

CAPÍTULO 4

Características psicográficas y generacionales asociadas al turismo de naturaleza

Psychographic and generational characteristics associated with nature tourism

Olga Marcela Martínez Espinosa*

© <https://orcid.org/0000-0002-8885-7011>

Universidad Santiago de Cali. Palmira, Colombia

Neicy Johana Suarez Macedo***

© <https://orcid.org/0000-0001-6091-3942>

Universidad Santiago de Cali. Palmira, Colombia

Joan Manuel Torres Campuzano**

© <https://orcid.org/0000-0001-9804-1385>

Universidad Santiago de Cali. Cali, Colombia

Resumen. Las condiciones sociales y económicas en que nacen y se desarrollan las personas afectan aspectos de su personalidad. A esto comúnmente se le conoce como generaciones y es posible identificar una serie de categorías donde se agrupan personas que piensan, actúan, deciden y tienen gustos similares y cuya característica central es nacer y

* olga.martinez00@usc.edu.co. Magíster en Salud Ocupacional; Universidad Libre. Especialista en Psicología y Desarrollo Organizacional; Pontificia Universidad Javeriana. Psicóloga; Universidad Santiago de Cali. Docente asistente de la Universidad Santiago de Cali.

** joan.torres00@usc.edu.co. Máster en Prevención de Riesgos Laborales; Universidad Internacional de Valencia. Especialista en Gerencia del Talento Humano; Universidad Pontificia Bolivariana. Psicólogo; Universidad Santiago de Cali. Docente asistencial y catedrático de la Universidad Santiago de Cali.

*** neicy.suarez00@usc.edu.co. Nacionalidad Colombiana. Magister en Administración con énfasis en gestión empresarial y Administrador de Empresas. Miembro del grupo de Investigación GISESA de la Universidad Santiago de Cali y del Grupo de Investigación GETIC de la Universidad Nacional de Colombia. Docente Tiempo Completo de la Universidad Santiago de Cali.

Cita este capítulo

Olarte Montaña, S.; Saavedra Cerqueira, Y. A.; Suarez Macedo, N. J. & Perdomo Jacanamejoy, J. D. (2022). Rutas turísticas gastronómicas con potencial de desarrollo el Valle del Cauca. En: Suarez Macedo, N. J. (eds. científicos). *Cultura, Gastronomía y Artesanías. Perspectivas y dinámicas del turismo como agente de transformación económica y social en las regiones*. (pp. 121-146). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

crecer en épocas similares. Estas generaciones y sus variados gustos son un reto para la oferta turista. En este documento se analiza la relación entre las características de cada una de las generaciones y sus gustos por el turismo, especialmente el turismo de naturaleza. Se proponen algunas opciones a tener en cuenta para la oferta según el perfil del turista y se concluye en algunas generalidades a tener en cuenta para la oferta de turismo de naturaleza.

Palabras clave: impactos y retos turísticos, turismo gastronómico.

Abstract. The social and economic conditions in which people are born and grow up affect aspects of their personality. These are commonly known as generations and it is possible to identify a series of categories where people who think, act, decide and have similar tastes are grouped and whose central characteristic is to be born and grow up in similar times. These generations and their varied tastes are a challenge for the tourist offer. This document analyzes the relationship between the characteristics of each of the generations and their tastes for tourism, especially nature tourism. Some options are proposed to take into account for the offer according to the profile of the tourist and it is concluded in some generalities to take into account for the offer of nature tourism.

Keywords: tourist impacts and challenges, gastronomic tourism.

Introducción

La segmentación es una de las herramientas más utilizadas por la mercadotecnia. Es una forma de dividir el mercado por sectores según criterios puntuales para así tener un conocimiento más o menos fidedigno de las poblaciones o nichos específicos de potenciales consumidores. Así, las organizaciones de múltiples sectores pueden ajustar sus ofertas a las características, intereses y necesidades de sus clientes, algo indudablemente útil al momento de diseñar, publicitar y mercadear productos y servicios (Ciribeli & Miquelito, 2015). Catalogar a las personas según criterios psicográficos y generacionales es un método que ha demostrado ser bastante útil en la mercadotecnia, y que tendría una aplicación particularmente efectiva en el caso del sector turístico (Moo Canul, 2018), pues al realizar dicha categorización es posible diferenciar las particula-

ridades fundamentales de los potenciales consumidores turísticos, todo según tendencias, gustos e inclinaciones que estarían altamente determinados por las fechas de nacimiento o, más específicamente, por la generación a la cual dichos consumidores potenciales pertenecen y sus rasgos particulares (Ciribeli & Miquelito, 2015).

De otro lado, el turismo constituye uno de los sectores más importantes en la economía mundial. Adicional a ello, al tener en cuenta que las actividades de los turistas, según su motivación, tienen un foco principal en la recreación, específicamente en actividades de ocio y entretenimiento. Este capítulo busca dar a conocer las perspectivas de consumo de los turistas de naturaleza con base en un criterio de segmentación puntual. Se trata de las distintas generaciones en las que se considera que actualmente está dividida la sociedad mundial.

Para esto, se parte de una revisión del concepto de generación y se realiza un barrido por los segmentos generacionales en los que, de acuerdo con lineamientos antropológicos y sociológicos, se dividen las generaciones que confluyen en el mundo actual. Paralelo a ello, se describen sus características fundamentales a la luz de los hechos históricos más significativos que las han configurado. Todo esto con el fin de dilucidar el surgimiento de la cosmovisión y el comportamiento de las personas según la generación a la que pertenecen. Todo en términos muy generales y en relación con sus prácticas de consumo.

