

## CARACTERIZACIÓN, MOTIVACIONES E INTERESES DE LOS MILLENNIALS EN EL ÁMBITO TURÍSTICO. UNA GENERACIÓN CONECTADA

- Beatriz del Río Guerra. Grado en Administración y Dirección de Empresas. Subdirectora en Hotel Riu (Jamaica). Beatriz.del103@alu.ulpgc.es
- Dr. Antonio González Molina. Profesor de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. antonio.gonzalez@ulpgc.es
- Dr. Juan M. Benítez del Rosario. Profesor de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. juanmanuel.benitez@ulpgc.es
- Dr. Agustín Sánchez Medina. Profesor de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. agustin.sanchez@ulpgc.es

**RESUMEN:** El presente trabajo de investigación está basada prioritariamente en identificar, los principales elementos que caracterizan la denominada “*Generación Y*”, “*Millennials*”, “*Generación Next*”, en el ámbito del turismo, para conocer las motivaciones e intereses de las demandas existentes para realizar viajes, la utilización de los servicios de transportes (tierra, mar y aire), alojamientos, agencias de viajes, actividades de ocio y recreación en destino, la utilización de internet, redes sociales en los momentos de contrataciones de compras. Para el estudio se ha utilizado la metodología de investigación de revisión documental y bibliográfica o de “revisión narrativa”. Al final se han obtenido algunos resultados y conclusiones que consideramos podrían servir de orientaciones e interés general para el sector turístico

**PALABRAS CLAVE:** Millennials, Generación Y, Generación Next, viajes, internet, redes sociales

**ABSTRACT:** This research work is based primarily on identifying the main elements that characterize the so-called "Generation Y", "Millennials", "Generation Next", in the field of tourism, to know the motivations and interests of existing demands to perform travel, the use of transport services (land, sea and air), accommodation, travel agencies, leisure and recreation activities at the destination, the use of internet, social networks at the time of purchasing contracts. For the study, the research methodology of documentary and bibliographic review or "narrative review" has been used. In the end we have obtained some results and conclusions that we believe could serve as guidelines and general interest for the tourism sector

**KEYWORDS:** Millennials, Generation Y, Generation Next, travel, internet, social networks

## 1.- INTRODUCCIÓN

Entre finales del siglo XX y principios del XXI, se presentan nuevas estrategias y técnicas muy agresivas para la comercialización de los distintos productos turísticos, creando una competencia y expectativas hasta el momento desconocidas, por la utilización de la informática, la generalización de internet, que ha posibilitado la existencia de la gestión y pagos de las reservas y comercialización de los paquetes turísticos, así como de hoteles, plazas aéreas, servicios y actividades de ocio a través de la utilización de portales especializados “on-line”, que se abren al mundo entero, significando una auténtica revolución en el sector turístico. Pero estos años, 1998-2007, solo fueron el principio de una constante evolución imparable del sector turístico, continuando surgiendo nuevos actores y productos que imponen distintas estrategias en la oferta y demanda de un mercado permanentemente cambiante.

En las últimas décadas estamos comprobando cómo las formas de promoción, comercialización, adquisición y comportamientos de los productos turísticos están cambiando de forma muy significativa motivadas por las formas organizar un viaje por parte de la aparición e irrupción de nuevos nichos de consumidores imponiendo nuevas motivaciones, actitudes y estilos en sus demandas que tratan de satisfacer a tarifas muy competitivas. La tecnología y la empatía digital determinan en gran medida sus hábitos, tendencias y escala de valores, dando lugar a la creación de un importante y significativo nicho de consumidores conocidos como los “millennials”. La globalización y su impacto en el sector turístico se ha visto favorecido motivado por las innovaciones más transformadoras de nuestra era, el Internet y las redes sociales en particular, que permiten la información sin fronteras desde cualquier rincón del mundo, de forma directa e inmediata.

Los “Millennials”, Generación “Y”, es el target de moda del turismo desde hace algunos años, jóvenes que actualmente tienen de entre 18 y 38 años aproximadamente y se les considera un segmento de consumidores del mundo desarrollado, tienen plena conciencia de la globalización, son curiosos, creativos y apasionados, las tecnologías de la información forman parte de su propio estilo de vida y viven en un mundo más interconectado, explotan las redes sociales con gran arraigo a internet, gestionan precios muy económicos, atraídos por gestionar reservas por medio de dispositivos móviles (PC, smartphones, tablets) y demandan información a través de blogs, móviles, foros. Consultan webs de críticas/comentarios y sobre el destino antes de emprender el viaje, les motivan los viajes para disfrutar de nuevas experiencias y emociones, a la misma vez que van aumentando sus grupos de amigos.

“Generación Y”, “Millennials”, “Generación Next”, son algunos nombres atribuidos a la generación nacidos entre la década de los 80 y 90 por empresas como HSV Global Hospitality Services (2013) en su análisis sobre el perfil de esta generación de viajeros, así como Sinek, S. (2016a), escritor y motivador inglés, en su entrevista que se ha hecho viral sobre los *millennials* en sus puestos de trabajo. Define a esta generación como impaciente, de ahí la necesidad de crear plataformas digitales que nos permitan obtener todo cuanto deseamos con un simple “clic”. Miller, C. (2017) manifestó en la revista National Geographic, que menos de diez clics separan al usuario de ver una foto en *Instagram* y comprar un billete para visitar ese lugar.

Por su importancia en un mercado emergente, analizaremos la caracterización de estos individuos, sus motivaciones e intereses, además de las diferencias del turista experiencial actual internacionalizado dispuesto a viajar por el mundo entero, frente al turista tradicional.

“La Organización Mundial de Turismo (OMT) estima que para el año 2020 los *Millennials* estarán realizando un promedio de 320 millones de viajes internacionales al año.” Además, “en España hay cerca de 8.153.428 personas nacidas bajo la etiqueta de esta generación, y más de 1.700 millones en todo el mundo, según cifras del Instituto Nacional de Estadística” (Romero, A., 2016b).

## 2.- OBJETIVOS

- Realizar una investigación documental y bibliográfica, a través de la información y recopilación de diversas fuentes ya existentes sobre la generación de los *millennials*.
- Identificar los elementos que caracterizan a la generación de los *millennials*, motivaciones e intereses en el actual mercado turístico y contrastar, comparar las diversas fuentes de documentación
- Seleccionar y concretar la influencia de las nuevas tecnologías y redes sociales en el nicho de mercado de los *millennials* a través de un análisis crítico de la información recopilada y facilitar posibles respuestas a incertidumbres planteadas en un mercado incipiente

## 3.- METODOLOGÍA. MATERIAL Y MÉTODOS

Con el fin de aproximarnos al marco conceptual y analizar los rasgos caracterizadores, las motivaciones e intereses de los *millennials* en el ámbito turístico hemos utilizado una metodología de trabajo mixta, descriptiva y por otra parte empírica. Hemos utilizado la metodología de investigación de revisión documental y bibliográfica, “revisión narrativa”.

Desde los inicios de realizó una “revisión narrativa” basada en la recogida de información existente, de revisión secundaria de literatura, utilizando diversas fuentes de información y recopilación, con diversos materiales como han sido artículos de revistas científicas, revistas de información general especializadas en el ámbito turístico (impresas y digitales), páginas webs, libros, material archivado, tesis doctorales, estudios de investigación, periódicos y noticias de prensa, redes sociales, comentarios de blocs, catálogo on-line de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPG), el Google Scholar. A continuación se realizó una selección y revisión de aquellas informaciones pertinentes, por su relevancia, significación, calidad y claves para nuestro trabajo, según criterios previamente establecidos y cumplir con los objetivos marcados (Stewart y Kamins, 1993; Dale et al., 1988; Clarke y Cossette, 2000; Smith, 2008; Smith et al., 2011), que nos ha permitido tener una visión objetiva sobre el estado de la cuestión, del comportamiento, caracterización, motivaciones e intereses de los *millennials*, en el ámbito turístico y tratar de reconducir algunas situaciones que puedan mejorar los planteamientos, siguiendo métodos de trabajo según algunos autores como Veal y Darcy, (2014), Punch (2014). En la exposición de los contenidos de la revisión documental y conceptual hemos pretendido identificar las distintas teorías, informaciones y los conceptos existentes y recopilados de especial interés del objeto de análisis y estudio, con el fin de asegurar sustentación, solidez y fortaleza, para elaborar y redactar el presente informe final del trabajo de investigación (Bell y Walters, 2014).

El modelo de investigación ha sido el explorativo, investigativo (explicativo), descriptivo, positivista. El método se ha enfocado con una perspectiva positivista, interpretativa y crítica.

## 4.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

**4.1.- Aparición de nuevos nichos de consumidores: *Generación Millennial*.** Actualmente nos encontramos sumergidos en una sociedad donde conviven al menos cinco generaciones antagónicas entre sí. A lo largo de este trabajo de investigación analizaremos la caracterización de estos individuos, su situación social, laboral y económica, además de las diferencias del turista experiencial actual internacionalizado dispuesto a recorrerse el mundo entero, frente al turista tradicional del siglo XIX.

