

EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS MILLENNIALS ESPAÑOLES CON BASE EN EL TURISMO EXPERIENCIAL Y SU INFLUENCIA TECNOLÓGICA

Autores:

-Beatriz del Río Guerra, Grado en Administración y Dirección de Empresas. Subdirectora de Hotel Riu Jamaica, 5*, en 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. Agustín Sánchez Medina, Profesor de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, agustin.sanchez@ulpgc.es

-Dr. Juan M. Benítez del Rosario, Profesor de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, juanmanuel.benitez@ulpgc.es

Resumen: El concepto de turista y su comportamiento de compra en el momento de la realización de un viaje ha dado un giro de 360°. 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 nicho de mercado que no se debe ignorar: los *millennials*. 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. Sin embargo, no debemos olvidar que nos encontramos ante usuarios que pasan la mayor parte de su día conectados y distraídos pendientes de las actualizaciones de las redes sociales, provocando un distanciamiento en mayor o menor medida de la realidad. El uso del Internet ya no se limita a las cinco fases del ecosistema de consumo de viaje según el Barómetro Turístico Brain Trust (*dreaming, planning, booking, experiencing y sharing*), sino que esta nueva tendencia de viajeros utiliza su teléfono inteligente para continuar disfrutando y reservando todos los servicios durante el viaje, además de querer compartir todas sus experiencias en vivo y conseguir una reacción espontánea.

Palabras claves: nicho de mercado, turismo experiencial, *millennial*, tecnología, tendencias, autenticidad y turismo colaborativo.

Abstract: *The concept of tourists and their buying behaviour at the time of making a trip has taken a 360° turn. Technology and digital empathy largely determine their habits, trends and scale of values, leading to the creation of an important niche market that is hard to ignore: millennials. The literary topic "carpe diem" is perhaps the expression that best defines this sociodemographic group. Live the moment, look for emotions, create experiences, leaving in the background the concern of tomorrow. However, we must not forget that we are faced with users who spend most of their day connected and distracted pending the updates of social networks, causing a greater or lesser distance from reality. The use of the Internet is no longer limited to the five phases of the travel consumption ecosystem according to the Brain Trust Tourist Barometer (dreaming, planning, booking, experiencing and sharing), but this new trend of travelers uses their smartphone to continue enjoying and reserving all the services during the trip, besides wanting to share all your experiences live and get a spontaneous reaction.*

Keywords: *niche market, experiential tourism, millennial, technology, trends, authenticity, and collaborative tourism.*

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente nos encontramos sumergidos en una sociedad donde conviven al menos cinco generaciones antagónicas entre sí. A diferencia de las generaciones anteriores, los *millennials* 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).

El término *millennial* fue acuñado por los ensayistas estadounidenses William Strauss y Neil Howe según nos indica Johnstone. (2001) en su artículo "*Review of Howe and Strauss. Millennials Rising: The Next Great Generation*".

Sinek (2016), 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. Como publicó Miller (2017) en la revista National Geographic, menos de diez clics separan al usuario de ver una foto en *Instagram* y comprar un billete para visitar ese lugar.

El comportamiento de compra de los *millennials* ha provocado una gran adaptación de estas compañías a sus exigencias, viendo necesaria la modificación de sus estrategias digitales, fundamentalmente las de comunicación y *marketing* B2C.

El turístico es un sector muy competitivo, especialmente el subsector hotelero donde cada vez es más complicado captar al cliente potencial y, por consiguiente, su fidelización, puesto que la variedad de elección es casi ilimitada. Sin embargo y aunque suene contradictorio, resulta sencillo para las empresas turísticas crear necesidades y marcar tendencias a través del *Big Data* y el uso de herramientas adecuadas como las redes sociales, *blogs* y *webs* de referencias, ya que estudiamos a un grupo sociodemográfico que, debido a su gran uso de las redes sociales, es potencialmente muy manejable e influenciable a través de dichas redes.

Son muchos los beneficios que este sector sociodemográfico ha traído consigo, especialmente en lo que se refiere a los avances tecnológicos y a su gran adaptación a los cambios. Sin embargo, existen aspectos adversos como la pérdida de la calidad del servicio al cliente y la confianza a la hora de realizar una compra, al reemplazar las agencias de viajes por la compra *online*. Por otra parte, un aspecto negativo muy destacable es la inseguridad de los usuarios causados por el alquiler de viviendas turísticas no declaradas y el uso de plataformas donde locales comparten sus hogares con turistas de forma gratuita.