Asimismo, se define el término turismo y se menciona las vertientes en que éste se divide. Para ello se relacionan las motivaciones que tienen distintas personas para emprender actividades turísticas. Además, se señala la estructura del turismo de naturaleza para Colombia; se clasificó para el cliente turístico según segmentos grupales y se ofrece una organización del mismo acorde a criterios psicográficos. Aquí se mostrarán los nichos de mercado para el turismo de naturaleza en el país. Para, finalmente, establecer la conexión entre las perspectivas de consumo del turismo de naturaleza entre las personas según la generación a la que pertenecen. De ahí que, en su presentación, la oferta de servicios turísticos deba adaptarse a personas de distintas generaciones y características psicográficas, de suerte que logre cubrir la cantidad máxima de matices en corresponden-

cia con el espectro de potenciales consumidores al cual va dirigida (García et al., 2015). Sin embargo, más que eso, conviene tener en cuenta los mencionados aspectos diferenciales al momento de crear la oferta, de modo que ésta contemple, desde su concepción, las características fundamentales de la población o nicho en los cuales se enfoca, para garantizar así una mayor probabilidad de que sea finalmente consumida.

Marco referencial

Aproximaciones teóricas del turismo y las motivaciones de consumo

De acuerdo con las recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo, este hace referencia a la actividad de los visitantes. Los visitantes son personas que viajan a un destino distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier motivación principal que puede ser personal (Organización Mundial del Turismo, 2010). De acuerdo con su actividad, un visitante se puede clasificar como turista si su viaje incluye una pernoctación mínima de una noche, o como excursionista si permanece menos de 24 horas, clasificación que se muestra en la figura 41.

Figura 4-1. Definición turismo.



Fuente: Basado en la Organización Mundial del Turismo (2010).

En la tabla 41, se relacionan los tipos de turismo, las motivaciones que tienen las personas para ejercerlo y sus respectivas definiciones, de conformidad con las recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo. Entre los tipos de turismo se encuentran el recreacional y el de negocios; dentro de estas categorías se encuentran motivaciones de tipo personal para realizar actividades que permitan la diversión, compartir con familiares, formarse académicamente, atender su salud, entre otros, y las de negocios que incluyen las actividades de contacto con proveedores, clientes, formación laboral, entre otros.

Según la Organización Mundial de Turismo, la motivación del enfoque hacia la recreación del turista se dirige en un 56% hacia actividades de ocio y entretenimiento; el 27% realiza actividades turísticas para visitar a familiares y amigos, por motivos de salud, religiosos y otros; el 13% se desplaza hacia otros destinos para realizar actividades de negocios y motivos profesionales; mientras que el 4% no especifica cuáles son sus motivaciones para desplazarse a un destino diferente a su lugar de residencia (2019).

Tabla 4-1. Motivación del turista.

Tipos generales de turismo		Motivación	Definición
Recreacional	Personal	Vacaciones, recreo y ocio	Esta categoría incluye los siguientes tipos de turismo: turismo de naturaleza, turismo cultural y turismo de salud (que estén fuera de un contexto médico) y bienestar.
		Visitas a familiares y amigos	Implica visitas de su círculo social o familiar, y a su vez realiza actividades recreativas o de compromiso.
		Educación y formación	Realización de cursos (formales o informales) menores a un año, pagados por el empleador.
		Salud y atención médica	Recibir servicios de salud (tradicionales y/o alternativos) a corto plazo en lugares especializados.

Tipos generales de turismo		Motivación	Definición
Recreacional	Personal	Religión / peregrinaciones	Asistir a reuniones y eventos religiosos, peregrinaciones, etcétera
		Compras	Compras bienes de consumo para uso personal y/o regalos.
		Tránsito	Consiste en hacer una parada en un lugar sin otro motivo específico que estar de camino a otro destino.
		Otros motivos	Esta categoría incluye, actividades no remuneradas, por ejemplo, trabajo voluntario (no incluido en otro lugar), trabajo de investigación y posibilidades de migración.
Negocios	Negocios y motivos profesionales	Formación profesional	Asistencia a reuniones, conferencias o congresos, relacionados con la actividad económica de la empresa. La motivación también puede ser de tipo formación personal individual.
		Negocios	Incluye las actividades que realicen trabajadores independientes y los trabajadores asalariados, para realizar negocios con un proveedor residente en el país o lugar visitado; las actividades realizadas por inversionistas y empresarios, entre otros; las actividades de los empresarios y/o empleados del sector turístico; participar en actividades deportivas profesionales; formar parte de la tripulación en medios de transporte privados (avión corporativo, yate), etcétera.
		Función pública	Funcionarios públicos que van a representar a las entidades en el interior o exterior del país.

Fuente: Basado en la organización mundial del turismo (2010).

Turismo de naturaleza

De acuerdo con la política de turismo de naturaleza, este es entendido como “[...] aquel cuya oferta de productos y servicios se desarrolla en torno a un atractivo natural que se rige por principios de sostenibilidad” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012b, p. 12). Para el contexto de este escrito se emplea la estructura de “Turismo de Naturaleza” presentado por el Programa de Transformación Productiva (Tourism Leisure & Sports, 2012), que muestra como producto paraguas al turismo de naturaleza que abarca los subproductos ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural, con sus respectivos segmentos especializados; finalmente se encuentran los productos complementarios que se incluyen de forma transversal a los subproductos del turismo de naturaleza el cual se muestra en la tabla 42.

Tabla 4-2. Estructura de Turismo de Naturaleza para Colombia.

Producto paraguas	Turismo de Naturaleza		
	Subproducto	Ecoturismo	Turismo de Aventura
Población en segmento especializado	Avistamiento de aves y ballenas, senderos interpretativos, recuperación de fauna y flora.	Rafting, rapel, torrentismo, espeleología, parapente, trekking, alta montaña, pesca deportiva, etc	Agroturismo, turismo de haciendas y granjas turísticas
Complementarios	Bienestar	Cultural	Científico

Nota: La anterior estructura engloba las actividades de turismo de naturaleza que se presentan en Colombia.

Fuente: Tomado del “Modelo de turismo de naturaleza para Colombia” expuesto por el (Programa de Transformación Productiva PTP, 2012^a, P. 9).