**4.1.1.-Marco de referencia temporal. Recorrido generacional.** Cabe destacar que no existe precisión exacta de fechas de comienzo de la era de los *millennials* o *generación “Y”*. El Instituto de Juventud en España (Injuve) en su artículo “*La generación Millennials y la nueva política*” de Gutierrez-Rubí, A. (2015a), afirma que el periodo de esta generación comienza en el año 1980 y finaliza en el año 1995. Por otra parte, el portal de noticias de turismo Hosteltur en su artículo “*Millennials, el target de moda de turismo*” escrito por De la Rosa, J.M.; Vilarasau, D.R.; Hinojosa,

V.; Vargas, A. y Canalis, X. (2013), y el Harvard Joint Center for Housing Studios (2015) extienden el año de finalización hasta el 2004, no existiendo consenso al respecto. Antes de profundizar en este sector sociodemográfico conviene llevar a cabo un breve recorrido para crear un mapa generacional y situarnos en el tiempo. La figura 1 refleja los datos proporcionados por **ICEMD (2018)** en su estudio mencionado anteriormente:

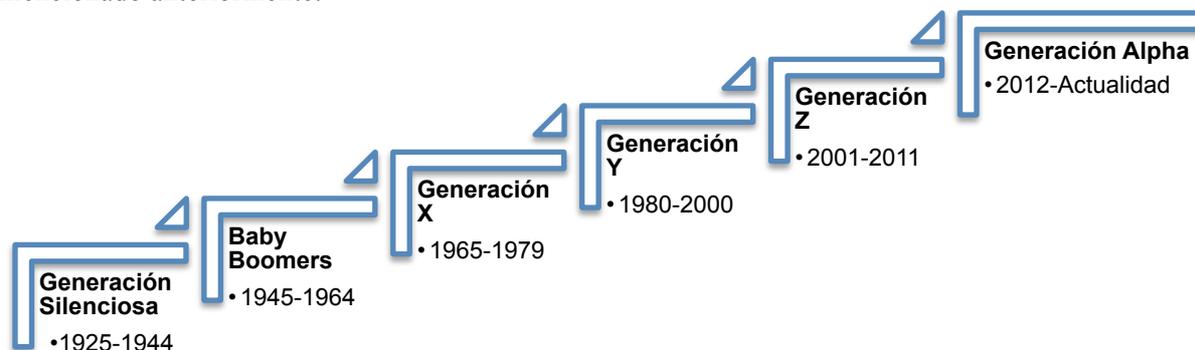


Figura 1. La evolución de las generaciones. Fuente: Instituto Economía Digital. ICEMD (2018)

Partimos de la *Generación Silenciosa*, la primera aparición registrada del nombre fue en un ensayo en TIME (1951) en su artículo denominado “*People. The Younger Generation*”. Según nos informa ICEMD (2018:12), “esta generación vivió una época muy difícil: la Gran Depresión en Estados Unidos, que afectó a las economías mundiales, el auge del nazismo y la Segunda Guerra Mundial”.

La revista TIME en su artículo “*How every generation of the last century got its nickname*” redactado por Sanburn, J. (2015) expone: En los talones de la *Generación Silenciosa* vino la influyente *Generación Baby Boomer*, término que apareció por primera vez en el Washington Post en 1977 y dejó de lado otros nombres como Rock and Roll Generation y Generation Jones. Ese apodo surgió del “boom” en el número de niños nacidos una vez que los soldados regresaron a casa después de la Segunda Guerra Mundial. Sanburn, J. (2015a). “*Los Boomers a menudo se asocian con el movimiento por los derechos civiles, la causa feminista en la década de 1970, los derechos de los homosexuales, los discapacitados, así como el derecho a la intimidad*”. ICEMD (2018:20)

La siguiente cohorte, la *Generación X*, ganó la percepción de ser una generación más floja y más realista que sus predecesores, y el apodo surgió por primera vez de un ensayo fotográfico de Robert Capa de los años cincuenta. Pero se popularizó como un nombre para este grupo gracias a un libro de 1965 llamado *Generación X*, así como al libro de Douglas Coupland de 1991 llamado *Generación X: Cuentos para una cultura acelerada*. Sanburn, J. (2015). A esta generación le tocó vivir la llegada del CD, el ordenador portátil, el walkman y el fin de los casetes y videocasetes. También el nacimiento de Internet y la burbuja punto com en la década de los 90, por eso actualmente, parte de esta generación se resiste a utilizar estas tecnologías. También se vieron afectados por el bombardeo del consumismo de principios de los 90s. ICEMD (2018:28). Todas las generaciones citadas previamente preceden a la cohorte demográfica de los *millennials*. Este término fue acuñado por los ensayistas estadounidenses William Strauss y Neil Howe según nos indica Johnstone, D. (2001) en su artículo “*Review of Howe and Strauss. Millennials Rising: The Next Great Generation*”.

Posterior a nuestro objeto de estudio, nos encontramos con la *Generación Z*; así los denomina la revista Forbes en numerosos artículos, entre ellos el publicado por Patel, D. (2017): “*8 Ways Generation Z Will Differ From Millennials In The Workplace*” (8 maneras en las que la *generación Z* diferirá de los *millennials* en los puestos de trabajo). Se considera la generación de “nativos digitales”, expresión utilizada por el experto en educación Prensky, M. (2001) en su artículo denominado “*Digital Natives, Digital Immigrants*”.

A diferencia de las generaciones anteriores, estos individuos han nacido en la era de los *Smartphone* y son multipantalla, considerándose los más rápidos encontrando respuestas en internet según el informe elaborado por ICEMD (2018:44). Además, sostienen que son más acertados, conscientes y precavidos

en lo referente al consumo, al haber nacido durante la última crisis económica. En cuanto a la última generación conocida hasta el momento, el autor McCrindle, M. (2014) la define Alpha en su artículo “*What comes after generation Z. Introducing generation Alpha*”. Además, el artículo escrito por Carter, C (2016) en la revista Forbes denominado “*The Complete Guide To Generation Alpha, The Children Of Millennials*” también hace mención a la última era con esta denominación. Con tan solo 0-6 años de edad apenas existen estudios sobre sus valores sociales o sus preferencias de compra.

**4.1.2.- Características personales y sociales de los *millennials*.** Según el estudio llevado a cabo por la compañía líder global en información y medición Nielsen (2015) denominado “*Estilos de vida generacionales*”: Conforme envejecemos, nuestro enfoque cambia de la riqueza hacia la salud. Hacer dinero y trabajar en una carrera satisfactoria son las prioridades con mayores porcentajes de preferencia para los participantes más jóvenes, en tanto que mantenerse en forma y saludable, con tiempo para la familia son las prioridades más preferidas por los participantes mayores. Nielsen (2015). Valoran las experiencias por encima de cualquier objeto material. En cuanto al mundo laboral, prefieren trabajar en lo que les apasiona y les motiva, aunque suponga mayor inestabilidad económica. Viven el momento sin la ilusión de que pueden controlar el futuro, y están muy comprometidos socialmente y esperan lo mismo de las marcas. Les gusta sentirse únicos, por lo que agradecen los productos y servicios hiper-personalizados. ICEMD (2018:36)

En cuanto a las características personales y sociales de los *millennials*, su definición más consensuada es la consideración de narcisistas, perezosos y tecnológicos. Sinek, S. (2016) en la charla inspiradora mencionada anteriormente, los critica por haber sido niños consentidos durante su infancia con la expansión económica. Además, considera que estos individuos han sido siempre premiados incluso por el simple hecho de participar, por llegar los últimos, y que al llegar a la vida adulta, sufren un impacto de realidad donde su auto imagen se destruye al sentir la competencia y el desequilibrio provocando baja autoestima e incluso depresiones.

**4.1.3.- Comportamiento de los *millennials* en los puestos de trabajo.** La revista Forbes en su artículo “*7 Ways Millennials Are Changing Traditional Leadership*” de Fries, K. (2018), afirma: Según una encuesta realizada por Virtuali y Work Place Trends, el 91% de los encuestados expresó su deseo de liderar. Casi el 50% de ellos también dijeron que creían que el liderazgo es el empoderamiento de los demás. En la misma encuesta más de la mitad indicó que creían que tenían fuertes habilidades de liderazgo en las áreas de comunicación y construcción de relaciones. Sin embargo, muchos también indicaron una falta de confianza en la experiencia de la industria y la experiencia técnica. Fries, K. (2018a)

Un estudio de la Universidad de Bentley encontró que 77% de los *millennials* sienten que los esquemas de trabajo flexible les permiten ser más productivos. No solo eso, el 84% siempre están conectados y siguen revisando cuestiones de su trabajo desde sus dispositivos móviles después de salir de la oficina. Abandonar el esquema de trabajo de 8 de la mañana a 5 de la tarde parece arriesgado, pero en realidad hace que estos trabajadores contribuyan más y sean más productivos. Biro, M. (s.f) en su artículo “*¿Los millennials destruyeron los horarios de trabajo?*” en la revista Entrepreneur. Además sostienen que la generación *millennial* dejará sus puestos de trabajo antes que sus predecesores si creen que el liderazgo no cumple con sus expectativas y necesidades. Fries, K. (2018)

**4.1.4 Influencia tecnológica de los *millennials*.** “Es la generación ‘selfie’, de la que más se ha hablado en los últimos 5 años, son la generación más grande en cuanto a número a nivel global. Han sufrido de lleno la última crisis económica, motivando un boom de emprendimiento y creación de startups”. ICEMD (2018:36). Además, añaden que *Instagram* es una de las redes sociales más usadas, mientras que *Facebook* va perdiendo interés para esta generación, utilizándose cada vez más para consumir contenido y menos para compartir momentos personales.

