares de España siendo la primera imagen

⁴ Por concretos nos referimos a actividades concretas que realizan los jóvenes extranjeros de turismo en España.

⁵ https://www.youtube.com/watch?v=NCxX2tj3Qwk&ab_channel=RealInstitutoElcano%2FElcanoRoyalInstitute

la costa; seguidamente un plano de Barcelona, unos jóvenes de fiesta y un siguiente plano de regreso al mar. El spot finaliza con el lema “*Spain is part of you*” dibujado en un cuaderno junto a un garabato de una paella (Spain, 2018). Esto nos hace pensar que a día de hoy las campañas promocionales de España siguen llenas de tópicos y clichés que no ayudan a este cambio de imagen que deseamos proyectar en la mente del extranjero.

Por otro lado, como antes hemos mencionado, las propuestas aportadas se inspirarán en prácticas que han tenido éxito en otros países como Noruega, Francia, Australia o en el caso de nuestra tercera propuesta, en actividades como *Interrail*. Todas estas consideramos que podrían también tener una implantación satisfactoria en España y harían que la oferta de turismo hacia los jóvenes extranjeros se ampliara de forma significativa.

3. Metodología

En un primer momento hemos realizado una amplia consulta bibliográfica y sitográfica sobre temas relacionados con el objetivo principal de trazar un marco descriptivo de los conceptos fundamentales en los que se apoya este trabajo: Marca País, Imagen exterior de España y Turismo juvenil en España.

Encontramos estos tres conceptos de particular importancia, ya que Marca País nos permitirá expresar la importancia de una buena imagen por parte de la Península hacia el exterior. Las fuentes que utilizaremos para determinar la imagen exterior de España servirán para establecer cómo somos percibidos actualmente en el extranjero. Seguidamente, a partir de esta información y de la que obtengamos sobre hábitos del turismo juvenil, podremos fijar las propuestas que deseamos implementar con el fin de promocionar de un modo más alternativo nuestro país entre el turismo joven. Para describir estos tres conceptos se ha incluido por nuestra parte tanto información teórica como fuentes estadísticas obtenidas a partir de estudios independientes y organismos oficiales.

Después de haber recopilado esta información general, hemos estudiado la posibilidad de articular y potenciar diversas propuestas referidas a dos tipos de áreas turísticas: el que llamamos turismo romántico y turismo de aventura . Para ello, nos hemos apoyado en casos prácticos ya existentes y efectivos en otros países que podrían implementarse también en España. Esta última parte es de singular importancia para obtener una mirada completa que aúne la información teórica con las experiencias ya llevadas a cabo en determinados países y que podrían servir de guía a los objetivos de esta investigación.

4. Marco teórico

A continuación, expondremos qué es Marca País y su importancia de cara al área turística de cada país, así como la forma en la que ésta es importante para la percepción de los turistas extranjeros.

Por otro lado, también comentaremos la imagen de España en el extranjero y nos centraremos a partir de este momento en la imagen percibida de este país en los jóvenes turistas extranjeros.

Por último, analizaremos los hábitos de consumo y costumbres de este segmento de la población para así poder elaborar de forma efectiva una propuesta turística centrada en las necesidades de este grupo en España.

El objetivo final será que los jóvenes turistas extranjeros puedan ser presentados con una variedad de actividades dentro de este territorio fuera de aquellas a las que están más acostumbrados ya que son aquellas más promocionadas, y que, como resultado, hacen que la impresión del turismo en el territorio sea estacional y no atraiga tanto turismo de calidad.

4.1. Marca País

Antes de empezar a definir Marca País tenemos que pensar en la importancia de la imagen. Los seres humanos proyectamos una imagen que comienza por la apariencia física y continúa por aquellos aspectos que dejamos entrever. Los demás la perciben y elaboran sus juicios. Por otro lado, hay otros muchos aspectos que no mostramos al exterior, ya que no nos interesa proyectarlos, consideramos que son demasiado personales y nos harían parecer vulnerables, o simplemente no complementarían nuestra imagen tal y como queremos. La psicoanalista Marie Louise Pierson menciona en su libro *La imagen personal* (1993) cómo «primero somos vistos, luego oídos y finalmente comprendidos» (Pierson M. L., 1993, pág. 42).

Por otro lado, vivimos en la época de la comunicación y las redes sociales, también denominada la era digital. Podemos afirmar que la imagen es algo realmente importante en nuestra sociedad, cada vez hay más profesiones que se basan únicamente en el físico y la apariencia: modelos, *influencers*, *youtubers* y *tik tokers* que dejan que sus atributos físicos inunden la pantalla de un teléfono. Para mostrar datos representativos de la importancia de la imagen en la actualidad, tomaremos como ejemplo Instagram. Una red social que parte de la idea de compartir imágenes con otras personas en un perfil personal una red social y contar nuestra vida a través de un flash. Dicha red social en 2020

ya cuenta con 2.449 millones de usuarios, un 7,8% más que en 2019 y contaba en 2017 con 600 millones de usuarios (We are Social, 2020)

El crecimiento de la importancia de imagen no sólo tiene por qué achacarse exclusivamente a los perfiles de las personas; con el nacimiento de las redes sociales los negocios y empresas deben también tener su propio perfil. Una vez más, es una carta de presentación de cara a potenciales clientes y, por lo tanto, las primeras impresiones y la presentación es de extrema importancia (Deloitte Insights, 2018)

Teniendo en cuenta cómo la apariencia es un elemento imprescindible en nuestro día a día personal y laboral resulta evidente que también se haya convertido en un interés prioritario para los países llegando incluso a ser una herramienta de *Soft Power* que ya tiene su propio nombre: Marca País o *Country Brand*.

4.1.1. ¿Qué es Marca País?

Para poder tratar el término “Marca País”, es necesario presentar una definición completa y clara de la que poder partir, ya que es un vocablo que engloba muchos aspectos y términos dentro de su significado. La más adecuada que he encontrado es la descrita por Lina María Echeverri Cañas, fundadora y directora de Marca País OBS:

Marca país es una estrategia para capitalizar la reputación de un país en mercados internacionales. Generalmente se confunde con una campaña de promoción turística. La marca país es una propuesta de valor de lo que ofrece un país a visitantes e inversionistas. Tiene tres dimensiones: turismo, exportaciones e inversión extranjera directa. El término marca país o country Brand nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales. La estrategia de posicionamiento de un país en particular se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales. (Echeverri, s.f.)

Es importante mencionar que, a partir de la difusión generalizada de Marca País, han surgido numerosos rankings y clasificaciones para poder analizar y evaluar los resultados y *performance* de estos países a lo largo de los años. También sirve de instrumento para evaluar la evolución de la percepción de dichas imágenes proyectadas por los propios países a lo largo del tiempo.

Uno de ellos es *Country RepTrak* que estudia diferentes aspectos del país como la Calidad de Vida, el Nivel de Desarrollo y la Calidad Institucional. Hay otros muchos *rankings* y cada vez más novedosos

como el de *FutureBrand* que tiene otros aspectos interesantes más allá de los que suelen presentarse en el resto de *rankings*: Sistema de Valores, Potencial Empresarial, Patrimonio y Cultura, Turismo, productos y servicios.

A pesar de la larga lista de posibles estudios relacionados con *Country Brand*, mostraremos un ejemplo del ranking anteriormente mencionado, *RepTrak*. La principal razón por la que hemos seleccionado este ranking es su experiencia ya que se lleva realizando más de 22 años y su nivel de detalle ya que cada año son más los parámetros que van introduciendo en los análisis. Además, las 55 principales economías del mundo son seleccionadas y los aspectos mencionados son estudiados en profundidad en cada una de éstas. Este modelo se utiliza para medir la reputación corporativa de los diferentes países y es actualizado cada año. Los parámetros que utiliza son 17 y éstos son agrupados en tres categorías diferentes: calidad de vida, nivel de desarrollo y calidad institucional (Reputation Institute, 2019, págs. 3-5). El resultado del estudio de *RepTrak* de 2019 ha sido el siguiente:

2019 Country Reputation



Tabla 1 Country RepTrak 2019

En él, Suecia, Suiza, Noruega y Finlandia encabezan la lista de los países con mejor Marca. No es sorprendente ya que los países nórdicos suelen alcanzar estos puestos de forma regular todos los años (Infobae, 2014). La razón principal por la que ocupan esta posición es que adquieren las máximas puntuaciones dentro de cada uno de los parámetros que se analizan. Entre dichos parámetros se incluye la tasa de desempleo de cada país, personas en riesgo de pobreza y el coeficiente de Gini. Hay un elemento que destacamos y que todos estos países que encabezan los rankings comparten: el llamado “Modelo Nórdico”. Este modelo destaca por la armonía alcanzada entre el capitalismo de libre

mercado y los beneficios sociales que derivan en determinadas prestaciones de máxima calidad y gratuitas por parte del gobierno. Servicios tales como la educación y sanidad de calidad, además de las generosas pensiones para los jubilados, hacen que dichas naciones adquieran las mayores puntuaciones dentro de los parámetros de medición de los diferentes rankings (McWhinney, 2020).

Por otro lado, como indica Truls Stende en su análisis: *Is the Nordic Region best in the world?*, a pesar de que estos análisis de los diferentes rankings siempre posicionan la región nórdica como aquella con mejor reputación, éstos deben ser vistos y observados con perspectiva ya que cualquier cambio mínimo cambio en el método puede afectar la posición final del país en el ranking (Stende, 2017, págs. 8-9) .

Finalmente, podemos observar en la Tabla 1 de *Country RepTrack 2019*, que España se encuentra en décimo segundo puesto y que ha subido posiciones con respecto a otros años.

4.1.2. Imagen de España percivida por el extranjero

A continuación, expondremos información sobre la imagen de España en el extranjero, creemos que este punto es de gran importancia ya que nos permitirá después observar los cambios de esta imagen por parte del segmento de la población en el que nos vamos a centrar, los jóvenes extranjeros. Por lo tanto, para adquirir esta información haremos uso de las fuentes proporcionadas por el Instituto Elcano. Este think-tank independiente lleva a cabo barómetros de forma periódica en los que se estudian la imagen de España con respecto a otros países y, a continuación, presentaremos el informe completo del octavo barómetro de la imagen de España presentado en 2018. Como se puede observar en la *Ilustración 2 Imagen de España*, esta es la percepción de nuestro país con respecto a la de otros países por parte de una muestra de población extranjera:

Imagen de España en el conjunto de países estudiados

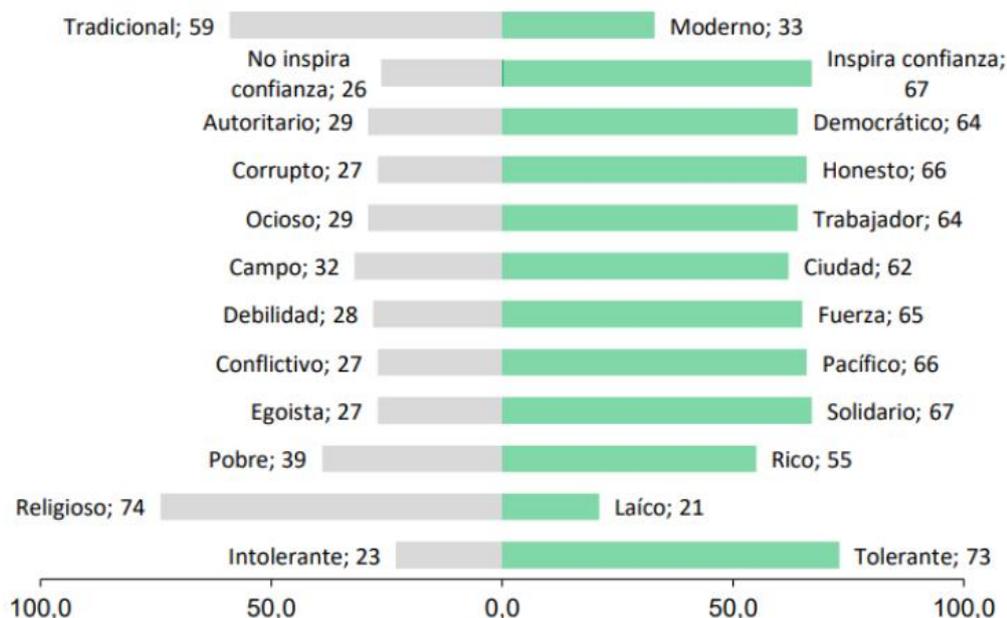


Ilustración 1 Imagen de España en el conjunto de países estudiados.

Fuente: (ElCano, 2018)

La muestra utilizada es una población de 18 a 70 años que habita en Alemania, Francia, Holanda, Bélgica, Italia, Polonia, Suecia, Portugal y Reino Unido, y además tienen la nacionalidad de dicho país. Ya que no hemos encontrado estudios que muestre la imagen de España a nivel global con todos los países del mundo estudiados, a pesar de que probablemente los haya ya sean públicos o privados, nos hemos decantado por utilizar este barómetro. Como podemos observar es relevante que España sea considerado un país muy tradicional como demuestran los 59 puntos que se le atribuyen. Por otro lado, es visto por los extranjeros como un país «trabajador» el cual inspira «confianza», «demócrata», «solidario» y «honesto». Además, también es considerado «religioso»; esto refuerza la idea de que se trata de país tradicional. Junto a lo anterior destacamos que se le considera un país «tolerante», requisito muy valorado en las sociedades Occidentales y relevante para el estudio que estamos llevando a cabo. Esta información, España es un país moderno, tolerante y que inspira confianza, nos puede proporcionar datos útiles para los objetivos que nos proponemos para este Trabajo como veremos más adelante. Pero de momento retengamos que son rasgos constitutivos de esta Marca País.