Asimismo, los segmentos especializados en cada una de sus actividades ofrecen una oportunidad para destinos emergentes, los cuales se clasifican por segmentos en la tabla 4-3. Esta clasificación del turista de natu-

raleza según criterios psicográficos se da por una tipología de grupos de viaje (GRP), el modo en que se procede a la realización del viaje (FIT) y las edades en las que se encuentra el turista, con el fin de comprender más el comportamiento del turista a la hora de realizar un viaje.

Tabla 4-3. Clasificación de turistas de naturaleza según criterios psicográficos.

Tipología		Descripción
Grupo de viajes (GRP)	Grupo Masivo	Viajes de un grupo superior a dos personas
	Grupo especializado	Grupos de personas en un plan de viaje específico
FIT (Free Independent Traveler)	FIT Paquete	Un servicio especificado a un precio fijo
	FIT INDEP	Opciones múltiples a tarifas diferentes de acuerdo lo que quiere realizar el turista
Ciclo de vida o perfil según edad o estructura familiar	Escolares	Excursiones que realizan los alumnos dentro del área local o internacional.
	Estudiantes universitarios	Personas mayores de edad entre 18 y 25 años. Quienes deseen realizar actividades nuevas y experimentar.
	Joven adulto (SINKS - Single Income no Kids)	Personas entre los 26 y 29 años de edad. Persona aventurera, divertida y motivada para experimentar alejado de los medios de comunicación.
	Parejas (DINKS - Double income no kids)	Personas en edades entre 30 y 40 años, con ingresos mayores para gastos en viajes con la finalidad de experimentar.
	Familia	Parejas entre 30 y 45 años con niños pequeños, que quieren pasar tiempo en familia, en donde el lugar tenga actividades en la que participen todo el núcleo familiar.
	Familia adulta	Viajes familiares con el objetivo afianzar las relaciones de todos los miembros de la familia
	Adultos y Seniors	En edad mayor a los 45 años, quienes quieran tener nuevas experiencias, para disfrutar plenamente

Fuente: Basado en introducción a la estrategia de Tourism Leisure & Sports (2012).

La clasificación anterior permite adaptar estrategias de comercialización frente a factores como precio, producto y promoción adecuadas a la clasificación presentada.

Turismo de naturaleza y su relación con categorías generacionales y psicográficas

Para iniciar, conviene tener en cuenta a quiénes se les considera turistas, y reconocer luego las vertientes en que se divide el turismo de naturaleza. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (2010), en términos generales, el turismo se refiere a las actividades de los visitantes, que son personas que viajan a un destino distinto al de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, algo que hacen guiados por un propósito fundamental que pudiera ser recreacional, por negocios o por motivos profesionales o personales. Otra diferenciación importante que hace esta entidad consiste en clasificar a un visitante como *turista* si su viaje incluye una pernoctación mínima de una noche, o como *excursionista* si permanece menos de 24 horas en el destino.

Ahora, conviene explorar qué se entiende por generación. De acuerdo con la mayoría de los estudiosos en el tema, al constructo o término *generación* se lo asocia con etapas específicas del ciclo vital humano, así como con aspectos culturales, políticos, sociales, tecnológicos y científicos que tienen lugar en un momento histórico determinado y que conllevan una alta incidencia en el modo en que las personas que los vivencian configuran su subjetividad (Díaz-Sarmiento et al., 2017). Esto sugiere que los individuos que coinciden en su ciclo vital llegan a compartir una especie de interconexión respecto de los factores culturales que condicionan su cosmovisión, por lo que alcanzan a compartir gustos, intereses y tendencias que moldean en gran medida sus inclinaciones de consumo.

De acuerdo con The Center for Generational Kinetics (2016), en la actualidad las sociedades del mundo están compuestas por cinco categorías generacionales básicas: 1) Niños *posguerra*; 2) *Baby boomers*; 3) *Generación X*; 4) *Millennials*, y; 5) *Centennials*. Estos se describirán genéricamente a continuación.

Niños posguerra

Esta categoría generacional se aplica a las personas nacidas entre 1920 y 1940 aproximadamente, a estas personas también se les conoce como *generación silenciosa* (Bennett et al., 2008).

Podría pensarse que el apelativo de *niño posguerra* es exclusivo de las personas que nacieron durante el período mencionado en los países que participaron activamente en la segunda guerra mundial. Sin embargo, está claro que este evento bélico constituye un importante hito en la historia universal, por lo que tanto su duración como el tiempo transcurrido luego de su culminación (que comúnmente se conoce como posguerra) ha sido un referente importante en varios aspectos y, en este caso, se lo ha usado también para categorizar generacionalmente a las personas nacidas en el mencionado lapso en todo el mundo. Y que así sea, es decir, que se use esta categoría generacional para englobar a todas las personas nacidas en esa época tiene que ver con que, a fin de cuentas, la segunda guerra mundial tuvo importantes repercusiones a nivel global, independientemente de que no todos los países estuvieran directamente involucrados en la confrontación armada (Bennett et al., 2008).

De otro lado, que a estas personas se las conozca también como la *generación silenciosa* se debe a las circunstancias en las que nacieron y crecieron, que consistieron en un ambiente generalizado de represión en el que no era muy viable, ni seguro, reclamar de manera abierta los derechos, ni expresar directamente las inconformidades frente al sistema dominante, lo que determinó en gran medida que los nacidos en este periodo terminaran asumiendo algo así como una actitud de aceptación estoica ante todas las vicisitudes que experimentaron (Bennett et al., 2008); de manera que los niños de la posguerra adquirieron una tendencia pasiva y de respuesta sumisa ante la autoridad, así como una clara adherencia a la norma y, básicamente, una fuerte alineación con lo que se amoldara a los referentes de normalidad propios de la época.