En cuanto a la línea que separa la vida laboral y social, esta generación se considera hedonista, puesto que la mayoría de los *millennials* ya no trabajan para comprar bienes materiales, buscan experiencias únicas además de querer compartir cada una de sus travesías en Internet, tal como nos informa

Gutierrez-Rubí, A. (2015) en su artículo mencionado anteriormente. Gracias a las redes sociales tienen muchas oportunidades para viajar y relacionarse con personas muy diversas, buscando la conexión con el mundo.

El estudio de Smartme Analytics “*Mobile Millennials 25-34*”, publicado en febrero de 2017 con motivo del *Mobile World Congress*: Las apps de redes sociales se encuentran presentes en el 84,1% de smartphones en España, convirtiendo a este sector en el segundo con mayor penetración, por detrás de la industria de la comunicación personal, a la que los Millennials de entre 25 y 34 años dedican 40 minutos. La penetración de las redes sociales en los Millennials de entre 25 y 34 años es del 25,4% con una media de uso diario de 45 minutos. Smartme Analytics (2017:12). A pesar de la desconfianza que puede provocar el uso de plataformas, estos individuos se sienten motivados por el valor social de la economía colaborativa al darles la oportunidad de crear relaciones sociales, así como el aprovechamiento responsable de los recursos, fomentando la sostenibilidad, principalmente en movilidad.

**4.2. Evolución del turista tradicional o 1.0 hasta el turista 3.0. Fases del ecosistema del consumo de viajes.** La primera imagen de turista tradicional que nos viene a la mente, es la de mochilero con brújula y libro de mapas en mano, en un destino masivo motivado por aspectos culturales o de placer. Previamente al viaje, visualizamos al turista acudiendo a la agencia de viajes donde compró el paquete turístico, organizando todos los documentos necesarios y ultimando los preparativos para adentrarse en la aventura. En cuanto al turista del siglo XXI, no se trata de una mera segmentación más del sector turismo, sino que se hace mención a un gran cambio sustancial en esta industria, motivado principalmente por la globalización y la tecnología.

Según la revista Hosteltur en su artículo “*Los distintos modelos del nuevo cliente turístico*” (Sobejano, J., 2009) indica que: *El consumidor turístico ha de ser estudiado en todo su proceso de consumo, desde que surge la necesidad del viaje hasta que, tras disfrutar de sus vacaciones, vuelve a casa y gestiona sus recuerdos de ese viaje.* Hay una clasificación utilizada por Tirso Maldonado, que divide al cliente en consumer, prosumer y adprosumer. Sobejano, J. (2009)

Basándonos en este artículo, haremos una breve distinción entre los diferentes tipos de viajeros, desde el turista tradicional hasta actual: El turista tradicional (también conocido como turista 1.0 o *consumer*) presenta numerosas diferencias con el turista actual, desde los motivos que le impulsan para emprender un viaje y sus preferencias de las actividades a realizar en el destino, hasta el medio que utilizan para realizar la búsqueda y organizar el plan de viaje. Los valores que caracterizan al turista tradicional es, principalmente, la confianza en el trato personalizado (o desconfianza en Internet).

El consumer es el turista clásico, el que se limita a consumir el producto vacacional. Es un turista que entrega la confección de sus vacaciones a profesionales y que suele dejarse aconsejar en un grado importante. No suele utilizar Internet más que de forma muy esporádica y suele aceptar la compra de paquetes turísticos. A la vuelta de sus viajes genera el efecto boca-oreja a un nivel local, casi familiar, por lo que su impacto en otros posibles clientes es limitado. Suele ser un cliente que diversifica poco sus viajes, de modo que si el destino le ha satisfecho tiene un alto grado de repetición y fidelidad. Sobejano, J. (2009). Por el contrario, el turista predominante en la actualidad, denominado 2.0 o *prosumer* (prosumidor), prefiere la comodidad, la rapidez y la posibilidad de acceder a productos más económicos, dando paso al turista *online*.

El prosumer, crea el producto que va a consumir, sobre todo desde que nace la necesidad del viaje. En este sentido el prosumer es un consumidor activo, que utiliza Internet para informarse, elegir aquellos servicios que le satisfacen y consulta opiniones de otros viajeros. Es fundamental comprender que el prosumer ya no tiene una fuente de información y que considera muy importante lo que encuentra en blogs, redes y comunidades sociales o páginas de opinión. Su producto se aleja de los paquetes, puesto que busca una experiencia personalizada y no típica, lo que le lleva a una compra selectiva de servicios. Sobejano, J. (2009)

Analizaremos este tipo de viajero utilizando como base las 5 fases del ecosistema del consumo de viajes definido por la empresa consultora Brain Trust CS en el Barómetro 2015: *dreaming* (soñar), *planning* (planificar), *booking* (reservar), *experiencing* (disfrutar) y *sharing* (compartir). Los porcentajes que se muestran en la figura 2 están actualizados con el barómetro en 2016, correspondiente al tiempo que invierte este tipo de turista en cada una de las fases.

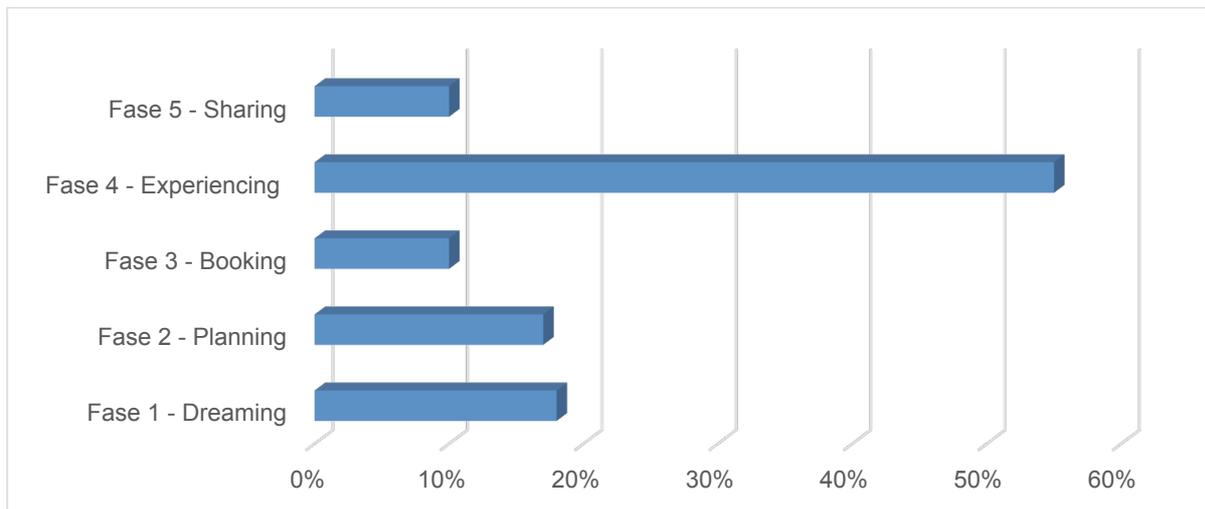


Figura 2. Fases del ecosistema de consumo de viajes. Fuente: Barómetro Turístico Brain Trust (2015)

El análisis global denominado “*El viajero Social 2.0*” presentado por NH Hoteles y Territorio Creativo (2013) durante Fitur, indica que el uso de internet en el tipo de turista 2.0 es permanente, acompañándole desde la primera fase del consumo de viajes hasta la última. Previo a la compra, el viajero ha visitado numerosas páginas webs con el fin de inspirarse y buscar opiniones y experiencias que le ayuden a descartar y seleccionar, donde las imágenes y videos que aparecen en la red cobran un significado muy importante.

En fase de planificación, ya no recurren a las agencias de viajes físicas, sino que realizan sus reservas de vuelos y hoteles de forma virtual. Según el informe de eDreams Odigeo (2017) “*Dispositivos móviles: el compañero de viaje definitivo*”, España es el tercer país donde más se usa el móvil para reservar viajes, después de Estados Unidos y Reino Unido.

Haciendo referencia a la fase *experiencing* y *sharing*, los turistas sienten cada vez más la necesidad de immortalizar los momentos y utilizan las redes sociales para compartir sus sensaciones y vivencias. Una vez concluido el viaje, comparten en internet sus opiniones acerca de los servicios, trato recibido y la percepción del destino.