A lo largo de los años, España ha sido vista como un país de turismo, toros, fiesta, sol y siesta. Así lo comentó el presidente del Real Instituto Elcano, Emilio Lamo de Espinosa, en [Mesa redonda virtual "España: imagen y marca 2020. ¿Cómo nos ven, cómo somos?" | #Imagen España - YouTube](#),⁶ cuando se preguntó por la asociación de la palabra «España» con objetos, símbolos, imágenes u otras palabras, fueron las siguientes las que aparecen más a menudo presentes y que nos ayudan a otear algunas de nuestras conclusiones:

	ALE	UK	FRA	ITA	EEU U	CHIL	ECU A	MAR R	CHIN	JAP	TUR
Fiesta	8	3	4	6	1				1	2	1
Mi familia			1			1	2	3			
Un país magnífico	2	2	1	3	14	2	2	2	1		1
Toros	8	5	8	21	13	16	9	9	41	25	36
Crueldad con toros	1										1
Sol	22	36	35	8	1		1	1		1	2
Turismo	6	9	7	2	2	2	4	8	1	1	2
Playa	9	7	3	5	1	1			1		1
El paisaje		1	1	1	4	2	1	1	1		
Flamenco	3	3	4	4	4	6	5	4	1	12	6
Gastronomía	1	3	1	2	9	2	1		2	2	1
Paella	3	4	7	10	1	3	5	1	1	7	
Vino	2	4	1	3	3		1		1	2	
Otras comidas	5	5	4	2	2	3	1	2	2	2	1
Moda									1	1	
Buena gente		2	1	2	2	1	1		1		1
Mala gente						3	3	4			
Símbolos folk	1	1	1			1	1			1	
Moderno	1	1		2	1	6	12	3	4	1	1
Monarquía						3	2	1	1		
Cultura	1	2	1	2	7	7	8	1	2	2	1
Monumentos	1	1	1	2	2	2	2	2	1	12	2
Colorido			1	1	1		1				
Fútbol	4	2	2	2	5	6	5	13	17	8	10
Lugares vacacionales	13	1	1	2		1	1	1		1	
Ciudades	7	4	11	15	7	10	7	8	2	8	14
El español				1	3	3	3	2	1	1	1
Madre Patria				1	1	3	4				
Lengua común						1					
La Conquista		1			2	4	4	2	1	1	

Tabla 2 Asociación de la palabra «España» por Mesías-Inteligencia de Marca España.

Fuente: (Real Instituto Elcano, Mesa redonda virtual "España: imagen y marca 2020. ¿Cómo nos ven, cómo somos?" | #Imagen_España, 2019)

Entre nuestras conclusiones, podemos confirmar que «sol», «toros», «fútbol», «playa» son algunas de las palabras que obtienen las puntuaciones más altas. Esto expone, una vez más, la idea que estamos transmitiendo de que los turistas extranjeros tienen esta percepción determinada con respecto a nuestro país que da lugar como resultado a este turismo denominado como «turismo de sol y playa» o que consideramos de baja calidad.

6

https://www.youtube.com/watch?v=NCxX2tj3Qwk&feature=emb_logo&ab_channel=RealInstitutoElcano%2FElcanoRoyallnstitute

4.1.3. Imagen de España percibida por los jóvenes extranjeros

Como ya hemos indicado, no hemos encontrado amplia variedad de estudios que muestren la imagen que tienen los turistas extranjeros de España, pero sí hemos encontrado un estudio realizado por el Instituto Elcano en el que se muestra la Imagen de España entre los estudiantes extranjeros de Escuelas de Negocio españolas (Sotos, 2015, págs. 28-32). En éste, se pregunta acerca de la imagen de España antes de llegar al país y los resultados (Tabla 3 y Tabla 4) muestran que el clima, economía (aspecto, que creemos subrayan, al ser estudiantes de esta materia), la gastronomía, la arquitectura y monumentos, son algunos de los elementos que constituían la imagen previa que tenían de nuestro país. La fiesta y tradiciones no está dentro de los principales elementos clave que perciben de España, pero cabe destacar que casi un 50% de los encuestados los tenían como elementos presentes (Tabla 3) y que un 8,2% los situaban en primer lugar al pensar en asociaciones espontáneas relacionadas con este país (Tabla 4). Como podemos observar, se repiten algunos resultados con respecto a la Tabla 3: el sol-clima, gastronomía, y la cultura en general. Por otro lado, a pesar de que no aparecen representadas en las figuras que hemos elaborado, el nivel tecnológico, la política española, la calidad del sistema educativo y el nivel de las empresas son los factores que menor puntuación reciben, situándolos en el último lugar:

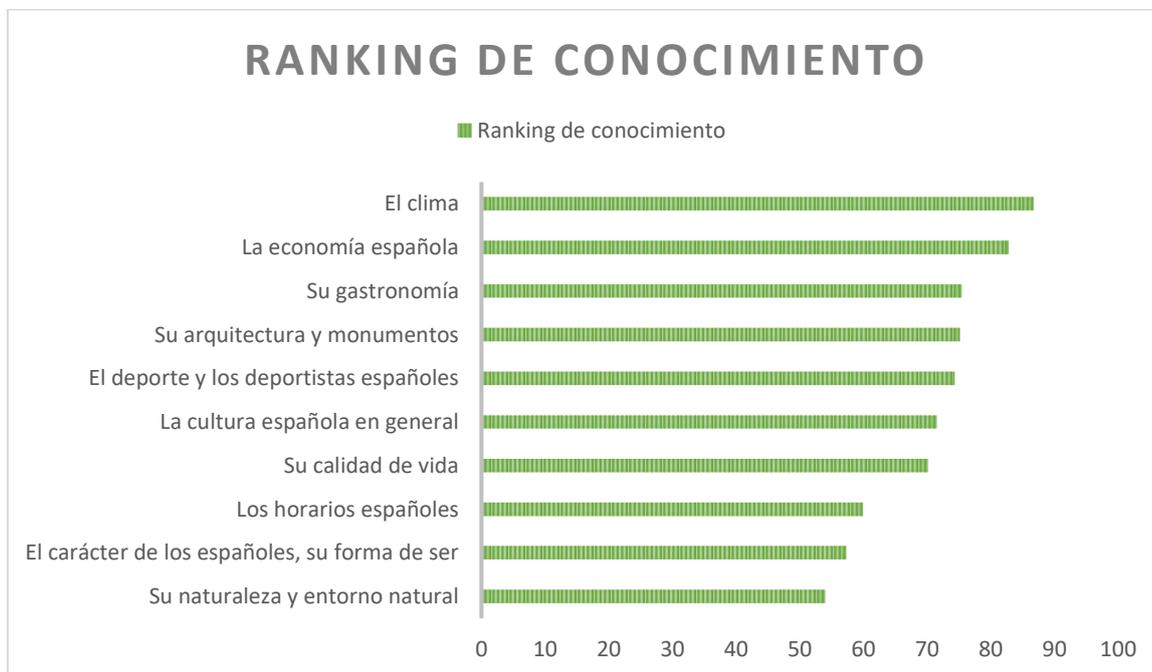


Tabla 3 Imagen de España entre los estudiantes extranjeros de Escuelas de Negocio españolas.

Fuente: (Sotos, 2015, pág. 29)



Tabla 4 Imagen de España entre los estudiantes extranjeros de Escuelas de Negocio españolas. Asociaciones espontáneas con España.
Fuente: (Sotos, 2015, pág. 32)

4.1.4. Hábitos y costumbres de los jóvenes extranjeros

La Globalización es un fenómeno que ha permitido el desplazamiento y conexión de personas de un lugar del mundo a otro:

De las más de 1000 millones de llegadas internacionales de turistas cada año a nivel mundial, el 23% son realizadas por jóvenes entre 15 y 29 años, y es un segmento en crecimiento, ya que se espera que para el 2025 sean el 50% de los viajeros mundiales. En España, los jóvenes nacidos entre 1981 y 1995, también conocidos como *Millennials*, forman una gran masa de millones de consumidores. Casi la totalidad (99%) ha viajado al menos una vez en su vida, y los pocos que no lo han hecho lo justifican por la falta de dinero. (Allende, 2018, pág. 47)

Por otro lado, esta Globalización ha permitido que los jóvenes hayan interiorizado la facilidad de viajar haciendo que se muevan entre países de forma más natural (Navarrete, 2013, pág. 13). Cabe mencionar la existencia de un turismo que es cada vez más preocupante en nuestro país y es el llamado «turismo de borrachera», cuyo agente principal es un determinado público joven muy marcado y para el cual no hay una definición oficial, pero consideramos que la definición está implícita en la etiqueta; se trata de viajes de turismo cuyo foco principal es el alcohol a precios muy baratos. Y en muchas ocasiones se trata de viajes con un precio cerrado y la mayoría en una zona costera. El auge de este

tipo de turismo viene dado por el boca a boca y el uso expandido de las redes sociales entre este grupo, que hace que sean cientos los que puedan ver las actividades que se llevan a cabo:

Algunos de los factores que llevan a estos jóvenes a embarcarse en un viaje de estas características son el bajo precio del alcohol en comparación con sus países de origen, los horarios de pubs, discotecas y puntos de venta de alcohol que permiten salir hasta el amanecer, pero sobretodo el hecho de estar lejos de sus casas, donde nadie los va a juzgar y se encuentran en un ambiente lleno de gente que ha venido con el mismo objetivo que ellos. [...] Este tipo de turismo también es a menudo denominado como “turismo basura”. Impulsado por los vuelos “low cost” y plataformas como Airbnb que permiten encontrar un alojamiento económico de forma sencilla, este tipo de turismo se nutre a menudo por un sector de la sociedad que viaja sin ningún tipo de inquietud, con la única intención de encontrar la fiesta mas salvaje posible, pasando su estancia en “Guetos festivos” donde es prácticamente imposible encontrar a la población local y todo construido por y para estos extranjeros, de forma que al volver a casa apenas saben ubicar en un mapa el lugar donde han estado. (Bengoetxea, 2017)

Respecto al turismo antes descrito, debemos subrayar que no representa la mayoría de turismo joven ya que, como vamos a constatar a continuación, son muchos los jóvenes cuyas tendencias de ocio han ido cambiando. Como puede verse en la siguiente Tabla, la hospitalidad de la gente, excursiones, comodidad y diversidad cultural entran dentro de los factores que tienen un mayor impacto en la satisfacción de los jóvenes:



Tabla 5 Factores de satisfacción de los jóvenes turistas.

Fuente: European Cities Marketing (ECM)

Así lo indica también el *Millennial Travel Executive Summary de 2015* publicado por *WYSE Travel Confederation* y es que el 55% de los *Millennials* busca interactuar con locales, el 46% desea experimentar la vida diaria del sitio al que viajan. Y el 43% quiere aumentar su conocimiento. (WYSE, 2015, pág. 6). «Adicionalmente, el 62% de los *Millennials* españoles indica que descubrir nuevos lugares es una de sus motivaciones más importantes a la hora de viajar» (Allende, 2018, pág. 47).

Por lo tanto, podemos confirmar que está habiendo un cambio en la mentalidad de los jóvenes como demuestra el hecho de que una parte significativa de ellos están buscando un turismo más variado y basado en experiencias enriquecedoras. Los jóvenes quieren integrarse conscientemente en la esencia del lugar visitado, vivir su cultura de primera mano y llevar a cabo viajes con propósito más allá del ocio «superficial».

5. Análisis y discusión: mi propuesta de valor

Teniendo en cuenta los datos que hemos mostrado a lo largo del trabajo, a continuación, presentaremos aquellos cuya función principal es mostrar diferentes alternativas presentes a día de hoy en otras zonas geográficas del planeta y que creemos pueden ser introducidas en España. Para ello nos centraremos en aquellas que son consideradas parte del turismo alternativo. La definición y clasificación que presentamos hoy se inspira en la clasificación propuesta por Martin Mowforth (1993) incluida en el artículo «El turismo alternativo como un sistema integrado: consideraciones sobre el caso andaluz» en 1995 (Casillas, Moreno, & Oviedo, 1995, pág. 56). En ésta Mowforth distingue diferentes formas de turismo alternativo: ecológico, cultural, de aventuras y especializado.

Partiendo de lo anterior, en esta investigación se considerará dos tipos de turismo alternativo: turismo romántico y turismo de aventura. Somos conscientes de que el primero no está recogido con tal denominación en el estudio de Mowforth pero nuestra propuesta considera que podría formar parte de este tipo de turismo porque se puede desarrollar dentro de las modalidades que el autor contempla. Por ejemplo, una pareja puede llevar a cabo todas las modalidades de la clasificación de Mowforth. En cambio, el autor no contempla explícitamente lo anterior.

Turismo alternativo	Turismo de diseño
Eco-turismo	Turismo duro
Turismo ecológico	Turismo blando
Turismo sostenible	Turismo de riesgo
Turismo medioambiental	Turismo de aventura
Turismo natural	Turismo cultural
Turismo verde	Turismo étnico
Turismo científico	Antro-turismo
Turismo rural	Agro-turismo
Turismo de casitas de campo	Turismo arqueológico
Turismo de granjas	Turismo especialista
Turismo salvaje	Turismo de contacto
Turismo de safari	Caravaning
Turismo de campings	Etc.

Tabla 6 Modalidades de turismo alternativo

Fuente: (Casillas, Moreno, & Oviedo, 1995)

Además, en el trabajo presentado, cada tipo de turismo se hará eco de diversas propuestas basadas en ejemplos de éxito en otros países que consideramos interesantes para implantar en el territorio.

Algunos de estos tipos de turismo que presentaremos en este análisis y discusión, forman parte a su vez de lo que ahora se denomina «turismo blando» o «turismo alternativo», aquel cuyo impacto

medioambiental es bajo y parten de actividades respetuosas con el entorno natural. (Torres, 2012, pág. 165)

Por su parte, el turismo alternativo (posfordista o postindustrial) promueve estructuras de viaje más flexibles y heterogéneas en distintos espacios naturales (áreas naturales protegidas y no protegidas) y artificiales (urbanos y rurales) que diversifican la organización de las empresas turísticas, y, particularmente en los países subdesarrollados, reconoce e incorpora a la población local como un actor social necesario en dicha organización. Esta incorporación hace pensable un mayor control sobre los impactos ambientales, económicos y sociales que se suscitan en los destinos turísticos. (Osorio, 2016, pág. 250)

A veces el turismo alternativo es presentado para la población también como una solución a los daños provocados por el turismo de masas (Cazes, 1989) y no se debe olvidar que este es uno de los aspectos que queremos resolver en este trabajo de investigación; en este sentido, pensamos que los ejemplos que proponemos, pertenecientes al turismo alternativo, pueden servir para ilustrar el objetivo planteado.