De acuerdo con Gaston (2006) los *niños de la posguerra* desarrollaron reticencia al despilfarro, inclinación a ahorrar y una relativa facilidad para aceptar lo que había dadas las pocas opciones de desarrollo que tuvieron

y las muy limitadas posibilidades de que gozaron para el ejercicio de sus derechos. Además, las personas de esta época tampoco se caracterizan por haber alcanzado altos logros a nivel académico, sin que eso signifique que esta generación haya sido totalmente carente de educación; lo que ocurrió más bien fue que recibieron instrucción en oficios puntuales, incluso, para la guerra misma, y, por tanto, en la actualidad es poco común que ocupen roles sobresalientes en esferas científicas y/o académicas (Perilla Granados, 2018).

Según cifras oficiales, en Colombia las personas de esta generación constituyen el 2% de la población (DANE, 2020), y aunque las condiciones socioeconómicas, políticas y culturales de la Colombia de la posguerra quizá no fueron exactamente iguales a las norteamericanas y europeas, tal como ya se señaló, el periodo mencionado se caracterizó por un conjunto de condicionantes que de una u otra forma tuvieron un impacto global, los que a su vez ejercieron gran influencia en la adquisición de ciertas particularidades entre aquellos que nacieron y crecieron durante este periodo.

Baby boomers

A las personas nacidas entre 1940 y 1959 se les conoce como la generación *baby boom*, *baby boomers* o, simplemente, como los padres en masa.

Una vez terminada la guerra, la población mundial experimentó una mayor confianza en la sociedad, lo cual se evidenció, entre otras cosas, en un aumento en la disposición de las personas a tener descendencia. Lo anterior dio paso a un aumento en las tasas de natalidad constituyendo el fenómeno histórico y generacional conocido como *baby boom*, que da nombre a esta generación (Perilla Granados, 2018).

Para el año 2020 en Colombia los nacidos bajo esta categoría generacional constituirían el 11,51% de la población (DANE, 2020). Así mismo, de acuerdo con cifras del United States Census (2016), este segmento poblacional estaría aportando cerca del 18% de la población mundial.

De acuerdo con Leach, Phillipson, Biggs, & Money (Citados por Majón-Valpuesta et al., 2016), los *baby boomers* experimentaron dos éticas

de consumo: la austeridad característica de los niños de la posguerra y el impulso consumista de la *generación x*, lo que los llevó a ser considerados una especie de puente intergeneracional en relación con sus prácticas de consumo; aunque todo indica que los *baby boomers* se inclinaron más por los valores de consumo de su generación sucesora, es decir que se identificaron más con las prácticas consumistas que vinieron luego a evidenciar marcadamente la *generación x*, que con el consumo austero que caracterizó a la *generación silenciosa* (Majón-Valpuesta et al., 2016).

Otro aspecto fundamental en relación con los *baby boomers* es que son la generación en la cual empezó a presentarse el fenómeno de la liberación femenina, de manera que las mujeres comenzaron a incursionar en el mundo del trabajo al lado de los varones, razón por la cual el ingreso de las familias aumentó y, en consecuencia, se evidenció un ascenso en la capacidad adquisitiva de la sociedad en general. De otro lado, las responsabilidades domésticas empezaron a distribuirse entre ambos miembros de la pareja, una tendencia que se refuerza cada vez más en la actualidad (Soto et al., 2018).

Generación x

Son los nacidos entre 1960 y 1979, y en la actualidad abarcan casi el 23% de la población colombiana (DANE, 2020), mientras que a escala global constituyen cerca del 21% de la población mundial (United States Census, 2016).

La mayoría de los integrantes de la *generación x*, o *Xers*, como también se les conoce, son hijos de *baby boomers*, los que, como ya se mencionó, constituyeron la primera generación moderna en la que padre y madre trabajaban prácticamente por igual. Esto tuvo como resultado que los *Xers* crecieran en un entorno de una relativa inseguridad familiar caracterizada por el cambio y la diversidad constantes (Smola y Sutton, citados en Díaz-Sarmiento et al., 2017).

Uno de los efectos más notorios que tuvo sobre los *Xers* es el hecho de haber crecido, en su mayoría, bajo las condiciones mencionadas, que sus aspiraciones hogareñas se vieran desplazadas por las lógicas laborales,

de manera que muchos integrantes de esta generación acabaron esforzándose más por realizarse en los ámbitos laboral y económico que en la esfera familiar o del hogar (Perilla Granados, 2018).

La *generación x* inició su vida laboral en la década de los ochenta, encontrando un mercado laboral inestable y competido, aunque enmarcado en una economía relativamente sólida. Aun así, las aspiraciones de estas personas en cuanto al trabajo no estaban relacionadas con fijarse a un puesto u organización en particular; la fidelización no fue una de sus características laborales fundamentales, pues, más que un fin en sí mismo, lo que los *Xers* vieron en el trabajo fue un medio para alcanzar sus objetivos personales. En tanto que generación, añadió ciertas condiciones de valor al mundo laboral, muchas de ellas asociadas a su actitud competitiva en relación con lo tecnológico, así como una mejor disposición ante la diversidad y una actitud favorable o de poca resistencia al cambio, algo que las organizaciones de aquel entonces valoraron y supieron explotar.

Ahora bien, los *Xers* no es que se hayan sustraído del todo de la noción tradicional de familia, lo que ocurrió fue que incurrieron en una suerte de ruptura de la lógica de unión, paz y amor propia de los *baby boomers*, pues en aquellos dominó un impulso por adquirir más y mejores bienes y servicios, lo que los llevó a trabajar por más tiempo y a volcar la mayor parte de su vida social hacia los ámbitos laboral y productivo (Perilla Granados, 2018).

Millennials

Esta cohorte generacional se aplica a las personas nacidas entre 1981 y 1995. De acuerdo con Ferri-Reed (2013), el término *millennial*, en tanto que categoría generacional, puede atribuirse a los escritores e historiadores Neil Howe y William Strauss. Sin embargo, todo indica que el término como tal empezó a tomar popularidad a partir de 2000, cuando se definió a las personas de esta generación como portadoras de siete características básicas: se les considera *especiales*, *confiables*, *racionales* y *optimistas*, y que además tienen una mejor disposición para el *trabajo en equipo*, son *multiculturales* y se han desarrollado como individuos *muy estimulados* (Castro Vargas, 2019).