Musi, M.J. (2015) en su artículo “*El turista 3.0 no es una visión futurista*” de la revista Forbes, indique que la evolución del turista ha pasado de ser un consumidor pasivo a un viajero activo con la llegada del turista 2.0. El turista emergente del siglo XXI, se convierte en creador de contenido a tiempo real, este nuevo turista se le denomina 3.0 (*Adprosumer*). El adprosumer navega y utiliza la Red de forma natural de manera bidireccional, obteniendo información y creando contenidos. Como el prosumer crea su propio producto turístico y no suele ser muy fiel al destino. Sin embargo sí aporta un valor que los demás no aportan, la fidelidad diferida (Sobejano, J., 2009)

¿Cuál es la definición de turista 3.0? A este viajero actual se le conoce como un consumidor colaborativo, que además de querer tener el control de todos los detalles de su viaje, está inmerso en una cultura de interacción. Toma y ejecuta sus decisiones con base en herramientas digitales, además de que comparte al instante cada uno de sus pasos a través de blogs o redes sociales como Twitter, Periscope o Instagram. Musi, M.J. (2015). El uso del internet ya no se limita a las 5 fases explicadas anteriormente, esta nueva tendencia de viajeros utiliza su teléfono inteligente para continuar

disfrutando y reservando todos los servicios durante su viaje y comparte todas sus experiencias en vivo.

**4.3 Hábitos turísticos de los *millennials*. Turismo experiencial. Generación conectada.** El estudio internacional sobre las preferencias y hábitos de viaje de los *millennials*, promovido por Allianz Worldwide Partners (2015) y llevado a cabo por la empresa de investigación OpinionWay, indica que el 99% de los 5.518 jóvenes españoles encuestados han viajado al menos una vez en su vida, El presidente y CEO de la empresa Grenier, R., asegura que se trata de una generación diferente a lo anterior, impaciente por vivir experiencias recorriendo el mundo.

*“¿Por qué posponer la libertad y la flexibilidad para los últimos años de vida, en los que es posible que no puedas disfrutarla mental o físicamente?”*. Esta pregunta está en la mente de los *millennials* según el informe de Merrill Edge (Bank of America Corporation), Levine, A (2017). El estudio indica que el 81% de esta generación es más propenso a gastar su efectivo en viajes, el 65% en comidas y el 55% en fitness en lugar de ahorrar a largo plazo. La consideración principal es sobre la experiencia en el presente y no en el transcurso de la vida.

Según una nota de prensa de la agencia de comunicación turística Sergat (2017) denominada *“Los millennials y las agencias de viaje, una relación revitalizada”*, la empresa Atlántida Viatges afirma que los *millennials* *“valoran más las experiencias que los objetos materiales y, a pesar de no tener la misma solvencia económica de sus progenitores, invierten en viajes”*.

Sánchez, C. (2017), autor del libro *“Los cinco pasos del turismo experiencial”*, el turista actual *“ya no se mueve por factores materiales, sino por deseos, motivaciones y emociones que hacen que los destinos que elige se conviertan en auténticas marcas de estilo de vida”*, indicando que lo que realmente distingue al turista *millennial* del resto de los turistas es su entusiasmo y pasión a la hora de viajar. Define al turismo experiencial como *“una vivencia satisfactoria que se consigue cuando el individuo atribuye significado a aquello que hace durante su viaje”* Para el viajero actual es más importante la autenticidad en las actividades que pueda realizar que el destino, buscando socializarse y convivir con los locales.

**4.3.1 Intereses de los *millennials*: ¿Cuáles son sus motivaciones al viajar?** El informe elaborado por Roselló, V. (2017), a partir de los resultados de una encuesta realizada a más de 600 estudiantes en España, vía *online* por la escuela de negocios ESERP, en colaboración con la empresa y metabuscador de alquiler vacacional Hundredrooms, la figura 3 muestra los intereses de los *millennials* a la hora de emprender un viaje.

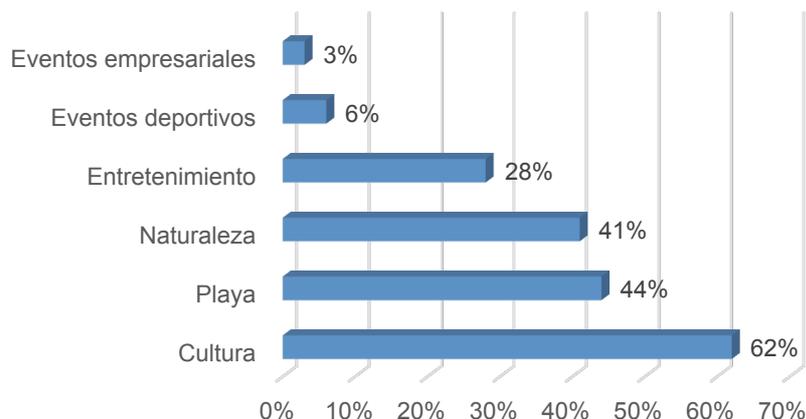


Figura 3. Intereses de los *millennials* al viajar. Fuente: Roselló, V. (2017)

La motivación principal de los *millennials* al viajar está estrechamente relacionada en conseguir experiencias auténticas de viaje. El estudio de Allianz Worldwide Partners (2015), afirma que el 62%

de los *millennials* españoles encuestados se sienten incentivados por disfrutar de experiencias culturales, gastronómicas, y conocer grandes destinos turísticos del mundo.

Una de las motivaciones de los *millennials* que no se refleja en la figura anterior, es la necesidad de escoger el destino en base a lo que se puede publicar en las redes sociales, así lo afirma Arnold, A. (2018) en su artículo “*Here’s how much Instagram likes influence Millennials’ choice of travel destinations*” de la revista Forbes, a partir de una encuesta realizada por la compañía de seguros Schofields a más de 1.000 adultos entre 18 y 33 años en Reino Unido, reflejando que el 40% de los encuestados afirman que escogen su destino en base a su poder “instagrameable” (capacidad de ser fotografiados y crear impacto en las redes sociales), tener muchos *likes* en una foto de Instagram es un indicador importante para sus seguidores, convirtiendo ese destino en un lugar deseable. Skyscanner (2017), en el artículo “*Viajeros millennial: cómo, dónde y por qué viaja la Generación Y*”, afirma que la aceptación social y la integración es requisito fundamental para mejorar y mantener nuestra autoestima; los *millennials* buscan satisfacer estas necesidades a golpe de “me gusta”, “favorito” o “retweet”.

La empresa Expedia Inc. (2016) junto con Future Foundation realizaron un estudio global sobre los hábitos y tendencias de los *millennials* denominado “*Millennial Traveler Report*”, indican que un 56% de los *millennials* han compartido una foto o video durante sus vacaciones, afirman que para los *millennials* compartir en las redes sociales es una parte más de su experiencia viajera, no superando a la autenticidad en la escala de valores; el 52% opina que la autenticidad es lo más relevante frente al 31% que sostiene que son factores de igual importancia. Tan solo el 12% considera que las redes sociales son el factor de motivación más significativo.

**4.3.2 Tendencias de los *millennials* al viajar.** Según los estudios y análisis realizados por Sánchez, C. (2017:53), una de las tendencias más importante de los últimos años es la *democratización del hedonismo*, el individuo de hoy en día se mueve por el placer, en el sentido de disfrutar y liberarse. “*Necesitan vivir, autodeterminarse, expresarse de forma intensa y viviendo por sí mismos en un hiperindividualismo que les lleva a vivir en el presente, solo en el presente con un sentido aspiracional extremo respecto al bienestar, el disfrute y la emocionalidad frente a la racionalidad*”, afirmando que el narcisismo está muy influenciado por la incorporación a nuestras vidas de las redes sociales y el dispositivo móvil, que supone mucha dedicación por tratar de ser extraordinarios y ser admirados, necesitando la aprobación de sus iguales.

Hace alusión al *consumo trascendente*; búsqueda de experiencias memorables, deseos de excepcionalidad y distinción. “*No se compra para poseer, sino para dar valor al tiempo, aprovecharlo, disfrutarlo, convertir lo material y lo intangible en una experiencia de la inteligencia y del cuerpo*”, Sánchez, C. (2017:55), afirma que el *consumo colaborativo* es una derivada de esta tendencia, aunque menos característica, definiéndola como “*la colaboración e interacción entre dos o más individuos para satisfacer una necesidad o deseo real y, cómo no, utilizando medios digitales conforme a los tiempos que corren*”. Se trata de una tendencia promocionada por los móviles y las redes sociales además de las plataformas de tipo peer-2-peer (red entre iguales), como Airbnb, Uber o Blabacar.