Por otro lado, consideramos que los jóvenes también apuestan por este tipo de turismo, así lo indica el estudio enfocado hacia los viajeros de la Generación Z y *Millennials* realizado en 2019 por la empresa de comunicación *Skift*, especializada en la industria turística. A estas dos generaciones les motiva visitar lugares completamente nuevos, y poco explorados, únicos y auténticos (Skift, 2019) (Eventbrite, 2014, pág. 2). Además, la información revela que buscan poder realizar actividades en el exterior a la par que conceden un valor extra a la naturaleza. La mayoría prefieren visitar lugares poco visitados antes que aquellos explotados por el turismo si esto implica un impacto en la naturaleza menor (Booking, Gen Z and the future of sustainable travel, 2019, pág. párr.1).

Los viajeros jóvenes por tanto son conscientes de su huella ambiental, buscan la vivencia de experiencias auténticas y una conexión con la cultura que visitan.

Cada uno de los subtipos de turismo que mostramos dentro del turismo alternativo cuenta con ejemplos exitosos que vemos interesantes en el extranjero, de ahí su interés y nuestra sugerencia de que se podrían importar dichos modelos a nuestro país. Junto a lo anterior, al estar estas iniciativas enfocadas principalmente a los jóvenes, se podrían orientar a combatir determinados hábitos turísticos «no tan sanos» o de ocio «superficial» que hemos presentado previamente:

5.1. Turismo Romántico

Podemos definir el turismo romántico o en pareja como aquel cuyo fin principal es que la pareja pase el mayor tiempo juntos viajando y disfrutando de las experiencias y actividades que ese tiempo de convivencia les proporcione. Es un tipo de turismo especial en el que la experiencia de acompañamiento es primordial por lo que las actividades que se realicen deben ir acorde con ello.

Booking realizó un estudio en 2016 a 17.000 usuarios con pareja de 17 nacionalidades diferentes. Las estadísticas presentadas por *Booking* indicaban que el 49% de los viajeros han sido más felices de vacaciones con su pareja que el día de su boda, por otro lado, el 51% afirma preferir un viaje con su pareja a una cita con la misma. (Booking, 2016)

Casi 9 de cada 10 (87%) cuentan que sus momentos más felices durante las vacaciones son el primer día y el instante en que ven su alojamiento por primera vez (83%). El 70% de los encuestados afirman que su mejor momento es cuando se sienten como en casa, estén donde estén. Más de dos terceras partes de los participantes son felices cuando se alojan en un hotel, albergue o villa (67%), y el tercio restante, en un apartamento o en una casa con gente que vive en el lugar de destino (33%). (Booking, 2016)

Por otro lado, *Travelocity* realizó también otro estudio en 2017 en el que destacan porcentajes tan significantes como que el 56% de los encuestados consideran que el viajar en pareja es importante para mantener viva la “llama” (Travelscape, 2017), es decir, de estos viajes surge un afianzamiento de la relación sentimental.

Teniendo en cuenta estos datos, en nuestra propuesta debemos introducir un destino en el que el alojamiento sea atractivo, es decir, que destaquemos la importancia de la estética; por otro lado, como la intención es mantener a ambos grupos satisfechos, se puede proponer una experiencia que simule un hotel, pero que a la vez sea algo más acogedor y con más intimidad, como una casa o apartamento.

En otro orden de cosas, se tendrá en cuenta qué actividades prefieren llevar a cabo los jóvenes a la hora de viajar. Esta información está incluida en un estudio realizado por la *Comisión Europea de Viaje (ETC)* en 2020. Dicho estudio presenta los hábitos de la Generación Z:

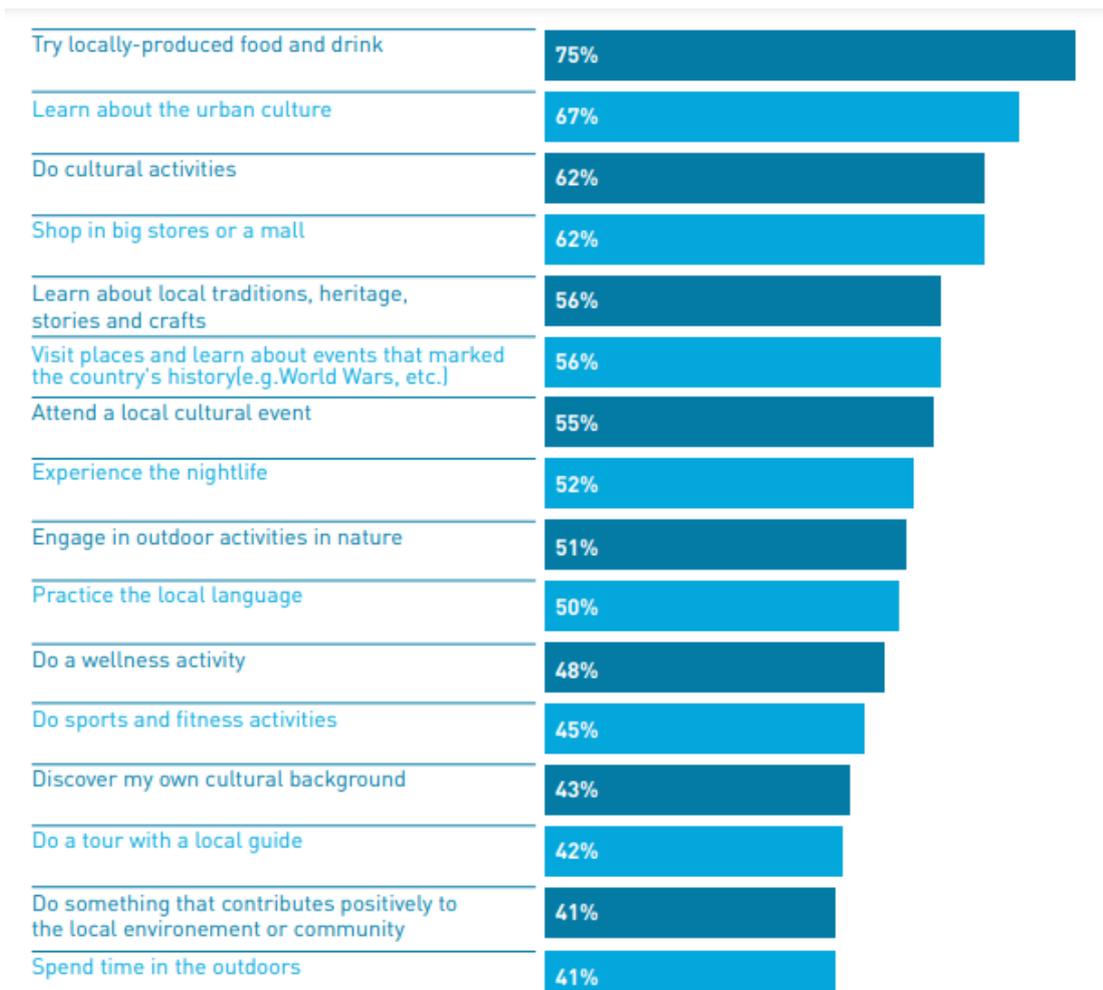


Ilustración 2: Most popular in-destination activities for Gen Zers

(ETC, 2020, pág. 47)

Estos resultados anteriores indican que los jóvenes dan gran valor a la gastronomía local, a la bebida, la cultura urbana, el poder tener tiendas dónde comprar ya sean locales o de mayor tamaño y variedad, les interesa conocer las tradiciones y las costumbres del lugar elegido. Podemos decir, pues, que a los jóvenes les gusta llevar a cabo una inmersión total en aquel lugar que visitan. Quieren acercarse lo más posible a los hábitos, preferencias y cotidianidad de los habitantes de dicha zona.

Además, el estudio *Tripbarometer* anual presentado por *Tripadvisor* en 2019 muestra que los *Millennials* prefieren llevar a cabo una escapada rural, según indica el 42% de los encuestados frente al 30% del resto de viajeros. (TripAdvisor, 2019, pág. párr.10). Esto indica que ofrecer una ciudad como destino entre este segmento de la población es una apuesta interesante. Además, tanto la Generación Z como los *Millennials* consideran que preferentemente les gusta viajar con amigos (40%) e

inmediatamente después con su pareja (34,3%) situando a la familia en tercer lugar (20%). (Slivar, Iva & Aleric, Dražen & Dolenc, Sanja., 2019, pág. 6).

Dichos datos nos indican que tanto ofrecer la promoción de un turismo de ciudad como del tipo de pareja, es una buena apuesta para satisfacer las expectativas de los colectivos más jóvenes.

5.1.1. París y San Sebastián: Ciudades donde compartir y comer en pareja

La primera de nuestras propuestas dentro del Turismo Romántico parte de la ciudad que es comúnmente conocida como “la ciudad del amor”: París.

Francia cuenta en 2020 con un total de 67.098.824 de habitantes (Statista, Statista.com, 2020), de éstos, son 2,161 millones habitan en la capital parisina (Eurostat, Población en París, 2021) y la extensión de esta ciudad es de 105.4 km² (Eurostat, 2014, pág. 31).

Es inevitable mencionar que esta ciudad es denominada como “La ciudad del amor”, en parte, debido a su historia y pasado remontándonos más concretamente al siglo XVIII, con El Romanticismo. Los aristócratas jóvenes hacían periplos educativos por las ciudades más importantes y reconocidas de la época y allí aprendían etiqueta, protocolo y conducta. Estos viajes solían durar años y en un principio el objetivo principal era la educación del joven, aunque poco a poco fue tendiendo más hacia el placer y el ocio. (Gyr, 2010, pág. 3)

En la actualidad, son numerosas las películas románticas (*El último tango en París*, *Moulin Rouge*, *Camille Claudel*, *Amélie* *Midnight in Paris*) cuyo escenario principal ha sido esta capital y que ha contribuido, una vez más, a esta relación con el imaginario sentimental.

Por otro lado, consideramos que la razón principal por la que este calificativo de romántico ha seguido asociándose a esta ciudad a lo largo de los años, es la conjunción de una arquitectura grandiosa, un elemento natural único como el río Sena, unos espacios culturales y sociales de gran tradición - museos, cafés, teatros-. A ellos hay que unir un alumbrado del entorno urbano que, desde las primeras décadas del siglo pasado, le dieron gran personalidad a París, propiciando, por ejemplo, que cuando cae la noche el visitante sienta una gran sensación de intimidad. Todos estos factores han hecho de la capital gala un destino privilegiado para el viaje romántico, ganándose el calificativo tan repetido de “la ciudad del amor”.

Un itinerario que suele ser muy común a la hora de visitar París, es la visita obligada a la Torre Eiffel, Los Campos Elíseos, el Arco de Triunfo, La catedral Notre-Dame, Louvre, el museo de Orsay, el paseo

a orillas del Sena o el museo del Quai Branly. Por otro lado, los Jardines de Versalles, el barrio de Montmartre, Le Moulin Rouge y la visita a las cafeterías parisinas más conocidas como La Caf  oth  que, Coutume Café y Café Lomi, son lugares que se repiten en casi todas las guías turísticas que hemos investigado. (Muchosol, 2019), (Parisando, 2018), (Viajeros, 2019)

Finalmente, el precio medio por viaje varía dependiendo siempre de las actividades que se deseen realizar y el presupuesto de los viajeros, como se indica en el blog de *France Hotel Guide*, suele ser un presupuesto medio de 195 euros al día, es decir, un total de 800 euros aproximadamente por el fin de semana en pareja. Esta cantidad no incluye los vuelos.

Total (por un día*)	~ 460�� (2 actividades + 4 tickets T+)	~ 195�� (1 actividad + 2 tickets T+)	~ 110�� (1 actividad + 2 tickets T+)
Total (por una semana)	~3.400�� (12 actividades + 1 día en Disneyland + Paris viste 5 días + 2 carreras en taxi)	~1.470�� (6 actividades + 1 día en Disneyland + Paris visite 5 días)	~770�� (7 actividades + 3 carnés de tiquetes)

* un día corresponde a: 1 noche de hotel, 3 comidas, actividades y transporte público.

Tabla 7 Tablero estimativo del coste total para una persona, una semana en París (Mona, 2018)

Cabe decir que se aproxima bastante al de otro blog que hemos consultado como es el de *365 sábados viajando*. En éste se aproxima que el presupuesto general para un fin de semana es de unos 770 euros por pareja. (365 sábados viajando, 2017)

Por otro lado, el blog *Perderse por el mundo* ofrece un presupuesto por un fin de semana mucho más económico que consideramos que se ajusta más a aquel por el que los jóvenes apostar  an. Este presupuesto sería de 459 euros y este incluye vuelos, seguro de viaje, alojamiento, transportes, entradas para actividades y comidas. Frente a esos 770 euros, el ahorro es significativo. (Perderse por el mundo, 2019)

Como hemos mencionado, dentro de las características de este segmento de la población, el presupuesto a la hora de viajar es de extrema importancia. Además, los jóvenes no tendrán problema

en emplear tiempo buscando la mejor oferta vía online. De este modo pueden comparar cuáles dentro de las opciones disponibles son las que más se adecúa a su presupuesto (ETC, 2020, pág. 58). El hecho de considerar la circunstancia anterior y la posibilidad de que el joven turista muestre un interés notable por la cultura , la gastronomía y el modo de vida característico del destino en cuestión, nos hace proponer un destino turístico en España que pueda asimilarse a la idea de turismo romántico representado por París a nivel mundial. Hemos decidido que la ciudad española que reúne estas condiciones puede ser San Sebastián por las razones que vamos a pasar a desarrollar:

España cuenta en 2020 con 47.351.567 habitantes (Instituto Nacional de Estadística, Población residente en España, 2020), de los que 188.240 viven en Donostia/San Sebastián. Según el INE el Área Urbana Funcional (AUF) de San Sebastián tiene una renta anual por habitante de 15.401 euros, la más alta de España, es decir, superior a la de la propia capital, Madrid o Barcelona (Goerlich Gisbert & Reig Martínez , 2019). Por otro lado, socioeconómicamente el INE destaca esta ciudad así como en el apartado de las áreas urbanas líderes en innovación, donde Donostia-Donosti/San Sebastián aparece dentro de las diez primeras de España. (Instituto Nacional de Estadística, Nomenclátor: Población del Padrón continuo por Unidad Poblacional, 2020).