La mayoría de los *millennials* son hijos de padres X, lo que daría para pensar que muchos de ellos nacieron y crecieron en ambientes familiares donde, según se dijo ya, imperaría una lógica de preeminencia del trabajo sobre el hogar, empero, por contradictorio que pueda parecer, eso no significa ni mucho menos que los *millennials* hayan crecido como niños desamparados o desestimados, pues fue precisamente lo contrario: si por algo se caracteriza esta generación, es por haberse desarrollado bajo el influjo de una cultura afectuosa y protectora (Zemke et al., 2013).

En términos de su distribución demográfica, los *millennials* estarían constituyendo más del 40% de la población mundial (United States Census, 2016) y, para el caso de Colombia, conforman el 23,22% de la población local en 2020 (DANE, 2020).

Esta generación vino al mundo en la época en que la globalización se encontraba en plena aceleración, al igual que los avances en la tecnología computacional; aspectos ambos que tuvieron una gran influencia en el desarrollo de los *millennials*, pues estas personas absorbieron de modo natural los nuevos procesos digitales y de incidencias multiculturales integrándolos a su vida cotidiana (Baquero Castro et al., 2018).

Aunque los *millennials* disfrutaron y se sirven de los logros alcanzados por sus generaciones precedentes, no dejan de seguir sus propios ideales ni de manifestar una forma distinta de hacer las cosas; se aprecia en ellos un anhelo por cambiar el mundo y la intención de comportarse de un modo diferente, lo cual se evidencia, por ejemplo, en un mayor interés por las cuestiones ambientales y ecológicas. Es como si quisieran superar a sus generaciones precedentes en múltiples aspectos (Díaz-Sarmiento et al., 2017).

Centennials

A la generación más joven de la actualidad se le conoce como *centennials*, categoría que se aplica a los nacidos entre 1996 y la actualidad, los cuales, de acuerdo con el DANE (2020), constituirían el 40,31% del total de habitantes del país en 2020, esto es, la porción más amplia de la población nacional.

A las personas de esta generación se les conoce también como nativos digitales, dado que, a diferencia de los *millennials*, que llegaron al mundo en una época de transición digital, los *centennials* llegaron a un mundo ya prácticamente digitalizado. Por eso se considera que los *centennials* son más cercanos a los *millennials* o que tienen más aspectos en común con éstos que con el resto de las generaciones (Kirschner & De Bruyckere, 2017).

Los *centennials* se han constituido como una generación crítica y cuestionadora de los sucesos actuales, y tampoco evidencian muchos reparos al momento de retar a la autoridad (Kite et al., 2016). Dado que están más acostumbrados a la inmediatez y al pragmatismo propios de la actualidad, las personas de esta generación parecen más interesadas en adquirir las denominadas competencias blandas, es decir, aquellas que se relacionan más con cuestiones actitudinales y prácticas que con contenidos disciplinares abstractos (Perilla Granados, 2018).

Entre los aspectos que comparten *millennials* y *centennials* se puede contar el interés marcado en cuestiones ambientales y ecológicas, así como su tendencia característica a valorar las relaciones sociales. A diferencia de las generaciones anteriores, principalmente de los *Xers*, los *baby boomers* y los *niños de la posguerra*, los *centennials* han adquirido ideales de democracia, justicia y equidad mucho más concretos y pragmáticos, por lo que evidencian una mayor sensibilidad ante las problemáticas sociales al tiempo que se muestran más desconfiados de las instituciones tradicionales (Baquero Castro et al., 2018).

Dado que aún no se traza una fecha de corte, los *centennials* pueden considerarse una generación por descifrar, pues muchos de sus integrantes recién empiezan a vincularse al mercado laboral y a incursionar en ambientes como el político, por lo que se requeriría un poco más de tiempo para valorar mejor su desempeño e impacto en las mencionadas esferas. Sin embargo, lo que sí puede decirse con fehcencia, es que los *centennials* son personas que valoran más la aplicabilidad de todo lo que se les enseñe por encima de las consideraciones epistemológicas o filosóficas abstractas asociadas a los contenidos impartidos y que se preocupan más por la salvaguarda los recursos naturales y el medio ambiente, por lo que

representan un reto para las sociedades actuales, tanto a nivel del mercado como en otros campos (Perilla Granados, 2018).

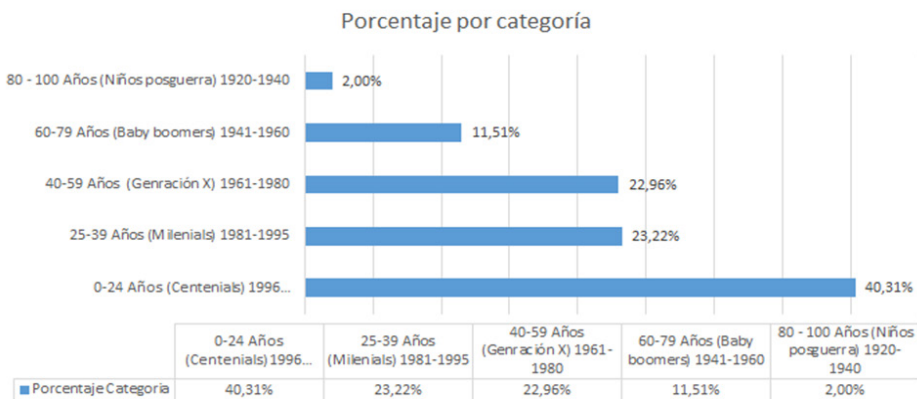
Metodología

Para el desarrollo de este capítulo se siguió una ruta cualitativa, con la cual se buscó que el texto se amoldara a las condiciones de los trabajos de revisión teórica bajo una perspectiva de diseño documental, orientando así la búsqueda de información relacionada con las variables de interés en bases de datos como Scopus, Redalyc, Science Direct, Ebsco y Google Scholar, así como en las páginas oficiales de entidades como el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo MINCIT, de Colombia y otras instituciones relacionadas con este sector.