Rieder, R. (2016), jefe de inversiones de BlackRock global, en su artículo “*How millennials are changing the global economy*”, manifiesta que: *Los millennials están tomando una postura más activa hacia el consumo a través de la economía colaborativa, prefieren alquilar a vivir con sus padres hasta poder comprar una casa, renuncian al pago de un auto y usan Uber, y en lugar de alojarse en un hotel durante sus vacaciones, reservan una habitación a través de Airbnb.*

Otra de las tendencias que describe al turista *millennial* en “*Los cinco pasos del turismo experiencial*” es la *personalización*. “*El viajero que elige Airbnb para organizar su viaje siente que accede a una experiencia mucho más genuina, sin la estandarización y parecido inquietante que todas las habitaciones de hotel nos transmiten frente a alojarte en una casa particular*”, Sánchez, C. (2017:57), explicando que la macrotendencia de la *autenticidad* está relacionado con “*la necesidad de las personas de vivir experiencias reales en un mundo a veces muy orientado al plano virtual y*

*tecnológico, que puede hacer que nos sintamos despersonalizados por la falta de aspectos tangibles y/o físicos en nuestra vida”*

El informe de Expedia Inc (2016) indica que: La realidad cultural de los lugares que visitan es el atractivo principal de su escala de valores. “*La autenticidad es fundamentalmente*” lo que respalda sus percepciones de valor: apreciación cultural y “*vivir como un local*”; independencia y encontrar esas gemas ocultas; originalidad y equilibrar lo icónico con aquellas experiencias que están más fuera de lo común”. Expedia Inc (2016:4).

Este estudio, en contradicción, también revela que los *millennials* no están dispuestos a conseguir experiencias auténticas a cualquier precio de la siguiente forma: La preocupación por la seguridad personal varía según los mercados, pero es casi universal que sea más alta entre los *millennials* que sus precursores. Por lo general, los turistas actuales son mucho más miedosos que sus contrapartes mayores por realizar viajes en solitario, pero la aversión al riesgo se extiende más allá de la seguridad corporal: el “*riesgo*” de pasar un mal momento. Los viajes realmente “*no probados*” no son particularmente atractivos; buscan la autenticidad verificada, experiencias que tienen algún precedente para testificar tanto por la seguridad como por el éxito; un enfoque casi colectivo para la toma de decisiones. Expedia Inc (2016:14-16)

**4.3.3 Fuentes de inspiración de destinos al seleccionar el viaje. Destinos emergentes favoritos de los *millennials* al viajar.** El estudio de la agencia Marketing Blitz “*Targeting moments of need in the new travel landscape*”, (Mish, M.,2016), los *millennials* encuentran la inspiración de sus viajes especialmente en el *word-of-mouth* (boca a boca), así como en las redes sociales Facebook e Instagram. En la figura 4, se muestran los resultados de la encuesta realizada a 385 personas en cuanto a fuentes de motivación a la hora de realizar un viaje, llevándose a cabo una comparativa entre *millennials* y miembros de otras generaciones anteriores.

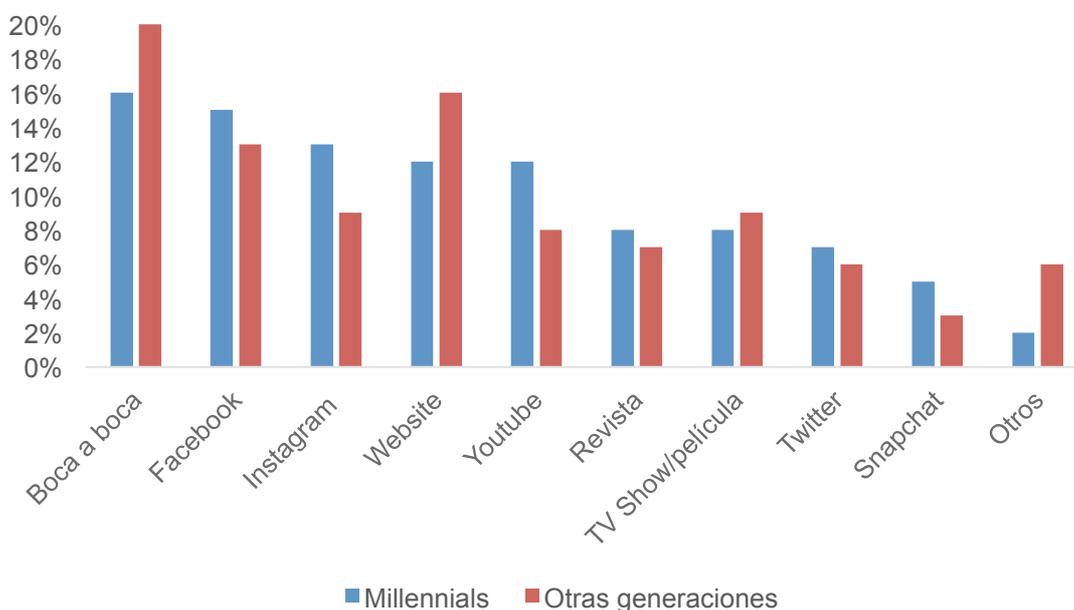


Figura 4. Fuentes de inspiración de destinos al viajar. Fuente: Mish, M. (2016)

Comprobamos, a pesar de ser el boca a boca la fuente de inspiración más característica de los *millennials*, el porcentaje es incluso superior en aquellas generaciones que no lo son, por el simple hecho de no haber nacido integrados en el mundo digital, habiendo tenido que adaptarse al cambio a lo largo de su desarrollo.

Expedia Inc (2016), indican que el 42% de los viajeros *millennial* encuestados deciden su siguiente destino en función de dónde hayan estado (o dónde han dicho que han estado en Internet) las personas

y personajes que admiran o confían. En cuanto a los destinos emergentes, Canalis, X. (2018) en su artículo “Destinos favoritos de los milenials y generación Z: cae EEUU, sube España”, del portal de noticias Hosteltur, indica los resultados de la encuesta llevada a cabo por WYSE Travel Confederation en 2017 denominada “New Horizon”. Ver figura 5, muestra la evolución de los destinos favoritos de los *millennials* entre los años 2007-2017.

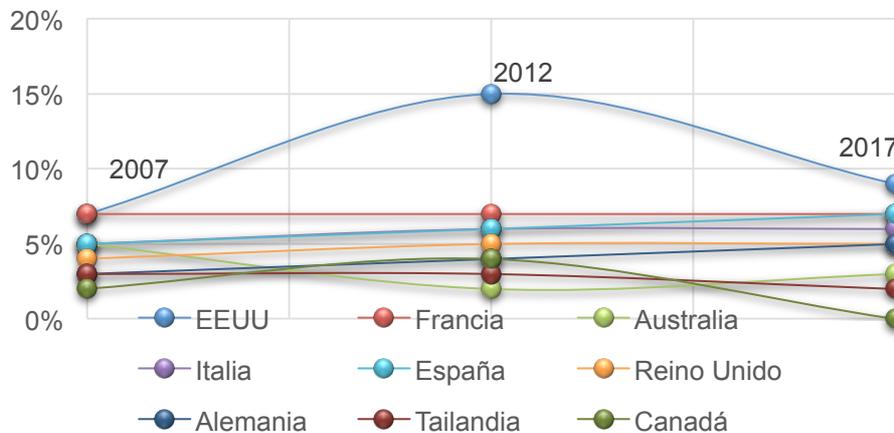


Figura 5. Evolución de los destinos favoritos de los *millennials*. Fuente: Canalis, X. (2018)

Según Canalis, X. (2018) manifiesta que España ha pasado de ocupar hace diez años la quinta posición en el ranking mundial de los destinos más reclamados por los turistas jóvenes, a situarse en el segundo puesto en el año 2017. La cuota de mercado ha incrementado en dos puntos porcentuales desde entonces, desde el 5% en 2007 al 7% el año pasado.

**4.3.4 Frecuencia y duración de viajes de los *millennials*. Tiempo de anticipación de la reserva.** El informe de Roselló, V. (2017) mencionado anteriormente, en la figura 6 se muestra la regularidad con que los *millennials* viajan a lo largo del año.

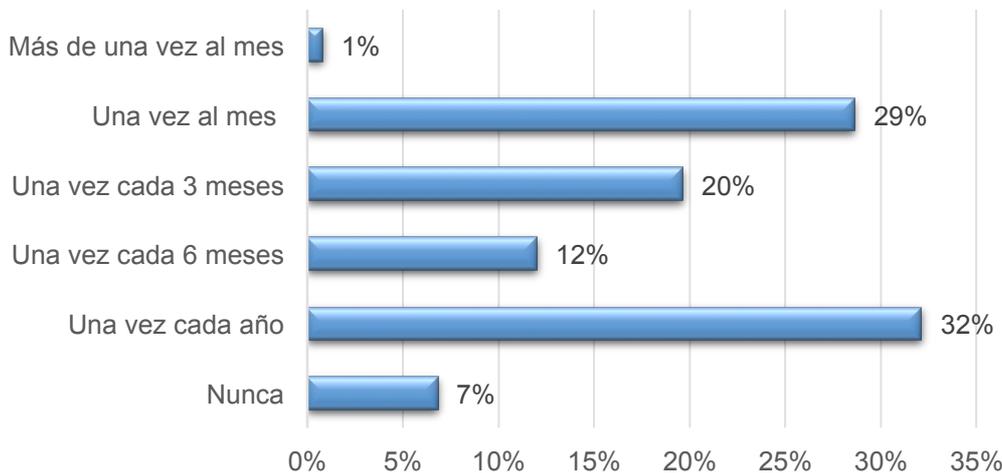


Figura 6. Frecuencia de viaje de los *millennials*. Fuente: Roselló, V. (2017)

Observamos que más de la mitad de los turistas jóvenes encuestados suelen realizar viajes al menos una vez cada seis meses.