San Sebastián es también conocida como la “Le Petit Paris o París del sur” (OH MY WALK, 2017), (euskadi.eus, s.f). Esto se debe a su arquitectura, estética y la urbanización de la ciudad que viene influenciada directamente por las varias invasiones por parte del ejército francés como en 1719 y 1813. Esta última invasión resultó en la necesidad de una reedificación al quedar la ciudad destruída. Esta reconstrucción quedó totalmente influenciada por la Belle Époque y con ello, el resurgir de una nueva ciudad con una inspiración afrancesada. Por otro lado, se estableció en la zona una fuerte colonia de ciudadanos galos que también contribuyeron a esta inspiración. (Arquero, 2019, págs. 2-12)

La participación de inversores, sociedades y trabajadores franceses en la economía donostiarra fue muy elevada y clave en los sectores que impulsaron el desarrollo de la ciudad en la segunda mitad del siglo XIX y comienzos del XX. Las actividades financieras relacionadas con el transporte, la hostelería, las entidades bancarias y el turismo coparon buena parte de las inversiones. También las empresas manufactureras y la práctica mercantil atrajeron una parte importante del capital francés, ya que San Sebastián no era exclusivamente una ciudad de servicios; sino un núcleo urbano donde la industria mantuvo una importante presencia. (Echebarría, 2020)

Dejando a un lado las comparaciones demográficas y de extensión territorial actuales (ya que en ese caso no son similares), vamos a centrarnos en aquello en lo que se asemeja San Sebastián a París.

Como ya hemos mencionado, su arquitectura evoca a esta ciudad: La Diputación de Gipuzkoa guarda grandes similitudes con la Ópera de París, el Ayuntamiento de San Sebastián se asemeja al Casino de Montecarlo, la Alameda del Boulevard al Boulevard des Capucines, las fuentes Wallace San Sebastián pueden encontrar sus primas hermanas en París y Paseo de Francia es una actividad que recuerda al Paseo del Sena que hemos mencionado previamente. El Puente M^a Cristina y el Puente Alejandro III de París son muy similares, casi tanto como la Estación del norte y el Andén Gare Lyon, por otro lado, el edificio de Correos también guarda un gran parecido con las Bóvedas de Louvre, el Quiosco del Boulevard al Quiosco de París, el Hotel María Cristina al Hotel Ritz París... (OH MY WALK, 2017)

Todos estos edificios recuerdan a aquellos que se pueden observar atravesando las avenidas y calles parisinas, esta arquitectura de estilo Haussmann hace que la elegancia pueda palpase en la ciudad española (Universidad Nacional de Rosario, s.f). Para poder aportar un plus en comparación con la ciudad francesa, debemos destacar aquellos aspectos que hacen San Sebastián única:

Se trata de una urbe costera, con una de la playas más hermosas de toda la Península y del mundo como lo indica tripadvisor en 2021, en el *Traveler's Choice Playas*. (Tripadvisor, 2021). Aportar el atractivo de playa es algo que suele valorarse mucho en los viajes en pareja, así podemos verlo en los porcentajes que muestran la cantidad de parejas que tienden a seleccionar la playa como uno de sus destinos idóneos para llevar a cabo este tipo de viajes. Así lo indica U.S News en un estudio que llevó a cabo en 2019 sobre los mejores destinos de Luna de Miel: St. Lucia, Bora Bora, las islas Maldivas, Fiji y Maui encabezan la lista. (News, 2019) Esto apoya nuestra teoría de que aquellos lugares con playa son aquellos preferidos por las parejas para viajar y evadirse. Esto añade también un plus de romanticismo a las ciudades que tengan dichas características. Además, los jóvenes buscan una experiencia en la que puedan disfrutar del aire libre y que sea única. (Contiki, 2021).

Esto nos lleva a pensar en actividades que puedan llamar la atención a estas parejas de viajeros jóvenes. Quizás podríamos proponer y promover “mañana de surf juntos” o “*morning surf for couples*” en la Playa de la Concha. Pueden tener un pack que ofrezca esta experiencia en pareja: alquiler de tabla, neopreno y opción de clase incluida. Además, enlazado al uso de redes sociales tan característico de esta generación, podemos ofrecer un reportaje fotográfico en el pack.

Un rasgo característico de la oferta turística de País Vasco es su gastronomía, elemento que forma parte de su identidad cotidiana y cultural. Como consecuencia, pensamos que necesariamente la experiencia gastronómica tiene que formar parte del programa turístico en pareja.

Se dice que San Sebastián es la ciudad del mundo con mayor número de estrellas Michelin por metro cuadrado. De hecho, es la única ciudad del mundo junto con París que posee tres restaurantes con tres estrellas (la máxima categoría). (Travel Wwus, 2016)

Además, el plan de Pinchos y vinos es algo bastante típico del norte de España y en concreto de esta zona (denominados *Pintxos* en vasco). Consideramos que esto puede ser un atractivo más, hacer una ruta de pintxos es una actividad muy tradicional y a la vez poco común que hace que la ciudad se desmarque una vez más de París y aporte un plus a la experiencia en pareja. Como hemos comentado previamente, la gastronomía típica de la zona visitada es algo extremadamente importante para la Generación Z, por lo que esta actividad podría ser un éxito. La ciudad cuenta con varias agencias que se dedican a ofrecer tours de Pintxos, este es el caso de *San Sebastián Pintxos Tours* que lleva ofreciendo este tipo de tours desde 2005. Los guías ofrecen una experiencia muy local a los visitantes llevándolos por aquellos bares más tradicionales mientras expone datos de interés sobre la historia de los Pintxos, San Sebastián y formas de comportarse en estos bares, además, el precio por el tour es cerrado. (San Sebastian Pintxos Tours, s.f.) Hemos observado que el tour más barato es de 39 euros, se llama *Pintxos Tour – Essentials* e incluye 5 pintxos. Volviendo a incidir en la importancia del precio para los jóvenes, podríamos recomendar ofrecer uno para este tipo de viajeros más barato (de unos 30 euros) ya que, como indica el informe de 2020 realizado por *Condor Ferries* acerca de los hábitos de consumo de los jóvenes viajeros, este grupo suele gastar unos 73 euros al día estando de viaje (Condor Ferries, 2020, pág. párr.3). Consideramos, pues, que este nicho puede tachar dicho plan de “caro” si no se adapta el precio a su presupuesto.

Finalmente, presentaremos el presupuesto de una semana que ofrece la web de viajes *A dónde y Cuándo*. El presupuesto general diario en un nivel medio es de 98 euros al día por persona. Comparado con la cifra de París en la que el presupuesto ascendía a los 195 euros por día por persona, podemos considerar que es un presupuesto significativamente más barato. El precio del fin de semana (dos días) sería en total unos 392 euros aproximadamente, que comparado con los 780 euros que habíamos estimado en París, una vez más, ofrece un atractivo extra. Aun así, el precio descendería si aquellos planes de los que hemos hablado previamente adaptaran su oferta a la de este grupo. Por lo tanto, teniendo en cuenta que las actividades mencionadas tendrían un enfoque particular en este sector turístico, también deberían tenerlo el precio de éstas para que ese presupuesto de los 98 euros se ajuste más a los 70 euros que mencionábamos antes.

PRESUPUESTO REDUCIDO (MOCHILERO)	PRESUPUESTO MEDIO (VIAJERO)	PRESUPUESTO ELEVADO (TURISTA)
		
Presupuesto diario:	Presupuesto diario:	Presupuesto diario:
 72 € para 2 pers.	 101 € para 2 pers.	 137 € para 2 pers.
 12 € por persona	 28 € por persona	 45 € por persona
 6.8 € por persona	 12 € por persona	 17 € por persona
 Actividades gratuitas	 7.5 € por persona	 15 € por persona
Presupuesto total: 1523 €*	Presupuesto total: 2716 €*	Presupuesto total: 4065 €*

Tabla 8 Ejemplos de presupuestos para viajar en San Sebastián (A dónde y cuándo , s.f.)

Finalmente debemos mencionar la posibilidad de llevar a cabo rutas únicas por los alrededores de la ciudad como puede ser a la Ermita de San Juan de Gaztelugatxe, situada en medio del Mar Cantábrico. Aquí hay muchas leyendas que rodean el Santuario, desde milagros sanativos hasta algunas más románticas, como puede ser el rito de los padres que desean tener hijos o hijas (Arregui, 1993, págs. 27,28) . Esta actividad no supondría coste alguno salvo el de desplazamiento y se adaptaría a ese valor que buscan los jóvenes de realizar actividades en la naturaleza tal y como se ha expuesto.⁷

Por lo tanto, nuestra propuesta en San Sebastián se basa en la promoción de este destino como destino romántico, que permite apreciar una arquitectura y urbanismo afrancesados, con la posibilidad de realizar actividades similares a las que se pueden llevar a cabo en París, con un precio menor, aspecto claramente a favor de la ciudad donostiarra. A esto se añade la posibilidad de disfrutar de una de las mejores playas del mundo y tener una experiencia como realizar la cata de *pintxos*, seña de identidad de una gastronomía reconocida internacionalmente, realizar rutas “de leyenda”, aparte de acercar al turista a la vida cotidiana de los donostiarras.

⁷ Ver Ilustración 2 pág.21

Como podemos observar, dicha propuesta concuerda con los hábitos de consumo de los jóvenes *Millennials* como Allende Letona muestra en la revista de Estudios de Juventud ya mencionada previamente:

Teniendo en cuenta que el nivel adquisitivo de los jóvenes actuales es inferior al de las generaciones anteriores, para el 80% de los *Millennials* el precio es el factor más determinante a la hora de hacer una reserva en el ámbito turístico. (Allende, 2018, pág. 48)

Es por eso, que consideramos que esta promoción de San Sebastián como una ciudad con encanto bajo el nombre “el nuevo París”, con unos precios más baratos que la capital parisina y con una playa elegante, consideramos que esta promoción tendría a nuestro juicio el éxito asegurado como nuevo destino estrella en España.

Por otro lado, permitiría difundir entre un nuevo tipo de público eventos culturales arraigados en San Sebastián. Es el caso del festival *Jazzaldia* en el que se celebran diferentes conciertos de Jazz tanto en las calles como en la playa. El origen de este festival se encuentra en los tiempos del franquismo y fueron sobre todo los jóvenes los que agradecieron la iniciativa de dicho festival, ya que transmitía aires de libertad cultural y una apertura al extranjero en la España del momento (Jazzaldia, 2021).

Hemos de hablar también en el capítulo de eventos donostiarras de, la Semana Grande, que se celebra en agosto y en la que se llevan a cabo conciertos de grupos enfocados hacia el público más joven y sesiones de DJs por las noches (Dod Magazine, 2019).

Finalmente, todos los años se lleva a cabo el torneo de fútbol *Donosti Cup*. Decenas de equipos de fútbol formados por adolescentes de todo el mundo se reúnen durante una semana y disputan el primer puesto. Esta actividad atrae a miles de turistas especialmente los más jóvenes y ha recibido reconocimientos por parte de UNICEF (Donosti Cup, 2021).

Creemos que la inclusión de estas fiestas y eventos culturales y deportivos deben estar presentes en los itinerarios propuestos al segmento turístico objeto de esta investigación pueden ser de interés para los turistas de este segmento de la población, ya que los acercaría especialmente a la vida cotidiana de los donostiarras, con el valor de relación intercultural que conlleva.

5.1.2. Noruega y Galicia: Intimidad en plena naturaleza en forma de cabañas

En un primer momento, las cabañas pueden parecer un tipo de alojamiento turístico bastante inusual de primeras, pero es un hecho que este tipo de estructuras situadas en los bosques están adquiriendo cada vez una fama mayor. Así lo demuestran las aplicaciones como Airbnb que están añadiendo este tipo de alojamientos a su oferta (Holiday Guru, s.f.) (Aránzazu, 2021).

Además de esto, suelen ser de dimensiones reducidas y aportan bastante intimidad al turista al estar situadas entre espacios vegetales densos-, generalmente bosques-. Parece que este tipo de alojamiento recoge los elementos que mencionábamos anteriormente en relación a los gustos y deseos de los viajeros jóvenes que llevan a cabo un tipo de turismo romántico: una experiencia que simule un hotel, pero a la vez algo más acogedor y con más intimidad como una casa u apartamento. No podemos pasar por alto uno de las razones por la que hemos observado que las parejas viajan juntas y es el deseo de para mantener viva y alimentar su relación afectiva.

Dentro de este tipo de hábitats turísticos, una de las cabañas más reconocidas a nivel arquitectónico son las de Noruega. Éstas han sido diseñadas por el arquitecto Espen Survenik y se sitúan en uno de los bosques al Este del país, Finnskogen. Bautizadas por el propio artista como *Pan Treetop Cabins*, están pensadas para poder acceder a las necesidades básicas en una vivienda:

The cabins are made of black metal structure with black cladding, Surnevik hoped for a “manmade” aesthetic that stands apart from the landscape it sits on. The cabins have a tent shaped form which model A-frame lodges. The interior is clad with pine-wood floors and walls, and all textiles are made from local wool dye. Beds are hidden among the cladding and each cabin features a kitchen, mezzanine and bathroom. The angles of the cabin are built to maximize natural light and allow the sun to heat the cabins. (Alison, 2020, pág. 12)⁸

El precio para dos adultos por una noche es de 4.000 krones noruegos, es decir, 398.65 euros. Un fin de semana sería un total de 8.000 krones, es decir, 797.30 euros por un alojamiento de dos noches. Debemos tener en cuenta que en la propia página indican que se trata de un alojamiento de lujo (Visit Hedmark AS, 2020).