Distribución generacional de la población colombiana

A través de la siguiente figura se presenta el modo en que la población colombiana se distribuye por categorías generacionales en conformidad con proyecciones realizadas por el DANE para el año 2020.

Figura 4-2. Distribución generacional de la población colombiana para el año 2020.



Fuente: Basado en DANE 2020.

Resultados

Perfil del turista de naturaleza según criterios generacionales y categorías psicográficas

Según lo señala Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2012a), las personas que practican el turismo de naturaleza constituyen un grupo creciente que tiene ciertas características especiales: muchos de ellos son viajeros experimentados y solventes que ya se sienten agotados o cansados del turismo clásico, y que además suelen gastar más que el viajero promedio, lo que los hace una población bastante atractiva. Ahora bien, aplicar la segmentación psicográfica puede resultar útil al momento de conjugar los conocimientos sobre las distintas generaciones con la mercadotecnia, pues al tener en cuenta los rasgos psicológicos de los consumidores, esta técnica de segmentación permite tener una mayor claridad sobre sus inclinaciones de consumo. A continuación, se describen algunas categorías psicográficas básicas de acuerdo con la estrategia del MINCIT (2012b).

Espíritu aventurero

Se usa para definir a las personas que gustan de viajar para asumir retos en terreno con actividades físicas y de riesgo moderado, que se caracterizan además por llevar un estilo de vida dinámico, lo que las hace más propensas a explorar nuevos lugares y estar dispuestas a compartir con desconocidos. Suelen ser quienes escogen los lugares de visita y prefieren programar sus actividades vacacionales. Generalmente se hospedan en hoteles de gama media.

Buscadores de cultura

Son viajeros que prefieren destinos enriquecedores desde el punto de vista cultural. Suelen hacer la búsqueda de dichos destinos en línea y prefieren alojarse en lugares económicos.

Buscadores de naturaleza

Son personas que disfrutan el contacto con la naturaleza, son conscientes del medio ambiente y participan en actividades locales. Para la búsqueda de destinos de este tipo tienden a hacer búsquedas en línea y/o consultar agencias de viaje especializadas.

Pioneros en tendencias

Suelen ser personas con un alto poder adquisitivo y se consideran viajeros del mundo; visitan lugares remotos y exóticos para vivir experiencias que puedan considerarse únicas, con el interés de conocer la cultura, la arquitectura y la historia de esos lugares. Además, lo hacen de la mano de la tecnología para que su aventura sea lo más plena y satisfactoria posible. Generalmente realizan la búsqueda de estos lugares por internet.

Individuos de costumbres

Este tipo de personas disfruta mucho la experiencia en los lugares que ya conocen, por lo que tienden a planificar sus viajes y buscar opiniones y recomendaciones de nuevas actividades a realizar en esos mismos lugares. Suelen alojarse en hoteles de categoría media.

Socializadores

Estas personas suelen viajar acompañadas de amigos o familiares, con el propósito de socializar con otras personas y disfrutar de las actividades. Para que su aventura en conjunto sea placentera, suelen buscar destinos a través de internet o agencias de viaje, además, estas suelen alojarse en hoteles de categoría media.

A continuación, se muestra una descripción básica del perfil del turista de naturaleza de acuerdo con algunos criterios generacionales, los que a su vez pueden combinarse con las categorías psicográficas recién mencionadas:

Niños posguerra

En la actualidad son personas que estarían cruzando entre los 80 y los 100 años, y, psicográficamente hablando, se los podría catalogar como individuos de costumbres. Pese a las limitaciones asociadas a su edad, este segmento poblacional puede incluir potenciales turistas de tipo recreacional, básicamente, así como viajeros con motivos personales como visitar amigos y familiares, y ser de aquellos que se desplazan por cuestiones de salud y atención médica o por razones religiosas. Lo anterior indica que las personas de esta generación no serían de particular interés para el turismo de naturaleza como tal, dado que las prácticas que

éste implica pueden entrañar algunos riesgos de seguridad y salud para personas algo vulnerables como lo son los adultos mayores, además de que los niños posguerra sólo constituyen el 2% de la población nacional.

Baby boomers

Los *baby boomers* son personas que aún ejercen cierta influencia sobre el comportamiento y las tendencias de consumo de otras generaciones, pues el tener un status económico relativamente más holgado les permite disponer de cantidades importantes de dinero para invertirlo no sólo en ellos, sino también en sus hijos y nietos, quienes serían integrantes de las generaciones subsiguientes (*Xers*, *millennials* y *centennials*). Un aspecto importante de esta generación puede ser su actual condición de nido vacío; al no tener personas a su cargo, suelen implicarse en actividades en las que la integración y la recreación resultan fundamentales, así como la sensación de mantenerse activos y de ser todavía útiles para la sociedad.

En términos de su perfil, los *baby boomers* serían viajeros experimentados y solventes y, desde el punto de vista de las motivaciones psicográficas en relación con el turismo de naturaleza, pudieran ser básicamente buscadores de cultura. Asimismo, pueden entenderse como individuos de costumbres, por lo que gustan de volver a lugares que ya conocen y disfrutan controlar la búsqueda y planificación de su viaje.