El estudio de la compañía líder global en información y medición Nielsen (2017) “*Millennial traveler study report*”, indica que más del 50% de los encuestados afirmó que realizan dos viajes de larga distancia cada año y una tercera parte respondió que viajan al menos cuatro veces al año a destinos de

larga distancia. Para la mayoría de los *millennials* las experiencias más impresionantes ocurren lejos de casa, por ello viajan más que cualquier otra generación anterior.

Roselló, V. (2017), indica que el 54,9% de los encuestados reservan sus viajes con menos de seis meses de antelación y el 35,4% con menos de un mes. Para los *millennials* es aconsejable organizar sus viajes con tiempo puesto que los precios son más asequibles.

**4.3.5 Tipo de alojamientos preferidos por los *millennials*.** El informe “*Millennials, el target de moda del turismo*”, elaborado por De la Rosa, J.M. et al. (2013) la figura 7 muestra los alojamientos escogidos por los viajeros *millennials* independientes en función de la edad.

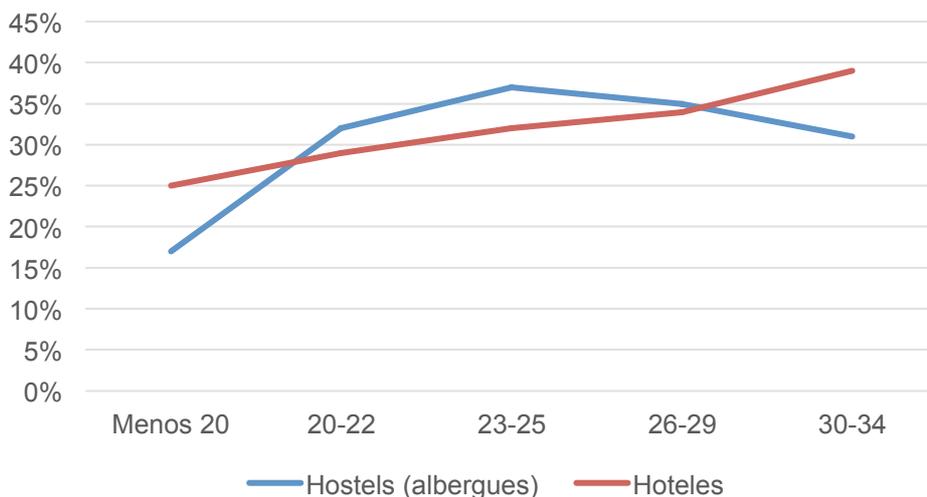


Figura 7. Alojamientos preferidos de los *millennials* en función de la edad. Fuente: De la Rosa, J.M. et al. (2013)

Según este artículo, los *hostels* (albergues) están creados a imagen y semejanza de los *millennials*.

Los viajeros actuales buscan gastar más dinero en viajes de larga duración hospedándose en albergues cuyos precios son más económicos, con el fin de conocer más mundo y de forma diferente. Uno de las motivaciones de los *millennials* al viajar es la socialización, buscan interactuar con otros turistas que se encuentran en la misma situación. Los albergues han conseguido estar a la altura de las expectativas de los más jóvenes: WiFi gratuito, servicio de comida y bebida, limpieza, actividades organizadas, alquiler de bicicletas, entre otros, según el informe “*Millennials travelers are fueling a hostel revolution*” realizado por el portal de reservas Hostelworld (2016) y la empresa líder mundial en investigación de mercado Phocuswright. En términos porcentuales, afirman que más del 70% de los viajeros de albergue son *millennials*, el 15% de los cuales han utilizado un albergue en los últimos doce meses.

La figura 8, muestra la escala de valores de los *millennials* a la hora de realizar una reserva de alojamiento, a partir de los datos ofrecidos en el informe de Roselló, V. (2017)

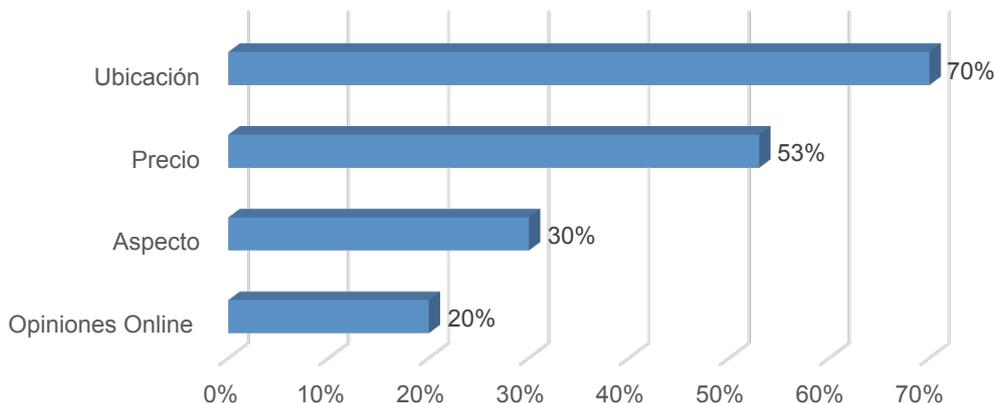


Figura 8. Factores claves de los millennials a la hora de elegir alojamiento. Fuente: Roselló, V. (2017)

**4.3.6 Canales de búsqueda y reserva de alojamientos. Tipos de dispositivo en función de la búsqueda. Uso de comparadores.** El informe de Roselló, V. (2017), figura 9, recoge información acerca del método que los millennials utilizan en función de la fase de búsqueda o de reserva del alojamiento.



Figura 9. Dispositivos de búsqueda y reserva de alojamientos de los millennials. Fuente: Roselló, V. (2017)

“El top 5 de actividades relacionadas con los viajes que se realizan desde el móvil están todas relacionadas con la búsqueda: explorar destinos para visitar, precios de vuelos y hoteles para un viaje, y buscar restaurantes y actividades en destino. Una vez que la búsqueda está hecha, la mayoría de los viajeros cambia al ordenador para finalizar sus planes”. Hinojosa, V. (2017) en su artículo “Los clientes se resisten a reservar a través del móvil”, de Hosteltur, opina que para los turistas que viajan con menos frecuencia, “reservar y comprar desde su ordenador puede ser una experiencia más reconfortante para ese gran viaje que realiza una vez al año”.

Con esta misma afirmación concluye la agencia de viajes online eDreams Odigeo (2017) en su informe sobre los dispositivos móviles. A partir de los datos expuestos en su estudio, se refleja en la figura 10 el comportamiento de los viajeros en cuanto al uso de los distintos dispositivos tecnológicos en función de la intención de la búsqueda.

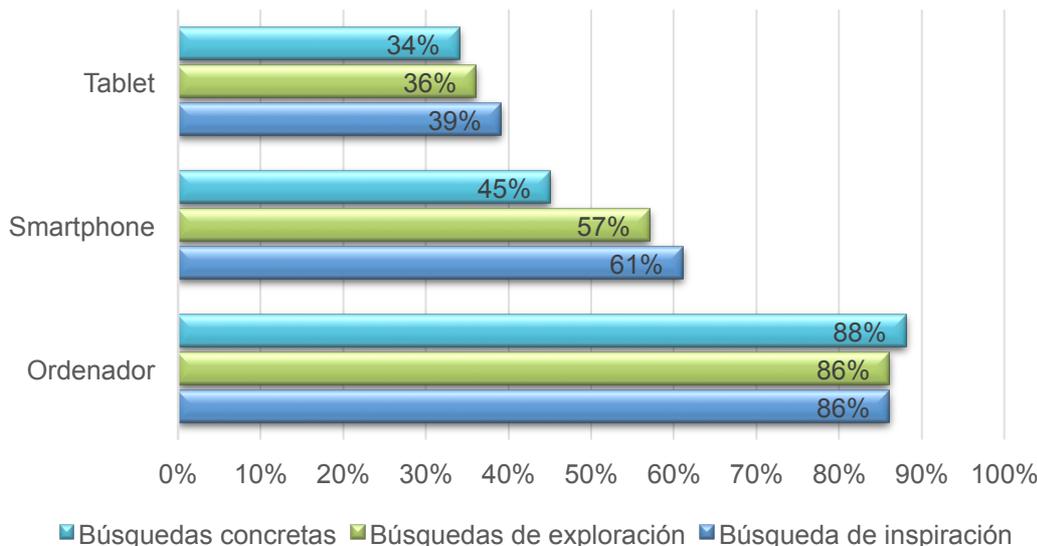


Figura 10. Tipos de dispositivos digitales utilizados por los viajeros en función de la intención de búsqueda. Fuente: eDreams Odigeo. (2017)

En cuanto a búsqueda de inspiración se hace referencia a los usuarios que buscan sin fecha ni destino concreto. Según Roselló, V. (2017), dos de cada cinco reconocen abiertamente que sus decisiones de vacaciones son influenciadas por lo que ven en sus redes sociales en su día a día. Los dispositivos móviles y *tablets* destinan su mayor uso a este tipo de búsqueda, donde no tiene lugar el pago ni confirmación de la reserva.