⁸ Las cabañas son de estructura metálica negra con revestimiento negro, Surnevik esperaba una estética "hecha por el hombre" que se distinguiera del paisaje en el que se asienta. Las cabañas tienen una forma de tienda de campaña que imita a las cabañas con estructura en forma de A. El interior está revestido con suelos y paredes de madera de pino, y todos los tejidos están hechos con tinte de lana local. Las camas se esconden entre el revestimiento y cada cabaña cuenta con una cocina, un altillo y un baño. Los ángulos de la cabaña están contruidos para maximizar la luz natural y permitir que el sol caliente las cabañas.

My booking summary	
PAN 1 (PAN TRETOPPHYTTER)	
Arrival date:	Wed 5 May 2021 (after 15:00)
Check-out:	Thu 6 May 2021 (before 11:30)
Number of nights:	1 night
Guests:	2 adults

Wed 5 May - Thu 6 May:	4 000 NOK

Subtotal:	3 774 NOK
Total VAT:	226 NOK
Total for 1 night:	4 000 NOK

Ilustración 3 Booking Summary Pan Tretopphytter (Hytter, 2020)

Por otro lado, consideramos que este es un tipo de turismo que es idóneo para los viajes en pareja enfocados en los jóvenes. Esto se debe a aquel valor que buscan y que anteriormente mencionábamos en la Ilustración anterior, el de buscar contacto con la naturaleza, con el bienestar al aire libre. En España son varias las agencias que ofrecen este tipo de alojamientos. Una de ellas está establecida en Galicia dónde se les ha dado el nombre de *Cabaniñas do Bosque*.

En la propia página web⁹ venden esta experiencia como una para disfrutar en pareja «Vive una experiencia única de conexión con tu pareja sobre las ramas de los árboles» (Cabaniñas do Bosque, 2021) Además, ofrecen datos en relación con la experiencia de los visitantes, indican que el 70% de las parejas que viven esta experiencia la llegan a repetir. Por otro lado, la puntuación que reciben de dichas parejas es de 4.8/5 en Tripadvisor (Cabaniñas do Bosque, 2021).

Los precios en la página oscilan entre los 190 euros por noche por la pareja y 300 euros. La diferencia en el precio parte del tipo de cabaña y las proporciones, siendo las más grandes las más caras.

Proponemos promover este tipo de turismo como uno ligado a la parte más desconocida y encantada de Galicia. Este mensaje de promoción podría atraer a estos bosques únicos y misteriosos a las parejas más aventureras en busca de una desconexión total de la gran ciudad gracias un estrecho contacto la naturaleza. La aventura les asegura absoluta intimidad y un viaje extraordinario e irrepetible jugando

⁹ <https://tretopphytter.no/en/>

una vez más con el factor de lo desconocido y del espacio poco frecuentado: la propuesta para estas parejas subraya la idea de desconectar de lo urbano para reconectar con la naturaleza.

Además, aquí sería perfecto plantear una experiencia *low cost* para parejas jóvenes ya que este tipo de oferta no la ofrecen actualmente. La idea de dicha promoción sería basarnos en el servicio de pagar sólo por aquello que el cliente utiliza, «vender el servicio básico, sin extras, si los hay se pagan», es decir, un viaje verdaderamente *low cost* (Obrador, 2016, pág. 9). De este modo haríamos que el alojamiento fuera más adaptado a este grupo a través de un precio más módico reduciendo extras y pagando sólo por aquellos que el cliente considere acordes con sus necesidades.

En otro orden de ideas, es un hecho que los *Millennials* y la Generación Z son conocidos por su amplio uso de la tecnología. Así lo indican múltiples publicaciones dedicadas al estudio de este segmento de la población. Sofía Taibo Urquia, Innovation Lab manager de Telefónica indica en el número de la revista *Infojuve: Jóvenes y nuevos hábitos de consumo*, que los jóvenes ya han nacido en una sociedad digital por lo que es parte de su vida, de su día a día. Uno de los datos más sorprendentes que aporta en su publicación es que el 86% de los jóvenes entre 16-29 años poseen un smartphone (Urquia, 2018, págs. 91-95). Por lo tanto, hay que tener en cuenta que los jóvenes usarán su teléfono móvil cuando viajen. Poder ofrecer una experiencia de desconexión en un bosque alejado del bullicio de la ciudad durante unos días puede incluso parecer un reto, pero si ofrecemos este plan con un uso de internet asegurado, no tendría por qué parecer algo tan descabellado. La clave sería promoverlo como un plan de desconexión en pareja, pero sin desconectar de la pantalla si ese es el deseo del consumidor.

5.2. Turismo de aventura

Existen numerosas definiciones alrededor del término “turismo de aventura”, en este trabajo utilizaremos la propuesta por La Organización Mundial del Turismo (OMT) en 2002 pero matizaremos algunos rasgos de dicha definición. Por lo tanto, la OMT considera el turismo de aventura como:

Viajes realizados por los turistas en busca de actividades generalmente (pero no necesariamente) orientadas a la práctica de ejercicio físico, y que suelen realizarse en zonas remotas o relativamente inexploradas (OMT, 2002)

En efecto, estamos de acuerdo con que no todo turismo de aventura ha de implicar necesariamente actividades de ejercicio físico extremo ni realizarse en zonas poco exploradas. De hecho, una de nuestras propuestas es un claro ejemplo de turismo de aventura que no tiene por qué estar destinado a los aspectos antes. Cambiaríamos la idea de zonas remotas o

relativamente inexploradas por otras que han sido muy poco o poco promocionadas como destino turístico, lo que tiene el efecto para aquellos que no las conocían de lugar remoto o inexplorado.

Es un hecho cada vez más constatado que el turismo de aventura está adquiriendo una importante tendencia entre los más jóvenes. Tanto la Generación Z como los *Millennials* ponen más énfasis en las experiencias que en lo material, prefieren gastar su dinero gastronomía, festivales de música y experiencias culturales. Son las generaciones más propensas a visitar lugares menos masificados para buscar estas experiencias que mencionamos y poder así vivir dentro de una cultura totalmente diferente buscando una inmersión plena (Slivar, Iva & Aleric, Dražen & Dolenc, Sanja., 2019, pág. 7).

A continuación, expondremos la primera de nuestras propuestas:

5.2.1. Interrail como ejemplo para crear InterSpain.

Interrail es un viaje realizado por Europa y cuyo atractivo principal es la capacidad de recorrer numerosos destinos del continente con un único billete de tren denominado pase. Esta propuesta fue finalmente implementada en 1972 como resultado del 50 aniversario de la Unión Internacional de Ferrocarriles. Por aquella época se implementó un único paquete de viaje con un tiempo de 30 días y por un mismo precio para aquellos jóvenes menores de 21 años. Actualmente, *Interrail* ofrece la opción de llevar a cabo diferentes itinerarios de viaje y el precio de los billetes varía dependiendo del tiempo de viaje. Con estos pases el viajero tiene acceso a un total de 40 compañías ferroviarias y de ferris en 33 países. (Interrail, s.f.)

A la hora de planificar este viaje, el viajero debe de comenzar por la ciudad de partida y a partir de ahí decide los lugares que desea recorrer dependiendo del tiempo que dure dicho pase. A continuación, mostraremos uno de los recorridos más comunes en Europa basándonos en el paquete más vendido según la agencia de viajes online *Interrail Packages* (Interrail Packages, 2021), este es el de dos semanas por Europa Central:

Pongamos como ejemplo que nuestro punto de salida es Ámsterdam, el siguiente destino que marca el paquete cerrado es Berlín, pero en la página oficial de *Interrail* nos ofrecen Rotterdam, Utrecht o Hague. Todas estas ciudades se encuentran en Países bajos por lo que podemos observar que nos da la posibilidad de visitar ciudades dentro de un mismo territorio haciendo nuestra experiencia de viaje aún más completa.

Como el paquete es de 15 días en total y el tiempo es reducido, recomiendan cambiar de país para el próximo destino y después de Ámsterdam ofrecen viajar a Alemania, más concretamente a Berlín. La duración de este viaje en tren entre estos dos países es de 8 horas y 19 minutos (Interrail, s.f.). Parece de primeras que es una duración muy extensa, pero es que *Interrail* presenta la posibilidad de realizar también trayectos en tren por la noche, por lo que llegaríamos a nuestro destino al día siguiente y además ahorraríamos una noche de estancia en alguna ciudad. Después de Berlín, como ya hemos indicado previamente en Ámsterdam, el pase ofrece diversas ciudades alemanas como Múnich, Cologne y Hamburgo (Interrail, s.f.). El paquete después de Berlín propone: Praga, Budapest, Lituania, Venecia, Roma y París (Interrail Packages, 2021). Serían un total de 8 países los que podrían recorrerse en dos semanas si escogemos este pase. Consideramos que este tipo de viajes es toda una aventura para cualquier joven, y, a diferencia de la definición que exponíamos en un principio en relación con el turismo de aventura, ninguno de los objetivos de este tipo de viaje es el de ejercer una actividad física ni recorrer zonas casi inexploradas. La aventura viene de la mano de tener 20 días para recorrer 8 países y que el día número 20 ese billete caduca, también es un factor importante el recorrer lugares dónde se hablan diferentes lenguas y donde el viajero no sabe exactamente cómo va a ser capaz de desenvolverse. Finalmente, otro factor a añadir de la aventura *Interrail* es la libertad que se tiene dentro del viaje, si el viajero desea quedarse una noche más en cualquier destino y no tiene ningún tipo de ataduras, puede hacerlo sin problema. O incluso puede cambiar el rumbo de su itinerario en el último momento.

Este viaje está enfocado a un público joven, pensamos que esto se debe principalmente a que este tipo de público es por lo general más aventurero y energético a la hora de llevar a cabo viajes de este tipo en el que se recorren numerosas ciudades en un tiempo limitado y que el medio de transporte principal es el tren. Además, algunos de estos viajes duran largas horas y, en ocasiones, si el viajero no reserva con antelación plaza en el tren debe llevar a cabo el trayecto sin plaza ni sitio en donde sentarse. Las reservas de sitio muchas veces están completas y deberán coger otro tren, estos imprevistos consideramos que son más manejables a nivel físico y mental por los jóvenes (ya que tienden a adaptarse mejor) que por las personas de mayor edad.

Como indica la propia página web de *Interrail*, este viaje es interesante por la libertad que genera, flexibilidad a la hora de visitar las zonas que el viajero desee, la rentabilidad a través de los pases *Interrail*, además de la posibilidad de entablar relaciones sociales. En efecto, este tipo de viajes permite un contacto directo con otros viajeros que también estén realizando la experiencia, comodidad por el

transporte y facilidades en caso de que pueda surgir algún cambio de última hora ya que aporta flexibilidad (Interrail, s.f).

Además, la Unión Europea se esfuerza en promover este tipo de viajes entre los más jóvenes con iniciativas como la de DiscoverEU, a través de la cual se regalan anualmente miles de pases (DiscoverEU, 2020). Por otro lado, *Interrail* ofrece descuentos en sus pases para aquellos que son menores de 27 años (Interrail, Descuentos de Interrail para jóvenes, s.f).

A continuación, mostraremos en nuestra propuesta las razones por las que España es el lugar idóneo para llevar a cabo una ruta del tipo *Interrail*:

El país cuenta con una extensión de 505.935 Km² y esto lo sitúa a nivel mundial entre los 50 más extensos, además, este territorio cuenta con una población de 47.332.614 personas (Datos Macro, 2021). Está constituido por un total de 50 provincias incluidas las Islas Canarias y las Islas Baleares. España cuenta con territorio en el norte que da al Océano Atlántico, por otro lado, en el Este y Sur linda con el Mar Mediterráneo. Un gran atractivo de España es su relieve ya que es muy variado: sistemas montañosos, mesetas, cordilleras costeras... (La Moncloa, s.f.) esto lo hace un país perfecto para recorrer ya que cuenta con paisajes diversos y diferentes entre ellos. Además, este territorio dispone de una gran heterogeneidad de climas. En el noroeste, por ejemplo, se encuentra un clima atlántico más húmedo y lluvioso, mientras que el noreste, es más seco y caluroso (La Moncloa, s.f.).

Por otro lado, este viaje de amplio recorrido sería perfecto para aquellos jóvenes viajeros que deseen poder adentrarse plenamente en la variedad de culturas dentro del territorio, desde el norte hasta el sur, viendo y conociendo los rincones menos conocidos e inexplorados del país por los turistas, así como aquellos que son mundialmente reconocidos y que son imprescindibles de visitar.

Además, no podemos negar que España es un territorio «joven» en el que la bebida, el buen comer y el ritmo de vida que se prolonga hasta horas tardías, es perfecto para el segmento de la población al que nos queremos dirigir. Así lo indica en la lista de 2019 la empresa de viajes Müv Travel, la cual recopiló datos de los destinos preferidos por los *Millennials*. En el top 10 se encontraba Sevilla y destacaba por su cultura y fiesta (MüvTravel, 2019). Es más, en 2018 *The Holiday Place* llevó a cabo su índice anual: *Gen Z Travel Index* y los resultados posicionaron a España como el cuarto país más deseado por los turistas jóvenes, justo detrás de Italia, EEUU y Japón. Es interesante ver los parámetros que se tuvieron en cuenta: Presupuesto, Conexión a Internet, que sea *Instagramable* (en base a la cantidad de hashtags), Socialmente Responsable, Eco, Aventura, Aislado y exteriores.



Ilustración 4 Índice de viaje de la Generación Z

Fuente: (The Holiday Place, 2019)

Por lo tanto, podemos considerar que España es un territorio muy bien posicionado entre este segmento de la población. Además, creemos que todos estos factores expuestos son de gran atractivo para los viajeros que desean llevar a cabo un viaje del tipo *Interrail*. España cuenta con una red ferroviaria de una longitud total de 15.301 km y sobre la que circulan un total de 2.206.905 trenes al año. Además, hay 1.498 estaciones situadas a lo largo del territorio. (Gobierno de España, 2021) Esto es un factor de gran importancia a la hora de llevar a cabo una propuesta de tales características, ya que podemos confirmar que la red española de transporte ferroviario es óptima para poder incluir un InterEspaña por sus vías.