Generación X

Los *Xers* son la mayoría de los padres de los *millennials* y *centennials*, e hijos de los *baby boomers*. A diferencia de sus padres, que se encuentran ya pensionados o a punto de jubilarse, los integrantes de esta generación son trabajadores activos, bastante movilizados por el consumo y con niveles de endeudamiento significativos. Tratándose de turismo, lo más probable es que sean prácticos; han desarrollado con suficiencia la habilidad para evaluar la relación costo-beneficio de los productos o servicios que adquieren. Lo anterior los haría más proclives a las “escapadas” cortas que unas vacaciones extensas y onerosas, lo que serviría para ubicarlos en la categoría de agotados con el turismo clásico, un segmento de personas con sed de aventura e intenciones de buscar experiencias únicas y

distintivas en cada destino; gusto por las vivencias cortas pero intensas, del tipo que se encuentra fácilmente entre las vertientes del turismo de naturaleza. Constituyen, además, una proporción importante de la población nacional: cerca del 23%, lo que los hace un segmento atractivo para muchos sectores, además del turístico.

Millennials

Los *millennials* son una generación bastante diversa en lo que a sus inclinaciones de consumo se refiere, máxime a propósito de lo turístico. Ciertamente, ellos dan mucha más importancia a los viajes que sus predecesores (*Xers* y *baby boomers*). Los motivaría más el turismo de aventura, así como la posibilidad de interactuar con los lugareños y disfrutar de las gastronomías locales. Las condiciones de hospedaje no constituyen su principal preocupación; prefieren los hostales a los hoteles, eso sí, siempre y cuando garanticen la conexión a internet, lo que les resulta fundamental para compartir sus experiencias a través de las redes sociales. Desde el punto de vista del criterio psicográfico, los *millennials* serían socializadores, viajan como una forma de estar en contacto con amigos y familiares, y también con la intención de conocer gente nueva. Además, les gustaría sentir que apoyan la economía de las comunidades que visitan comiendo en plazas públicas y adquiriendo todo tipo de souvenirs.

Centennials

Dado que por cuestiones de edad los *centennials* no engrosan aún las líneas del mercado laboral, la mayoría de ellos no alcanza a tener capacidad adquisitiva propia, o, en algunos, (como ocurriría con los que aún son niños) carecen totalmente de ella y de autonomía de consumo. No obstante, eso no significa que sus inclinaciones y deseos no sean tenidos en cuenta por sus padres, hermanos mayores y/o abuelos a la hora de planear viajes y vacaciones, por lo que el sector turístico también los considera al momento de ofertar sus servicios, máxime dentro de paquetes familiares.

Aunque quizá no lleguen a ser del todo iguales, las aspiraciones turísticas de los *centennials*, al menos las de los mayores, pueden equipararse a las de sus predecesores *millennials*. No obstante, y dada su condición de

última generación, a los *centennials* bien se los podría catalogar como pioneros en tendencias, un segmento de personas que son consideradas por otros y por sí mismos como ciudadanos del mundo y, por tanto, viajeros de este; demarcadores de tendencias caracterizadas por el estilo y el uso de las nuevas tecnologías. Además, al igual que ocurre con los *millennials*, los *centennials* valoran el turismo de naturaleza en la medida en que permite disfrutar de las bondades de diversos ambientes naturales, evidenciando aprecio frente a las empresas turísticas que se preocupan por el medio ambiente y previenen o aportan a la solución de los problemas ecológicos que tanto preocupan a las personas de las últimas generaciones.

Conclusiones

A partir de lo encontrado, se pueden esbozar algunas propuestas para la captación de potenciales clientes de turismo de naturaleza. Para ello se parte de los tipos de turismo de naturaleza y el modo en que se los puede asociar a los perfiles de sus potenciales consumidores según criterios psicográficos y generacionales.

Para los ecoturistas son personas amantes de la naturaleza, realizan su proceso de compra realizando un análisis costo/beneficio de cada uno de los elementos que conforman su paquete turístico a través de internet. Este tipo de turismo iría dirigido principalmente para la *generación x* y los *millennials*. En estos casos resultaría conveniente lanzar propuestas publicitarias enfocadas en la conexión que puede establecer el turista con la biodiversidad y la belleza natural, así como diseñar una propuesta de valor que resalte la sostenibilidad en lo medioambiental, lo sociocultural y lo económico del servicio turístico.

Los visitantes buscadores de aventura buscan practicar actividades deportivas con riesgo moderado en el entorno natural. Realizan su proceso de compra a través de internet en sitios especializados. Prefieren salir en grupo para realizar las actividades de turismo de aventura. Este tipo de turismo estaría dirigido principalmente a los *millennials* con su grupo familiar. El enfoque de las propuestas publicitarias debería generar en el usuario confianza en la seguridad a la hora de realizar las actividades

de turismo de aventura en el destino. Sería conveniente promocionar la belleza escénica de parajes como ríos, montañas, paisajes, entre otros, así como ofrecer paquetes especializados para grupos pequeños.

Los visitantes que realizan actividades de turismo rural y cultural buscan destinos que los enriquezcan culturalmente, estos individuos son pioneros de tendencias, por lo tanto, buscan lugares donde se les brinde experiencias únicas. Son de ambiente familiar. Buscan a través de internet paquetes turísticos especializados. Este tipo de turismo podrá dirigirse principalmente a la *generación x* y su grupo familiar. En este caso sería benéfico dar a conocer las características culturales del destino y presentar las bondades del mismo para realizar actividades con familiares y amigos.

Los visitantes interesados en realizar actividades de turismo de bienestar son individuos de costumbres que pueden volver varias veces al lugar de destino. Son personas dispuestas a compartir con la familia y socializar con personas desconocidas. Este tipo de turismo se podría tomar como focos principales a la *generación silenciosa* y a los *baby boomers*, para lo cual sería recomendable enfocar la publicidad en el bienestar del visitante y resaltar los establecimientos y/o servicios de salud y bienestar.

Los interesados en realizar turismo científico, que es un nicho de mercado diferente, ya que las personas que realizan investigaciones en zonas que tienen potencial natural y cultural, son influenciadas y/o financiadas por las instituciones educativas y de investigación. Lo que suele ocurrir es que este tipo de turismo no se oferta comercialmente, sino que las instituciones educativas y de investigación influyen a realizar investigaciones acerca de la naturaleza y la cultura.