Para llevar a cabo una búsqueda de exploración hace falta tener al menos una ligera idea sobre posibles alojamientos o destinos a elegir. Muchas páginas webs han desarrollado herramientas para comparar precios de manera rápida filtrando de forma inteligente. Roselló, V. (2017) indica que, el 55,2% de los *millennials* antes de reservar un alojamiento u otro realizan comparaciones hasta con cinco o más opciones alternativas, manifestando que tan solo el 6,5% no utilizan comparadores online, frente al 37,4% que siempre recurren a este servicio.

Rastreator (2016) en el estudio de ámbito nacional de Comparación Online hacia el Ahorro Inteligente, desvela que los “súper- conectados” (refiriéndose a los *millennials*) no solo monitorizan de manera permanente los precios sino que comunican y comparten las mejores ofertas que encuentran con su entorno, lo comentan con la familia, amigos o compañeros de trabajo, un 25,2% afirma que publican sus comentarios en las redes sociales, asesorando a sus seguidores. La búsqueda concreta se lleva a cabo cuando el cliente conoce la fecha y el tipo de alojamiento específico a reservar.

**4.3.7 Agencias de viajes frente a los dispositivos digitales.** A pesar de ser los dispositivos electrónicos los más utilizados, el portal Hosteltur en el artículo “*El negocio de las agencias de viajes creció el 2,7% en 2017* (De la Rosa, J.M. (2018) hace referencia a los indicadores del Instituto Nacional de Estadística (INE), afirmando que el negocio de las agencias de viaje en España ha incrementado en un 2,7% en 2017 con respecto a 2016. Las cifras de negocio de este sector están creciendo desde el 2014 alcanzando los 9.000 puntos de ventas en 2017 frente a las 8.000 tiendas obtenidas en 2013.

Smart Travel (2017), diario online de innovación para el sector turístico, hace mención al estudio realizado por la Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVe) y Amadeus España sobre las agencias de viajes en España desde el 2009 hasta el 2017. Este informe ha sido presentado por Sánchez, F.J., manifestando que “*las agencias de viajes han remontado la crisis y las ventas están creciendo sin que abran más puntos de venta. Es decir, el sector se ha consolidado y ha aumentado su rentabilidad, después de que la crisis le obligara a redimensionarse con el cierre de*

miles de agencias”. Fernando Cuesta, director general de Amadeus España, a partir del estudio citado, afirma que “el sector de las agencias ha sabido reinventarse, crear nuevos modelos de relación el cliente y superar sus retos diarios, como una tecnología que cambia diariamente y que obliga a generar nuevos modelos de negocio”. Smart Travel (2017, indicando que por encima de la cantidad abrumadora de datos a los que tenemos acceso, gana importancia el factor emocional y la personalización de los viajes.

Los datos ofrecidos por la revista Hosteltur en su artículo *Ranking HOSTELTUR de Agencias de Viajes*” (De la Rosa, J.M., mayo de 2015 y junio de 2017) de la tabla 1 presenta la facturación progresiva de las mismas desde el año 2013 hasta el año 2016.

**Tabla 1. Facturación de las grandes agencias de viajes del mercado español (2013-2016) en millones de euros.**

Agencia	Fact. 2013	Fact. 2014	Fact. 2015	Fact. 2016	Dif% 13-16
Viajes El Corte Inglés	2,277	2,350	2,460	2,550	12,0%
Viajes Halcón-Ecuador	1,041	1,093	1,148	1,180	13,4%
Barceló Viajes	629	736	792	857	36,2%
Carlson Wagonlit Travel (CWT)	504	463	480	480	-4,8%
Nautalia	170	227	251	262	54,1%
<b>Total</b>	<b>4,621</b>	<b>4,869</b>	<b>5,131</b>	<b>5,329</b>	<b>15%</b>

Fuente: De la Rosa, J.M. (2015, 5 de mayo) | (2017, 14 de junio)

Un estudio realizado en Estados Unidos por **American Society of Travel Agents (ASTA) y TNS Global (2016)**, “*Best of both worlds: Quantifying how travel agents save consumers time and money*” concluye que el hecho de que los viajes se reserven por la web no quita que de por medio haya un profesional que ayude en la organización. Además, afirman que la generación de los *millennials* son los que prefieren la asistencia de un agente de viajes a la hora de prepararse para una nueva aventura.

La empresa consultora de viajes Atlántida Viatges en la nota de prensa de la agencia de comunicación turística Sergat (2017) denominada “*Los millennials y las agencias de viaje, una relación revitalizada*”, afirma que esta generación joven necesita profesionales que les aporten más información, seguridad y conocimientos que los que le pueda aportar Internet, y para ello recurren a profesionales contrastados.

**5.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

El turista joven perteneciente a la generación *millennial* no se preocupa tanto por los bienes materiales como las generaciones anteriores. El tópico literario “*carpe diem*” es quizás la expresión que mejor define a este grupo sociodemográfico. Vivir el momento, buscar emociones, crear experiencias, dejando en segundo plano la preocupación del mañana. Es una generación caracterizada por la práctica de *mindfulness*, atención plena al momento presente. Usuarios que pasan la mayor parte del día conectados y pendientes de las actualizaciones de las redes sociales, Más del 75% comparte fotos e información de sus experiencias en Facebook e Instagram.

El turismo experiencial es una de las motivaciones principales de los *millennials* a la hora de emprender un viaje. La forma de alojarse de los *millennials* ha ido evolucionando con el paso de los años, desde los albergues o *hostels* durante la adolescencia hasta las reservas en hoteles en la etapa actual, donde la mayoría se ha incorporado al mundo laboral, dotándoles de mayor poder adquisitivo.

Demandan permanentemente conexión a Wifi, manejan todo tipo de aplicaciones para solicitar información y tomar decisiones como son *offline* para viajar, Spotify (opción música sin internet),

Google Translate (traductor de idiomas), Offline Maps & Navigation (mapas y recorridos), etc. Las redes sociales tienen una gran influencia para esta generación en la toma de decisiones, especialmente al tratarse de viajes y turismo. Teniendo más en consideración el *feedback* y opiniones de familiares y amigos.

El dispositivo más utilizado en el momento de planear un viaje es el ordenador portátil, seguido de los dispositivos móviles. No es tan significativa la diferencia porcentual de uso de los teléfonos móviles en función del fin, ya sean búsquedas o finalización del pago. Si un *millennial* comienza la búsqueda de un alojamiento a través de un Smartphone, tan solo una minoría termina sustituyéndolo por un ordenador portátil al concluir la reserva. Los *millennials* cada vez se sienten más seguros y confiados, además de disponer de pantallas más grandes en móviles más pequeños que hacen la compra más atractiva al mostrar más información en la pantalla.

Las agencias de viajes, siguen siendo una de las alternativas menos valoradas por los *millennials*, no obstante y por seguridad suelen consultar a las agencias de viajes especializadas, en virtud del tipo de viaje a organizar, p.ej. “*Beers and Travels*”, especializados en viajes cerveceros; agencias interesadas en el enoturismo, *fitness, lifestyle*, etc. cuya presencia puede ser tanto virtual como física.

Es una generación sensibilizada con la práctica del turismo colaborativo (compartir transporte, alojamientos o experiencias personales), sin embargo, el porcentaje de *millennials* que nunca lo ha experimentado es aún muy significativo. Al turista *millennial* le invade el miedo, la inseguridad o la falta de intimidad al valorar la alternativa del compartir. La plataforma Airbnb es cada vez más popular y muchos hacen uso de la misma. Muchas de las ofertas son alquileres de apartamentos enteros, no solo habitaciones compartidas.

Las empresas turísticas han de valorar que no se trata de una generación homogénea, nos encontramos ante personas ya incorporadas al mundo laboral mientras que otras aún siguen estudiando. La diferencia de edad entre dos *millennials* puede llegar a alcanzar los 15 años. Como es evidente, el nivel adquisitivo difiere considerablemente, y con ello las exigencias de los mismos a la hora de realizar un viaje, demandan viajes, *low cost*. Las empresas hoteleras necesitan estar presentes en las redes sociales, siendo junto con el *word-of-mouth* el principal canal de comunicación personal.

Para concluir, la generación “Y” está mucho más concienciada en términos de sostenibilidad que las generaciones anteriores, por lo tanto una buena estrategia de marketing sería hacer público acciones que la empresa desempeña con el fin de reducir el impacto negativo en el ambiente global, la sociedad o la economía. Los actores y profesionales del sector turístico, para ser competitivos y ofertar servicios de calidad han de actualizar permanentemente los conocimientos del mercado, con estrategias de formación, especialización, diversificación, comercialización, adaptándose a las nuevas demandas que exigen la utilización y manejo de nuevas tecnologías y redes sociales.

## 6.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Allianz Worldwide Partners. (2015). “*Los hábitos de viajes de los millennials*”. Recuperado de: [goo.gl/BvuHPQ](http://goo.gl/BvuHPQ)

Arnold, A. (2018, 31 de enero). “Here`s how much Instagram likes influence Millennials` choice of travel destinations”. *Forbes*. Recuperado de: [goo.gl/ZALwT9](http://goo.gl/ZALwT9)

Bell, J. Walters, S. (2014). *Doing your research project*. London: Mc Graw. 6<sup>th</sup> Edition.