Los operadores que actuarían en InterEspaña serían: Acciona, Aisa Tren, Alsa Ferrocarril, Arriva Spain, Avanza Tren, Captrain, Low Cost Rail, Construcciones y Auxiliar de Ferrocarriles, Continental Rail, Ecorail, Empresa de Blas, Empresa Ruiz, Eusko Trenbideak, Ferrovial Railway, Global Rail, Gotransport, Iberrail Spanish Railroads, ILSA, La Sepulvedana, Motion, Raxell Rail, Renfe, Sagalés Rail, Socibus, Transitia Rail, Vectalia Rail, Veloi Rail (AESF, 2021) .

A continuación, mostramos la imagen del Mapa RFIG en el que se muestra la Red Ferroviaria de Interés General. En ésta podemos observar la amplia red que conecta las diferentes provincias españolas:

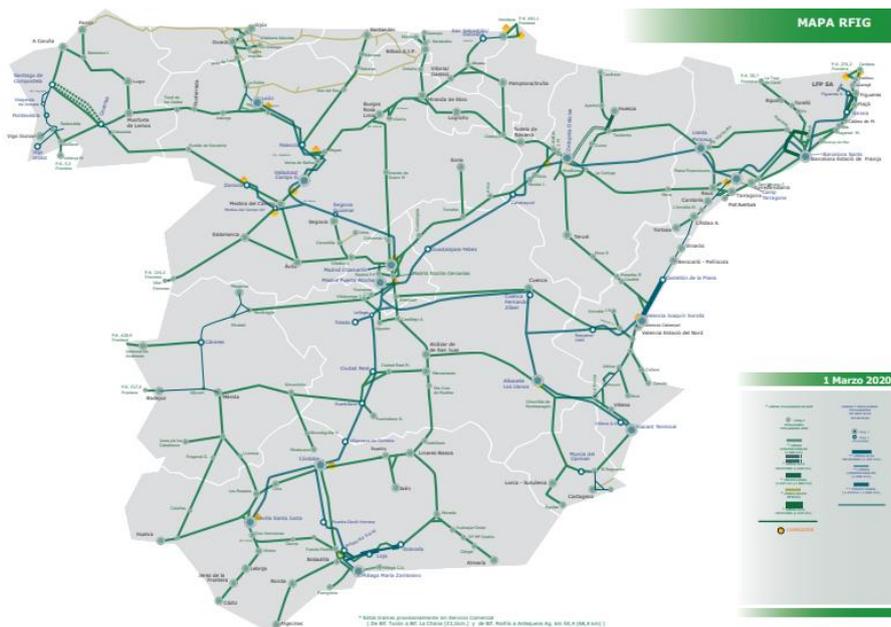


Ilustración 5 Mapa RFIG

Fuente: (Adif, 2020)

Algunas de las motivaciones que podría tener un joven viajero para realizar este viaje son: el deseo de recorrer en toda su extensión un país europeo como es España y adentrarse en su cultura llevando a cabo una inmersión total; esta motivación cultural se combinaría con las ganas de aventura y disfrute, de conocer a gente joven, también interesada especialmente por conocer diferentes costumbres y tradiciones. Todo ello sería asequible para un presupuesto ajustado que resultaría menor que el exigido por la experiencia de *Interrail* y este viaje que se podría realizar con un grupo de amigos ofrecería actividades variadas: desde surf en el norte de la península hasta ir a la Feria de Málaga o a las fiestas de los moros y cristianos en Valencia.

Pasamos a continuación a describir lo que podría ser un recorrido con un pase de InterEspaña:

En primer lugar, establecemos que el viajero quiera estar 15 días en el país, es decir, un total de dos semanas. El viajero decide coger un avión a Madrid o Barcelona ya que son los destinos dónde tiene mayor oferta en los vuelos desde el extranjero. Desea llevar a cabo un recorrido en el que acabe en la costa del norte, pero no tiene la necesidad de que todo su viaje conste de playa. Si la tuviera, tendría la posibilidad de realizar otra ruta en la que recorriera el Este de España y terminara en el Sur, pero como en este trabajo de investigación estamos intentando evitar que España sea un territorio que siga unido exclusivamente a la playa y el calor, vamos a apostar por la ruta del Norte.

Partimos de Madrid (La estación de Chamartín o Atocha) aquí el viajero puede estar 2 días viendo la ciudad completando esta corta visita con una tercera jornada en Toledo hacia dónde también puede coger un tren en el que regresará a Madrid en 33 minutos; seguidamente el tren nos llevará desde Madrid a la siguiente parada que recomendamos que sea Ávila o Segovia, recomendaríamos que el viajero hiciera noche en una de estas ciudades. La razón por la que consideramos que estos lugares son de gran atractivo es por los monumentos tan singulares que albergan, tanto de la Antigüedad como de la Edad Media, Hablamos especialmente del Acueducto de Segovia y la muralla o la catedral de Ávila. Además, son famosos por su gastronomía como el cochinito de Segovia que en sí es una comida que aporta una verdadera experiencia o El Chuletón, las Patatas Revolconas o la sopa Castellana típica de Ávila. Además, ambas ciudades son famosas por su ambiente universitario, y cuentan con varias universidades que constituyen este ambiente juvenil como es el IE de Segovia y UCAV en Ávila que tiene un total de 7.287 alumnos. Además, es interesante mencionar que el IE de Segovia cuenta con el 74% de alumnos internacionales (segoviaudaz, 2020) Además, ambas tienen residencias universitarias para los alumnos, por lo tanto, podemos predecir que hay jóvenes que viven permanentemente en esa zona durante el curso escolar ya que estudian ahí. (I.E University, s.f., pág. párr.1) Podemos concluir, por lo tanto, que ambas ciudades precisan de un gran ambiente universitario los que puede animar a los jóvenes turistas a visitarlas.

Como dice el blog de la empresa especializada en el marketing de viaje, *Destination Analysts*, a partir de una entrevista que realizaron con varios miembros de la Generación Z: El *buzz*¹⁰ es algo clave para los jóvenes, y es que se refiere al revuelo que pueda generar la visita a algún sitio por parte de su comunidad en redes sociales, es decir, la moda. (Destination Analysts, 2021) En los tiempos en los que vivimos, las redes sociales sirven para llegar mucho más velozmente a los usuarios de forma masiva, es por eso que el hecho de que Ávila y Segovia tengan Universidad puede suponer que la exposición de estas ciudades sea mayor.

Tras visitar Segovia o Ávila, podemos proponer que el viajero joven vaya a Salamanca, Palencia, León y en ésta última recomendamos que pase un par de días. Hay numerosas actividades que puede realizar en los alrededores de la ciudad y recomendamos pasar una noche en uno de los muchos pueblos situados en esta extensa provincia, como, por ejemplo, Astorga o Peñalva de Santiago.

¹⁰ Revuelo, la expectación.

Una de las razones principales por las que recomendamos León, a parte de su amplio atractivo artístico entre el que se encuentra la Catedral de León, La Casa Botines diseñada por el mundialmente conocido arquitecto Antoni Gaudí o el MUSAC (Museo de Arte Contemporáneo), es por el hecho de que es una ciudad muy versátil. El joven viajero puede visitar por la mañana la Catedral de León y tener una visita guiada por 6 euros (o 2 euros si es estudiante), y después recorrer el Barrio Húmedo recorrer el Barrio Húmedo para tomar el aperitivo-costumbre tan española- y/o comer (Catedral de León, 2021). El Barrio Húmedo está situado en el casco antiguo de León, recibe su nombre por la cantidad de establecimientos que hay para beber (sobre todo alcohol):

Este barrio es famoso por sus bares, tascas, pubs, etc. por lo que siempre ha sido una zona para tomar algo, tanto durante la mañana, antes de almorzar, como por la tarde y noche. En total hasta el momento el viajero llevaría 9 días en España. (Barrio Húmedo, s.f)

Proponemos que el viajero pueda tanto contar con un tour en el que se le muestren diferentes bares característicos de ahí hasta incluso que pueda vivirlo como una experiencia planeada por él mismo, en la que pueda tener libertad para moverse por los diferentes locales y así convivir entre los lugareños, que al final es una de las motivaciones prioritarias para estos jóvenes viajeros. Es una oportunidad ideal para tener un contacto directo con los habitantes y llevar a cabo una inmersión completa. Además, el Barrio Húmedo cuenta con gran ambiente también por la noche debido a los numerosos pubs que abren hasta la madrugada, y es que León es la séptima provincia de España con más bares por habitante, un total de 7,30 bares por cada 1.000 habitantes (Espinosa, 2020). Esto es un dato bastante curioso y de gran interés para la promoción de este destino ya que puede presentarse como una nueva forma de visita a la ciudad para el público más joven que se llame “Art & Bar” o “Arte y Bar”, basada en la visita cultural por la mañana y la experiencia gastronómica por la tarde y la noche.

Siguiendo con el recorrido de nuestro InterEspaña, a continuación, el viajero puede decidir si recorrer la zona del Noroeste de España hasta llegar a Galicia o el Noreste hasta terminar en Cataluña (aunque quizás ese viaje tendría que ser más extenso, de unos 20 días en total). Pongamos que el viajero decide ir a Galicia, podrá llegar a Ponferrada en 1 hora y 43 minutos, la siguiente parada puede ser Lugo, A coruña y puede terminar en Santiago de Compostela completando así el tiempo total del recorrido que habíamos propuesto en 15 días por el territorio. Galicia es famosa por sus espectaculares paisajes, campos, monumentos, gastronomía, costas y cultura (Portal oficial de turismo de España, 2021).

Además de esto, en esta Comunidad Autónoma hay cientos de playas dónde poder bañarse, tomar el sol y practicar surf. Después de casi dos semanas recorriendo ciudades sin playa, consideramos que puede ser de agrado finalizar en una zona famosa por su costa. Además, aquí puede practicarse surf, deporte bastante reconocido ya que como indica la Federación Española de Surf; en efecto el número de surfistas aumenta cada año, ha habido un incremento también en el número de escuelas de surf y surfcamps en este país y los festivales que se celebran alrededor de este deporte alrededor del territorio han ido aumentando tanto en número como en número de participantes y visitantes (Juanferpt, 2017). Hablaremos de este deporte posteriormente, pero consideramos que puede ser de interés no sólo el deporte en sí sino la promoción de los Festivales de Surf como el de Pantín *Classic*, *Galicia Surf Festival*, *Sareas y Piratas* en la Costa da Morte (Todo Surf, 2019) (Festival de música y surf en Razo, 2015).

En conclusión, creemos que esta propuesta antes descrita resulta de sumo interés de cara al turismo joven para que contara con amplia promoción por parte de las administraciones autonómicas y del gobierno de la nación. El hecho de promoverla mostraría a este sector de población una forma de recorrer la península de forma divertida, cómoda y sostenible. Haciendo énfasis en esta última, debemos recordar la importancia de los jóvenes *Millennials* por la sostenibilidad ya que, tal y como indica Elene Allende, es la generación que parece mostrar más interés por el apoyo al turismo de bajo impacto medioambiental y, de hecho, aceptan pagar incluso más por aquello que asegura ser sostenible (Allende, 2018, pág. 51). Por otro lado, la web oficial de la Comisión Europea presenta este medio de transporte como un medio «sostenible, inteligente y seguro», de hecho, este medio de transporte está siendo impulsado por la Unión Europea para cumplir así los objetivos del Pacto Verde Europeo con el objetivo en 2050, (Comisión Europea, 2021); además, con la promoción de este proyecto turístico, España estaría dando pasos de gran importancia hacia el futuro. Contando con la idea de los pases que mencionábamos previamente, con un precio cerrado y la comodidad de un mismo pase e infinidad de posibilidades dentro del territorio, confiamos en que esta propuesta puede llegar a ser un verdadero éxito. Nuestras propuestas incluyen diversidad desde actividades, recorridos en diferentes zonas del territorio, contacto con diversas culturas dentro de un mismo país, planes de fiesta, gastronomía y arte que confiamos en que realzan las cualidades que queremos mostrar de España.

5.2.2. La ruta “Sydney to Gold Coast” en Australia y la “North Road” en España

En el apartado anterior hemos introducido la moda que hay alrededor del surf. Este deporte es uno que cada año adquiere más adeptos, las cifras se van multiplicando anualmente, y con ello el beneficio e inversión, alrededor de este deporte. Así lo indicia la International Surfing Association (ISA):

There are now over 35 million surfers worldwide! Because of its enormous popularity and cachet, surfing is used as a marketing tool by banks, fashion brands, cars, watches, and countless other entities, not to mention the multibillion-dollar industry of surfing’s own lifestyle brands. (Aguerre, 2020)¹¹

Por otro lado, Sydney to Gold Coast es una ruta muy popular en Australia que recorre la costa Este, esta ruta está llena de playas que son aptas para los surferos y unos paisajes increíbles (Pierson D. , 2019). Esta zona es famosa por sus grandes olas, lo que la hace una zona perfecta para los adeptos de este deporte (Lazarow, 2009, pág. 1). Además, el surf como deporte recreativo lleva estando presente en esta zona por más de 50 años, lo que hace que ya esté establecida como punto de referencia para los que practican este deporte (Lazarow N. , 2008, pág. 10).

Esta ruta es de 850 km y se puede recorrer del origen (Sydney) al destino (Gold Coast) en 8 horas y 41 minutos (Google Maps, 2021).

En el caso español, pensamos que los jóvenes pueden encontrar un gran interés en un viaje similar empezando por la principal razón para realizarlo: el surf, deporte que en España se puede practicar en varias decenas de playas reconocidas a nivel mundial. Por ejemplo, La Burbuja en Las Islas Canarias o La Isla de Santa María en Santander son dos de las doce playas que recomienda la revista deportiva Red Bull en el artículo *The 12 best secret surf spots in Europe*. Reconocer dos playas españolas dentro de esas doce, nos indica que este país puede convertirse en destino clave para la práctica de este deporte (Gray, 2019).

Junto con el interés deportivo en sí, añadimos la flexibilidad, compañerismo y libertad típicas de estos viajes de aventura que el joven viajero puede programar a su gusto.