Finalmente, cabe concluir que es recomendable tener en cuenta las características psicográficas de los consumidores de turismo de naturaleza, los segmentos generacionales en los que estos también se pueden categorizar y las formas en las que el mismo turismo de naturaleza se divide según sus tipos, pues, al igual que cualquier otro negocio, el turismo debe tener en cuenta no sólo la necesidad puntual que busca satisfacer, sino las características de las personas a las cuales dirige su producto

o servicio, es decir, sus posibles consumidores.

Es ahí donde emergen múltiples técnicas y estrategias por medio de las cuales se facilita el proceso para que lo que se oferta se ajuste a los intereses, inclinaciones y características de los clientes potenciales, pues cualquier idea de negocio, ya sea inédita o que busque el reajuste de una previa, no debe implementarse confiando solo en el ingenio o la intuición de quien la concibe, puesto que, aunque dicha concepción surja de un conocimiento profundo del sector y de la necesidad particular que se pretende satisfacer, quedaría un tanto incompleta si no parte también del reconocimiento de las características fundamentales de las personas portadoras de dicha necesidad. En otras palabras: sería preferible innovar, siempre con base en un conocimiento lo más profundo posible del cliente potencial, sus necesidades, intereses, gustos y características fundamentales, dado que esto aumenta la probabilidad de éxito en el consumo de la idea ya materializada a través de un servicio o producto puntual

Asimismo, resulta útil considerar que los precios de este tipo de servicios sean acordes al análisis de la competencia directa respecto a servicios muy similares y promocionar los destinos turísticos a través de plataformas digitales, dado el auge que estas tienen en la actualidad, además de diseñar propuestas de valor acordes al perfil del cliente.

Referencias bibliográficas

- Baquero Castro, N., Mazuera Garzón, C., & Castillo Rivera, S. (2018). *Mercado de los vehículos híbridos en Colombia: Análisis de los determinantes para su potencial importación y comercialización* [Tesis de Finanzas y Comercio Internacional, Universidad de la Salle]. <http://repository.lasalle.edu.co/handle/10185/28451>
- Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775-786. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x>

- Castro Vargas, V. (2019). *Simpatía generacional: Una relación paradójica entre la generación X, Millennials y Centennials en el espacio laboral*. Universidad Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/15162>
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: Un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 19(1), 33-50.
- DANE. (2020). *Anexos proyecciones población municipios edades simples-2018-2023*. Proyecciones y retroproyecciones de población. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambraño, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: Una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, XY Millennials. *Clío América*, 11(22), 188-204. <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>
- Garcia, D., Abisheva, A., Schweighofer, S., Serdült, U., & Schweitzer, F. (2015). Ideological and Temporal Components of Network Polarization in Online Political Participatory Media. *Policy & Internet*, 7(1), 46-79. <https://doi.org/10.1002/poi3.82>
- Gaston, J. (2006). Reaching and Teaching the Digital Natives. *Library Hi Tech News*, 23(3), 12-13. <https://doi.org/10.1108/07419050610668124>
- Kirschner, P. A., & De Bruyckere, P. (2017). The myths of the digital native and the multitasker. *Teaching and Teacher Education*, 67, 135-142. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2017.06.001>
- Kite, J., Foley, B. C., Grunseit, A. C., & Freeman, B. (2016). Please Like Me: Facebook and Public Health Communication. *PLOS ONE*, 11(9), e0162765. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0162765>
- Majón-Valpuesta, D., Ramos, P., & Pérez-Salanova, M. (2016). Claves para el análisis de la participación social en los procesos de

envejecimiento de la generación baby boom. *Psicoperspectivas*, 15(2), 53-63. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol15-Issue2-fulltext-833>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2012a). *Estrategia de turismo para Colombia*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo/ Fondo de Promoción Turística - Colombia. http://www.citur.gov.co/upload/publications/documentos/221.Estrategia_Turismo_Tercer_Tomo.pdf

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2012b). *Política de turismo sostenible*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-de-naturaleza/politica-de-turismo-de-naturaleza/politica-de-turismo-de-naturaleza.pdf.aspx>

Moo Canul, M. de J. (2018). Reflexiones sobre la relevancia de la brecha generacional en la medición de la satisfacción de la experiencia en destinos turísticos inteligentes. *Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/12/brecha-generacional.html/hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1812brecha-generacional>

Organización Mundial del Turismo. (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. Naciones Unidas. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789213612385>

Organización Mundial del Turismo. (2019). *Panorama del turismo internacional*, edición 2019. OMT.

Perilla Granados, J. S. A. (2018). Las nuevas generaciones como un reto para la educación actual. En *Reponame: Repositorio Institucional Sergio Arboleda*. Universidad Sergio Arboleda; Secretaría de Educación del Distrito.

Robledo Cedeño, J. C., Loaiza Sarria, L., Giraldo Daza, N., Reyes Arias, T. R. & Rojas Muñoz, A. L. (2021). Marketing verde como estrategia para promoción de la responsabilidad social y ambiental en consumidores del sector alimentos empacados. En: Escobar Cabrera, J. C.

y Gómez Racines, L. (Eds. científicos). *Marketing Verde, Responsabilidad Social y Composición Empresarial* (pp.13-63). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali

Soto, J. M. S., Bonilla, A. H., León, A. de la P. de, Núñez, B. A., & González, G. P. L. (2018). Baby Boomers una generacion puente. *Revista Internacional Administracion & Finanzas*, 11(3), 47-56.

Tourism Leisure & Sports. (2012). *Diagnóstico Turismo de Naturaleza en Colombia*. Avia Export/ Euro Praxis. <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=56e56497-881d-41f6-b23c-4df2d0685f6b>

United States Census. (2016). *Data Profiles*. Census.gov. <https://www.census.gov/programs-surveys/acs/>

Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2013). *Generations at Work: Managing the Clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the Workplace* (2nd ed.). AMACOM.