Biro, M. (s.f.). “¿Los millennials destruyeron los horarios de trabajo?”. *Entrepreneur*. Recuperado de: [goo.gl/4vAfAE](http://goo.gl/4vAfAE)

Brain Trust. (2015, 6 de octubre). “El nuevo ecosistema del consumo de viajes”. *El economista*. Recuperado de: [goo.gl/4GFpmR](http://goo.gl/4GFpmR)

Canalis, X. (2018, 15 de febrero). “Destinos favoritos de los milenials y generación Z: cae EEUU, sube España”. *Hosteltur*. Recuperado de: [goo.gl/s8wttt](http://goo.gl/s8wttt)

Carter, C. (2016, 21 de diciembre). "The Complete Guide To Generation Alpha, The Children Of Millennials". *Forbes*. Recuperado de: [goo.gl/7o81QW](http://goo.gl/7o81QW)

Clarke, S. P., & Cossette, S. (2000). Secondary analysis: Theoretical, methodological and practical considerations. *Canadian Journal of Nursing Research*. Vol. 32, pp 109-129.

Dale, A., Arbor, S., & Procter, M. (1988). *Doing secondary analysis*. London: Unwin Hyman

De la Rosa, J.M.; Vilarasau, D.R.; Hinojosa, V.; Vargas, A. y Canalis, X. (2013, 4 de noviembre). "Millennials, el target de moda del turismo". *Hosteltur*. Recuperado de: [goo.gl/rfLBL2](http://goo.gl/rfLBL2)

a) De la Rosa, J.M. (2015, 5 de mayo). "Ranking HOSTELTUR de Agencias de Viajes". *Hosteltur*. Recuperado de: [goo.gl/NkiYFA](http://goo.gl/NkiYFA)

b) De la Rosa, J.M. (2017, 14 de junio). "Ranking HOSTELTUR de Agencias de Viajes". *Hosteltur*. Recuperado de: [goo.gl/XzsYf6](http://goo.gl/XzsYf6)

c) De la Rosa, J.M. (2018, 27 de febrero). "El negocio de las agencias de viajes creció el 2,7% en 2017". *Hosteltur*. Recuperado de: [goo.gl/hbUzFG](http://goo.gl/hbUzFG)

eDreams Odigeo. (2017). "*Dispositivos móviles: el compañero de viaje definitivo*". Recuperado de: [goo.gl/BnX3oj](http://goo.gl/BnX3oj)

Expedia Inc. (2016). '*Millennial Traveler Report*'. Recuperado de: [goo.gl/f5Ajoc](http://goo.gl/f5Ajoc)

Fries, K. (2018, 18 de enero). "7 Ways Millennials Are Changing Traditional Leadership". *Forbes*. Recuperado de: [goo.gl/Jho3JP](http://goo.gl/Jho3JP)

Gutierrez-Rubí, A. (2015, junio). "La generación Millennials y la nueva política". *Revista de estudios de Juventud (Injuve)*. Recuperado de: [goo.gl/xRbaaU](http://goo.gl/xRbaaU)

Harvard Joint Center for Housing Studios. (2015). "*The State of the Nation's Housing 2015*". Recuperado de: [goo.gl/So86v4](http://goo.gl/So86v4)

Hinojosa, V. (2017, 27 de septiembre). "Los clientes se resisten a reservar a través del móvil". *Hosteltur*. Recuperado de: [goo.gl/8EMDyh](http://goo.gl/8EMDyh)

Hostelword. (2016). "*Millennials travelers are fueling a hostel revolution*". Recuperado de: [goo.gl/JdqVMG](http://goo.gl/JdqVMG)

HSV Global Hospitality Services. (2013). "*Top 10 trends of the next generation of travel: The Millennials*". Recuperado de: [goo.gl/TYcJak](http://goo.gl/TYcJak)

Instituto Economía Digital (ICEMD). (2018). "*Las 6 generaciones de la era digital*". Recuperado de: [goo.gl/5ZeVHF](http://goo.gl/5ZeVHF)

Johnstone, D. (2001). "*Review of Howe and Strauss. Millennials Rising: The Next Great Generation*". Recuperado de: [goo.gl/vbHMYe](http://goo.gl/vbHMYe)

Levine, A. (2017). "*Merryl Edge Report: Letter from Aron Levine*". Recuperado de: [goo.gl/ZPSDKC](http://goo.gl/ZPSDKC)

Mccrindle, M. (2014, 1 de agosto). "*What comes after generation Z? Introducing generation Alpha*". Recuperado de: [goo.gl/6nHW9U](http://goo.gl/6nHW9U)

Miller, C. (2017, 26 de enero). "How Instagram Is Changing Travel". *National Geographic*. Recuperado de: [goo.gl/STRqS9](http://goo.gl/STRqS9)

Mish, M. (2016). "*Targeting moments of need in the new travel landscape*". Marketing Blitz. Recuperado de: [goo.gl/43eMvA](http://goo.gl/43eMvA)

- Musi, M.J. (2015, 28 de agosto). “El turista 3.0 no es una vision futurista”. *Forbes*. Recuperado de: [goo.gl/SjzA4c](http://goo.gl/SjzA4c)
- NH Hoteles y Territorio Creativo. (2013). “*El viajero social en 2013. Un análisis global*”. Fitur 2013. Recuperado de: [goo.gl/rF48xk](http://goo.gl/rF48xk)
- Nielsen. (2015, noviembre). “*Estilos de vida generacionales*”. Recuperado de: [goo.gl/kmCbuL](http://goo.gl/kmCbuL)
- a)Nielsen. (2017, 23 de junio). “*Millennial traveler study report*”. Recuperado de: [goo.gl/91p74q](http://goo.gl/91p74q)
- Patel, D. (2017, 21 de septiembre). “8 Ways Generation Z Will Differ From Millennials In The Workplace”. *Forbes*. Recuperado de: [goo.gl/XJcsBK](http://goo.gl/XJcsBK)
- Premsky, M. (2001, 5 de octubre). “Digital Natives, Digital Immigrants”. *On the Horizon* (MCB University Press). Recuperado de: [goo.gl/YxJpDi](http://goo.gl/YxJpDi)
- Punch. K. (2014). “*Introduction to social research, Quantitative and Qualitative Approaches*”. London: Sage.
- Rieder, R. (2016, 17 de febrero). “*How millennials are changing the global economy*”. Recuperado de: [goo.gl/P78h4Y](http://goo.gl/P78h4Y)
- Rastreator. (2016). “*III Estudio de Comparación Online hacia el Ahorro Inteligente*”. Recuperado de: [goo.gl/oa6jcs](http://goo.gl/oa6jcs)
- Romero, A. (2016, 2 de junio). “Qué podemos hacer para ser competitivos cara al Millennial?”. *Hosteltur*. Recuperado de: [goo.gl/kfZveM](http://goo.gl/kfZveM)
- Roselló, V. (2017). “*Hábitos turísticos: ¿Cómo viajan los millennials*”. ESERP Mallorca. Recuperado de: [goo.gl/EHh1zZ](http://goo.gl/EHh1zZ)
- Sanburn, J. (2015, 2 de diciembre). “*How every generation of the last century got its nickname*”. *TIME*. Recuperado de: [goo.gl/RrDjGd](http://goo.gl/RrDjGd)
- Sánchez, C. (2017). “*Los cinco pasos del turismo experiencial*”. Madrid: LID Editorial
- Sergat (2017, 14 de noviembre). “Los millennials y las agencias de viaje, una relación revitalizada”. *Sergat*. Recuperado de: [goo.gl/3nSyiL](http://goo.gl/3nSyiL)
- Sinek, S. [SimonSinek]. (2016, diciembre 31). *The Millennial Question* [Archivo de video]. Recuperado de: [goo.gl/zFrMu7](http://goo.gl/zFrMu7)
- Skyscanner. (2017). “*Viajeros "millennial": cómo, dónde y por qué viaja la Generación Y*”. Recuperado de: [goo.gl/gHbk9G](http://goo.gl/gHbk9G)
- Smartme Analytics. (2017, febrero). “*Mobile Millennials 25-3*”. Recuperado de: [goo.gl/b7GbzV](http://goo.gl/b7GbzV)
- Smart Travel. (2017). “*Amadeus y ACAVE confirman el crecimiento de las agencias de viaje*”. Recuperado de: [goo.gl/LqiJRP](http://goo.gl/LqiJRP)
- Smith, E. (2008). *Using secondary data in educational and social research*. New York: McGraw-Hill Education.
- Sobejano, J. (2009, 12 de febrero). “Los distintos modelos del nuevo cliente turístico”. *Hosteltur*. Recuperado de: [goo.gl/XhBiSB](http://goo.gl/XhBiSB)
- Steinman, M. A. (2011). Conducting high-value secondary dataset analysis: An introductory guide and resources. *Journal of General Internal Medicine*. Vol. 28, pp 920- 929.