Para poder llevarlo a cabo, sería conveniente potenciar la Autopista A-8 que recorre la costa norte de España. Sacar más provecho de esta buena conexión entre comunidades ayudaría a poder crear

¹¹ Actualmente hay más de 35 millones de surfistas en todo el mundo. Debido a su enorme popularidad y caché, el surf es utilizado como herramienta de marketing por bancos, marcas de moda, coches, relojes y un sinnúmero de entidades, por no hablar de la multimillonaria industria de las marcas de estilo de vida propias del surf.

una nueva forma de turismo en España interesante y beneficiosa para el país. La ruta por el Norte de España o la cuál hemos denominado *North Road* comunica cuatro comunidades autónomas: País Vasco, Cantabria, Asturias y Galicia. Estas comunidades, además, reúnen varios elementos en común como son sus maravillosas costas, su clima atlántico y la belleza de su territorio. Proponemos promover esta ruta bajo el nombre de “North Road” para así hacerla llegar a los jóvenes extranjeros. La ruta giraría entorno a este deporte de mar que hemos mencionado previamente y que tanta repercusión está adquiriendo en los últimos años. España es ya considerado uno de los destinos o *spots*¹² europeos para practicar este deporte, son numerosas las competiciones que se llevan a cabo en el territorio y que unen a miles de amantes del surf (The culture trip, s.f.).

Esta ruta es de 613 km y se puede recorrer del origen (San Sebastián, País Vasco) al destino (A Coruña, Galicia) en 6 hora y 27 minutos (Google Maps, 2021).

Promover esta ruta como indispensable para aquellos surferos y estas playas como lugares de referencia para los que practican este deporte, sería de gran interés para aumentar el auge de un turismo joven más saludable. Además, a largo plazo pensamos que esta promoción podría convertir a España en la referencia del surf a nivel europeo. El objetivo sería hacer de este viaje una experiencia imprescindible y necesaria para los amantes de este deporte: un enriquecimiento personal a todos los niveles, en cierto modo un viaje aspiracional e inspiracional, que haría de la *North Road* la meca del surf europeo.

¹² punto

6. Conclusiones

El turismo en la península ha estado sujeto desde los años 60 a una promoción excesiva de la categoría « turismo de sol y playa». La consecuencia es que en la mentalidad de gran parte de los turistas extranjeros se haya fijado la imagen de un país asociado a tópicos como «sol», «toros», «playa». Esta imagen superficial contrasta con otras cualidades presentes actualmente en la opinión de los turistas extranjeros como nuestro carácter «trabajador», «democrático» y «tolerante». Esto último resulta de gran importancia a la hora de alcanzar el objetivo principal de este trabajo que es contribuir a cambiar la imagen de nuestro país en el visitante joven foráneo.

En cuanto al segmento de la población más joven, los estudios que hemos resaltado anteriormente acerca de la imagen de España en nuestro segmento analizado nos indica que el «clima», «gastronomía», «buen vivir» y «fiesta» son aspectos que asocian con España. En nuestra opinión, estos aspectos en principio positivos para la caracterización turística de un país, no deben, sin embargo, convertirse en exclusivos y excluyentes. España dispone de elementos en su oferta turística que, en nuestra opinión, no han sido lo suficientemente resaltados y puestos en evidencia.

Esta ha sido motivación principal de nuestra investigación: mostrar que la Península Ibérica ofrece experiencias turísticas que han sido menos promocionadas hacia el exterior y que deberían ofrecerse especialmente al público más joven. La razón para haber elegido este segmento se debe a hábitos y costumbres turísticos, tan diferentes a los de generaciones anteriores; sirva de ejemplo la búsqueda de nuevas experiencias o la especial valoración por actividades al aire libre que encajan a la perfección con aquellas que deseamos promover.

Además, a nuestro parecer, hasta hace poco han sido los más jóvenes los más olvidados en la planificación turística de este país. La Globalización ha dado entrada a este cambio en la promoción de este campo haciendo que se abra un camino basado en actividades adaptadas a las necesidades de este grupo.

Para ello hemos ofrecido una serie de medidas concretas cuyo objetivo principal es el cambio en la percepción de Marca España en el extranjero a través de la juventud. Estas medidas se han dividido en dos categorías turísticas: turismo romántico y turismo de aventura. Nos ha motivado a elegir las que ambas categorías se proyectan hacia lo que deseamos transmitir en este cambio de percepción

de España. Además, se trata de modalidades de turismo diferentes entre sí y que pueden resultar atractivas especialmente a este segmento de la población.

Por otro lado, en el turismo romántico hemos propuesto como lugar de referencia San Sebastián, una pequeña ciudad llena de vida y actividades que apelan a los más jóvenes. En segundo lugar, la propuesta de cabañas en bosques gallegos es una actividad que permite una experiencia en pareja y a la vez en contacto con la naturaleza, cualidad que hemos visto que buscan los jóvenes viajeros.

Desde otra perspectiva, hemos presentado el turismo de aventura como un turismo que puede tener gran presencia en nuestro país. Para ello las actividades ofrecidas han sido un InterEspaña y la ruta del Surf bajo el nombre de "North Road". Ambas promueven un tipo de turismo que gusta a los jóvenes debido a la libertad, flexibilidad y variedad que ofrece. Una vez más, insistimos en las tendencias de este público por la búsqueda de un turismo más allá del simple viaje, es decir, una experiencia llena de vivencias reales e inolvidables.

Tenemos especial interés en subrayar que esta investigación queda abierta a otras propuestas que nos hubiera gustado exponer como una tercera categoría turística centrada en propuestas situadas en la llamada «España vacía». Tales propuestas hubieran incluido la promoción en Asia de rutas de senderismo y actividades de turismo de montaña como las que ofrece la localidad leonesa de Puebla de Lillo, en el Parque Regional de los Picos de Europa.

A pesar de que en España continúan teniendo éxito las actividades turísticas masificadas y que, a día de hoy siguen teniendo mucha presencia en la promoción de Marca España en el extranjero, hemos considerado necesario impulsar otras alternativas que conlleven el cambio de nuestra imagen en el exterior y en generaciones futuras de visitantes.

Estas propuestas tienen como fin poder en un futuro añadir a términos como «clima», «gastronomía», «buen vivir», «fiesta», palabras como «aventura», «experiencia única», «inspiración», «intimidad», «evolución personal». Así, esperamos que estos últimos conceptos vayan desplazando a los calificativos tan repetidos y que, se han fijado en tópicos asociados a la imagen de España para las generaciones de mayor edad. Con nuestra investigación hemos pretendido demostrar que se puede plantear un tipo de turismo que podría corresponder más hacia dónde el sector turístico español ha evolucionado y sigue evolucionando desde los años 60.

7. Bibliografía

The Holiday Place. (2019). *Generation Z Travel Index (GZTI)* .

365 sábados viajando. (14 de octubre de 2017). *Cuánto cuesta viajar a París: Presupuesto y Tips*. Obtenido de 365 sábados viajando: <https://www.365sabadosviajando.com/europa/francia/cuanto-se-gasta-en-paris/>

A dónde y cuándo . (s.f.). *Presupuesto de viaje y coste de la vida en San Sebastián (España)*. Obtenido de adóndeycuándo.com: <https://www.adonde-y-cuando.es/budget/espana/san-sebastian/>

Adif. (2020). *Mapas: Declaración sobre la Red 2020*. Adif.

AESF. (2021). *Empresas con licencia y certificado de seguridad*. Obtenido de seguridadferroviaria.es: <https://www.seguridadferroviaria.es/agentes-sector-ferroviario/empresas-ferroviarias>

Aguerre. (2020). *OLYMPIC SURFING*. Obtenido de isasurf.org: <https://www.isasurf.org/olympic-surfing/>

Alison, H. (2020). *Taking the Water*. [Tesis]. Virginia, Estados Unidos: Virginia Commonwealth University.

Allende, E. (2018). Jóvenes y hábitos de consumo en turismo. *Estudios de Juventud*, 47-61.

Alvarez. (2021). *Switch yourself on: 10 ideas for travelling with friends and getting back to normal*. Obtenido de spain.info: <https://www.spain.info/en/top/travel-friends-spain/>

Aránzazu. (24 de marzo de 2021). *10 CABAÑAS DE ENSUEÑO DE AIRBNB (PARA CUANDO PODAMOS VIAJAR)*. Obtenido de micasa.com: <https://www.micasarevista.com/hoteles/g35863306/cabanas-airbnb-alrededor-del-mundo/>

Arquero, B. E. (2019). *LE PETIT PARIS.PRESENCIA E INFLUENCIA FRANCESA EN LA CONFIGURACIÓN DEL SAN SEBASTIÁN MODERNO (1864-1920)*. Bilbao, País Vasco, España: Universidad del País Vasco.

Arregui. (1993). *Santuario de San Juan de Gaztelugatx*. Bilbao, España: Dpto. Etnografía Instituto Labayru. .

Barrio Húmedo. (s.f). *¿ Porqué se llama Barrio Húmedo ?* Obtenido de barriohumedo.net: http://www.barriohumedo.net/gest_web/proto_Seccion.pl?rfid=14&arefid=225

Bengoetxea. (2017). "El Turismo De Borrachera. *Jeune Europe*.

BOE. (1963). Ley 197/1963, de 28 de diciembre, sobre «Centros y Zonas de Interés Turístico Nacional». España.

BOE. (1963). Ley 197/1963, de 28 de diciembre, sobre «Centros y Zonas de Interés Turístico Nacional». «BOE» núm. 313, de 31 de diciembre de 1963, páginas 18226 a 18230 (5 págs.) BOE-A-1963-22673.

Booking. (29 de noviembre de 2016). *Olvidate del día de tu boda o de tener un hijo: viajar es el secreto de la felicidad*. Obtenido de Booking.com: <https://news.booking.com/olvidate-del-dia-de-tu-boda-o-de-tener-un-hijo-viajar-es-el-secreto-de-la-felicidad/>

Booking. (septiembre de 2019). *Gen Z and the future of sustainable travel*. Obtenido de Booking.com: <https://globalnews.booking.com/gen-z-and-the-future-of-sustainable-travel/>

- Cabaniñas do Bosque. (2021). *Cabañas en los árboles*. Obtenido de CabaniñasdoBosque.com: <https://cabanitasdelbosque.com/es>
- Casillas, Moreno, & Oviedo. (1995). El turismo alternativo como sistema integrado: consideraciones sobre el caso andaluz. *Estudios turísticos*, 53-75.
- Catedral de León. (2021). *TARIFAS CATEDRAL Y MUSEO*. Obtenido de catedraldeleon.org: <https://www.catedraldeleon.org/index.php/visitas-turificas-horarios-y-precios>
- Comisión Europea. (29 de enero de 2021). *La Era del Ferrocarril llega en 2021*. Obtenido de ec.europa.eu: https://ec.europa.eu/spain/news/20210229_euyearofrail_es_es#:~:text=El%20ferrocarril%20es%20considerado%20como,en%20el%20Pacto%20Verde%20Europeo.
- Condor Ferries. (2020). *Travel Statistics by Age Group 2020-202. TRAVEL TRENDS BY AGE DEMOGRAPHIC*. Obtenido de Condor Ferries: <https://www.condorferries.co.uk/travel-statistics-by-age-group>
- Contiki. (2021). Voice of a Generation: Our survey reveals your thoughts on the future of travel.
- Datos Macro. (2021). *España: Economía y demografía*. Obtenido de datosmacro.expansion.com: <https://datosmacro.expansion.com/paises/espana>
- Deloitte Insights. (2018). *El auge de la empresa social: Tendencias Globales de Capital Humano 2018 [PDF]*. Obtenido de deloitte.com: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/human-capital/2018HCtrends_Rise-of-the-social-enterprise_Interior%20page
- Demelas. (2009). Los determinantes de la demanda turística y sus implicaciones en términos de estacionalidad.
- Destination Analysts. (10 de marzo de 2021). *A Travel Marketer's Guide to Gen Z*. Obtenido de destinationanalysts: <https://www.destinationanalysts.com/blog-a-travel-marketers-guide-to-gen-z/>
- DiscoverEU. (2020). *DiscoverEU*. Obtenido de europa.eu: https://europa.eu/youth/discovereu_es
- Dod Magazine. (20 de junio de 2019). *PROGRAMA ASTE NAGUSIA DONOSTIA 2019*. Obtenido de dodmagazine: <https://www.dodmagazine.es/programa-aste-nagusia-donostia-2019/>
- Donosti Cup. (2021). *Know our history*. Obtenido de Donosticup.com: <https://www.donosticup.com/en/know-our-history>
- Echebarría, B. (10 de enero de 2020). "La influencia francesa hizo de Donostia un icono de la modernidad". (Alonso, Entrevistador)
- Echeverri. (s.f.). *¿Qué es Marca País?* Obtenido de País Marca OBS: Echeverri Cañas, L. (2020). *¿Qué es marca país?* Retrieved 21 September 2020, from <https://paismarca.com/que-es-marca-pais-2/#:~:text=Marca%20pa%C3%ADs%20es%20una%20estrategia,un%20pa%C3%ADs%20en%20mercados%20internacionales.&text=La%20estrategia%20de%20po>
- ElCano. (2018). *Barómetro de la Imagen de España, 8ª oleada*. Madrid.
- Espinosa. (27 de mayo de 2020). *En el país que presume de bares: la lista por provincias de la que más a la que menos tiene*. Obtenido de uppers.com: https://www.uppers.es/estilo-de-vida/gastronomia/provincia-espanola-mayor-numero-bares-habitantes_18_2952870085.html#:~:text=Suponiendo%20que%20aquella%20que%20tiene,concreto%208%2C07%20por%20cada

- ETC. (2020). *STUDY ON GENERATION Z TRAVELLERS*. Bruselas: TOPOSOPHY Ltd.;
- Eurostat. (2014). *Eurostat regional yearbook 2014*. Eurostat.
- Eurostat. (2021). *Población en París*. Obtenido de ec.europa.eu:
<https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
- euskadi.eus. (s.f). 22. *Conjunto Romántico-Modernista (San Sebastián)*. Obtenido de euskadi.eus:
<https://www.euskadi.eus/conjunto-romantico-modernista/san-sebastian/camino-de-santiago/web01-a2donjak/es/>
- Eventbrite. (2014). *millenials, fueling the experience economy*. Obtenido de http://eventbrite-s3.s3.amazonaws.com/marketing/Millennials_Research/Gen_PR_Final.pdf
- Festival de música y surf en Razo*. (2015). Obtenido de Turismo Carballo:
<http://www.turismocarballo.com/info.php?id=498&idioma=es&sec=59>
- Gobierno de España. (2021). *Ferrovionario*. Obtenido de mitma.es: <https://www.mitma.gob.es/ferrovionario>
- Goerlich Gisbert, & Reig Martínez . (2019). *LAS ÁREAS URBANAS FUNCIONALES EN ESPAÑA: ECONOMÍA Y CALIDAD DE VIDA*. València: INE.
- Google Maps. (2021). Obtenido de
<https://www.google.com/maps/dir/Sydney,+New+South+Wales,+Australia/Gold+Coast,+Queensland,+Australia/@-30.9224545,149.8986351,7z/data=!3m1!4b1!4m14!4m13!1m5!1m1!1s0x6b129838f39a743f:0x3017d681632a850!2m2!1d151.2092955!2d-33.8688197!1m5!1m1!1s0x6b911a472b5>
- Google Maps. (2021). Obtenido de
<https://www.google.com/maps/dir/Basque+Country/A+Coru%C3%B1a/@42.8487842,-10.0051516,6z/am=t/data=!3m1!4b1!4m15!4m14!1m5!1m1!1s0xd4fd1dee354ac6f:0x308230a14ae3bd3c!2m2!1d-2.6189273!2d42.9896248!1m5!1m1!1s0xd2e7cfcf174574d:0x6a47350d095cdf!2m2!1d-8.41154>
- Gray. (2019). The 12 best secret surf spots in Europe. *red Bull*.
- Gyr. (2010). The history of tourism: Structures on the path to modernity. *EGO: European History Online* .
- Hall. (2001). *Geography of Tourism & Recreation: Environment, Place & Space*. Florencia: Routledge.
- Holiday Guru. (s.f.). *Los Airbnb más originales de España. Unos alojamientos para vivirlos en primera persona*. Obtenido de HolidayGuru.com: <https://www.holidayguru.es/revista-de-viajes/los-airbnb-mas-originales-de-espana/>
- Hytter, P. (2020). *BOOKING AV TRETOPPHYTTE*. Obtenido de panhytter.com:
<https://panhytter.no/en/booking-pan/>
- I.E University. (s.f.). *VIVIR EN SEGOVIA*. Obtenido de ie.com: ie.edu/es/universidad/recursos/student-services/vivir-en-segovia/
- Infobae. (11 de febrero de 2014). *¿Por qué los países escandinavos e Islandia encabezan todos los rankings mundiales?* Obtenido de infobae.com: <https://www.infobae.com/2014/02/01/1540842-por-que-los-paises-escandinavos-e-islandia-encabezan-todos-los-rankings-mundiales/>

- Instituto Nacional de Estadística. (2020). *Nomeclátor: Población del Padrón continuo por Unidad Poblacional*. Obtenido de ine.es:
https://www.ine.es/nomen2/index.do?accion=busquedaAvanzada&entidad_amb=no&codProv=20&codMuni=69&codEC=0&codES=0&codNUC=0&denominacion_op=like&denominacion_txt=&L=0
- Instituto Nacional de Estadística. (1 de julio de 2020). *Población residente en España*. Obtenido de ine.es:
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981#:~:text=%C3%9Altima%20Nota%20de%20prensa&text=La%20poblaci%C3%B3n%20de%20Espa%C3%B1a%20aument%C3%B3,vegetativo%20negativo%20de%2094.057%20
- Interrail Packages. (2021). *CITY SLICKERS PLUS (2 WEEKS) FROM €1398.15*. Obtenido de interrailpackages:
<https://www.interrailingpackages.com/package/interrail-routes-2-weeks-city-slickers-plus/>
- Interrail. (s.f). *¿Por qué viajar con Interrail?* Obtenido de Interrail.eu: <https://www.interrail.eu/es/interrail-passes/what-is-interrail/why-you-should-travel-with-interrail>
- Interrail. (s.f). *Descuentos de Interrail para jóvenes*. Obtenido de Interrail.eu:
<https://www.interrail.eu/es/deals/interrail-youth-discounts>
- Interrailleurail. (s.f.). *¿Qué es Interrail?* Obtenido de interrail.eu: <https://www.interrail.eu/es/interrail-passes/what-is-interrail>
- Jazzaldia. (2021). *Historia del Festival de Jazz de San Sebastián*. Obtenido de <https://jazzaldia.eus/es/historia-del-festival/>
- Juanferpt. (19 de diciembre de 2017). *El Surf se consolida como deporte de moda en España*. Obtenido de [totalsurfcamp.com](https://totalsurfcamp.com/es/node/231): <https://totalsurfcamp.com/es/node/231>
- La Moncloa. (s.f.). *Geografía*. Obtenido de [lamoncloa.gob.es](https://www.lamoncloa.gob.es):
<https://www.lamoncloa.gob.es/espana/paishistoriaycultura/geografia/Paginas/index.aspx>
- Lazarow. (2009). Using observed market expenditure to estimate the value of recreational surfing to the Gold Coast, Australia. . *Journal of Coastal Research*, 1130-1134.
- Lazarow, N. (2008). *A socio-economic study of recreational surfing*. Griffith Centre for Coastal Management.
- McWhinney. (1 de marzo de 2020). *The Nordic Model: Pros and Cons*. Obtenido de Investopedia:
<https://www.investopedia.com/articles/investing/100714/nordic-model-pros-and-cons.asp>
- Mona. (9 de noviembre de 2018). *¿Cuánto dinero se necesita para una semana en París?* Obtenido de France Hotel Guide: <https://www.france-hotel-guide.com/es/blog/dinero-una-semana-paris/>
- Muchosol. (12 de noviembre de 2019). *Las claves para una perfecta escapada romántica a París*. Obtenido de Escapes. Muchosol: <https://www.muchosol.es/escapes/escapada-romantica-paris>
- MüvTravel. (2019). *Top 30 Millennial Travel Destinations for 2019*. Obtenido de <https://blog.muvtravel.com/top-30-millennial-travel-destinations-for-2019/>
- Navarrete. (2013). Millennials, el target de moda del turismo. *Hostertur (232)*, 7-14.
- Nestpick. (2019). *2019 Generation Z City Index*. Obtenido de Nestpick.com:
<https://www.nestpick.com/generation-z-city-index-2019/>

- News, U. (Agosto de 2019). *Best Honeymoon Destinations*. Obtenido de U.S News: <https://travel.usnews.com/rankings/best-honeymoon-destinations/>
- Obrador, M. A. (2016). Turismo del Siglo XXI, análisis de un nuevo segmento, los Millenials.
- OH MY WALK. (31 de mayo de 2017). *SAN SEBASTIÁN, LA PEQUEÑA PARÍS*. Obtenido de OH MY WALK!: <https://ohmywalk.com/en/san-sebastian-la-pequena-paris/>
- OMT. (2002). *Turismo: Panorama 2020. Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Organization, W. T. (2019). *International Tourism Highlights*. Madrid: WTO.
- Osorio. (2016). Turismo masivo y alternativo. Distinciones de la sociedad moderna/posmoderna. *Convergencia*, vol 17 num.52, 235-260.
- Ostelea. (10 de 12 de 2020). *El turismo de sol y playa se reinventa*. Obtenido de ostelea.com: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/el-turismo-de-sol-y-playa-se-reinvent>
- Palazzi. (20 de junio de 2016). Jornada anual del Observatorio, en referencia a la precariedad en el empleo provocada por la externalización de muchos servicios. *El Observatorio de Turismo Responsable de la Facultad de Turismo y Dirección Hotelera Sant Ignasi (HTSI)*. Barcelona, Cataluña, España.
- Parisando. (2 de enero de 2018). *Qué ver en París en 2 días o un fin de semana*. Obtenido de Parisando: <https://www.parisando.com/que-ver-en-paris-en-un-fin-de-semana/>
- Perderse por el mundo. (20 de enero de 2019). *Presupuesto de un viaje a París con poco dinero para 3 días*. Obtenido de perderseporelmundo.com: <https://www.perderseporelmundo.com/presupuesto-de-un-viaje-a-paris/>
- Pérez, & Alberti. (1984). La medición de la estacionalidad del turismo: el caso de Baleares. *Estudios Turísticos*, (81), 79-88.
- Pierson, D. (29 de enero de 2019). *The Best Surf Road Trips*. Obtenido de surfline.com: <https://www.surfline.com/surf-news/best-road-trips-surfers/43078>
- Pierson, M. L. (1993). *La imagen personal*. Ediciones Deusto, S.A.(Barcelona).
- Portal oficial de turismo de España. (2021). *Galicia*. Obtenido de spaininfo.com: <https://www.spain.info/es/region/galicia/>
- Ramón, & Abellán. (2014). Estacionalidad de la demanda turística en España. *Papers de turisme*, (17),, 45-73.
- Real Instituto Elcano. (2019). *Mesa redonda virtual "España: imagen y marca 2020. ¿Cómo nos ven, cómo somos?" | #Imagen_España*. Obtenido de youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=NCxX2tj3Qwk&ab_channel=RealInstitutoElcano%2FElcanoRoyaInstitute
- Real Instituto Elcano. (10 de septiembre de 2020). *Mesa redonda virtual "España: imagen y marca 2020. ¿Cómo nos ven, cómo somos?" | #Imagen_España*. Obtenido de Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=NCxX2tj3Qwk&ab_channel=RealInstitutoElcano%2FElcanoRoyaInstitute
- Reputation Institute. (2019). *La reputación de España en el mundo*.

- San Sebastian Pintxos Tours. (s.f.). *History*. Obtenido de San Sebastián Pintxos Tours: <https://www.sansebastianpintxos.com/en/booking>
- segoviaudaz. (11 de septiembre de 2020). *IE University incrementa en un 20% el número de alumnos de nuevo ingreso*. Obtenido de segoviaudaz: <https://segoviaudaz.es/ie-university-incrementa-en-un-20-el-numero-de-alumnos-de-nuevo-ingreso/>
- Skift. (agosto de 2019). *Millennial and Gen Z Traveler Survey 2019: A Multi-Country Comparison Report*.
- Slivar, Iva & Aleric, Dražen & Dolenc, Sanja. (2019). *Leisure travel behavior of generation Y & Z at the destination and post-purchase*. *E-Journal of Tourism*, 147.
- Sotos. (2015). *Imagen de España entre los estudiantes extranjeros de Escuelas de Negocios Españolas*. Madrid: Instituto El Cano.
- Spain. (7 de febrero de 2018). *Explorer, you belong here - Spain*. Obtenido de youtube: https://www.youtube.com/watch?v=eJmWZcevCMQ&ab_channel=Spain
- Statista. (12 de octubre de 2020). Obtenido de Statista.com: <https://es.statista.com/estadisticas/725159/evolucion-de-la-poblacion-de-francia/>
- Statista. (2021). *Ranking de zonas turísticas por número de turistas extranjeros en hoteles España 2020*.
- Stende. (2017). *Is the Nordic Region best in the world?* Dinamarca: Nordic Council of Ministers (Vol. 2017776).
- The culture trip. (s.f.). *The Most Spectacular Places To Surf in Europe*. Obtenido de The culture trip: <https://theculturetrip.com/europe/united-kingdom/articles/the-most-spectacular-places-to-surf-in-europe/>
- Todo Surf. (10 de agosto de 2019). *LA RUTA DE LOS FESTIVALES DE SURF EN ESPAÑA*. Obtenido de todosurf.com: <https://www.todosurf.com/magazine/surf/festivales-surf-espana/>
- Torres. (2012). *EL IMPACTO DE LOS MODELOS TURÍSTICOS DOMINANTES*. En Rivera, *Turismo Responsable, Responsabilidad Social y Desarrollo Local Comunitario* (págs. 145-220). Córdoba: Universidad de Córdoba.
- Travel Wwus. (2016). *San Sebastián*. Obtenido de http://travelwwus.com/wp-content/uploads/2018/07/San_Sebastian.pdf
- Travelscape. (enero de 2017). *Just in Time for Valentine's Day: 56% of Couples Agree That Travel Keeps the "Spark" Alive*. Obtenido de Travelocity: <https://www.travelocity.com/pressroom/just-in-time-for-valentines-day-56-of-couples-agree-that-travel-keeps-the-spark-alive/>
- TripAdvisor. (enero de 2019). *Millennials Spend Less Than Half On Accommodation Than Baby Boomers, And Culture Is More Important To Travellers Than Weather, According To Latest TripAdvisor Study*. Obtenido de TripAdvisor.mediaroom.com: <https://tripadvisor.mediaroom.com/press-releases?item=126198>
- Tripadvisor. (2021). *Las 25 mejores playas: Mundo*. Obtenido de TripAdvisor.com: <https://www.tripadvisor.es/TravelersChoice-Beaches>
- Universidad Nacional de Rosario. (s.f). *Plan Haussmann (París) [archivo digital]*. Obtenido de biblioteca.fapyd.unr.edu.ar:

<http://www.biblioteca.fapyd.unr.edu.ar/leaves/archivo/urbanismo/mas-informacion/paris-haussmann.htm>

Urquia, S. T. (2018). Jóvenes en la nueva acción social digital. *Infojuve*, 93-108.

Vallego. (2015). *El Gran Viaje: sesenta años de turismo en España*. Madrid: Fundación EOI.

Viajeros, D. (7 de junio de 2019). *Viajar en pareja: 5 planes románticos que hacer en París*. Obtenido de Dinky Viajeros: <https://www.dinkyviajeros.com/planes-romanticos-paris/>

Visit Hedmark AS. (5 de diciembre de 2020). *PAN TREETOP CABINS*. Obtenido de visitnorway.com: <https://www.visitnorway.com/listings/pan-treetop-cabins/209430/>

We are Social. (2020). DIGITAL 2020: EL USO DE LAS REDES SOCIALES ABARCA CASI LA MITAD DE LA POBLACIÓN MUNDIAL. *We are Social*.

WYSE. (2015). *Millennial Traveller, Executive Summary*. WYSE Travel Confederation.