A pesar de ser un tema de gran interés y motivo de numerosos estudios de mercados y análisis, realizaremos una encuesta con el fin de contrastar toda la información encontrada en cualquier base de datos a la que se hace referencia en el presente proyecto. La encuesta consta, en primer lugar, de un conjunto de preguntas generales con el fin de averiguar las motivaciones e influencias del *millennial* a la hora de realizar un viaje, así como la duración y frecuencia del mismo, entre otras cuestiones. En segundo lugar, los encuestados responderán a preguntas relacionadas con el tipo de alojamiento y pautas de comportamiento desde la planificación hasta la finalización del mismo. En tercer y último lugar, algunas cuestiones relacionadas con la influencia tecnológica en su decisión de compra.

2. OBJETIVOS

- Investigar la evolución digital y su influencia en la creación de un nuevo nicho de mercado, los *millennials*, sus comportamientos y actitudes
- Analizar la importancia de los *millennials* en el desarrollo del turismo en cuanto a las nuevas tendencias de consumo.
- Conocer la repercusión actual del Internet y de la evolución digital sobre el comportamiento de compra de los *millennials* en el momento de elegir un destino o empresas turísticas.

-Contrastar la base científica sobre la que se fundamenta el marco teórico del presente trabajo con la realidad a través de la realización de una encuesta.

3. MARCO TEORICO

El turista predominante en la actualidad prefiere la comodidad, la rapidez y la posibilidad de acceder a productos más económicos, dando paso al turista *online*. Suele hacer menos uso de profesionales creando su propio producto vacacional (viajes a medida y atípicos) utilizando Internet para captar información y buscar *feedback* de otros clientes.

Por el contrario, Smart Travel (2017) afirma que el hecho de que los viajes se reserven por la web no quita que por medio exista un profesional que ayude en la organización. Esta generación joven necesita profesionales que les aporten más información, más seguridad y más conocimientos que los que le pueda aportar Internet y, para ello, recurren a profesionales contrastados, resaltando la importancia del factor emocional y la personalización de los viajes.

Según se indica en el análisis global sobre el viajero social 2.0 presentado por NH Hoteles y Territorio Creativo (2013) durante Fitur, 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. Previa 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 cuanto a la fase *experiencing* y *sharing*, los turistas sienten cada vez más la necesidad de inmortalizar los momentos y utilizan las redes sociales para compartir sus sensaciones y vivencias. Además, una vez concluido el viaje, comparten en Internet sus opiniones acerca de los servicios y el trato recibido durante su estancia y su percepción del destino.

Para Sánchez (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. Añade además que lo que realmente distingue al turista *millennial* del resto de los turistas es su entusiasmo y pasión a la hora de viajar. 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. Además, afirma 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.

Otras de las tendencias que describe al turista *millennial*, según este autor, son la *personalización* y la *autenticidad*. Al viajero actual del siglo XXI no le interesa hospedarse en habitaciones de hotel estándar sino en alojamientos en *hostels* o albergues, ya que les permite una mayor integración cultural. Además, afirma que las personas necesitan desvincularse del mundo tecnológico y virtual en el que viven inmersos, viviendo experiencias reales que les ayude a no sentirse a veces despersonalizados.

A raíz del informe elaborado por el portal de noticias de turismo Hosteltur “*Millennials, el target de moda de turismo*” (de la Rosa, Vilarasau, Hinojosa, Vargas, y Canalis, 2013) concluimos que 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 mucho más mundo y de forma diferente. Uno de los requisitos de los *millennials* al viajar es la socialización; buscan interactuar con otros turistas que se encuentran en la misma situación. Además, los albergues han conseguido estar a la altura de las expectativas de los más jóvenes; WiFi gratuito, servicio de comida y bebida, servicio de limpieza, actividades organizadas, alquiler de bicicletas, entre otros. Así lo afirma el informe llevado a cabo por el portal de reservas Hostelword (2016) y la empresa líder mundial en investigación de mercado Phocuswright.

El informe de Expedia Inc (2016) denominado “*Millennial Traveler Report*”, nos indica que la realidad cultural de los lugares que visitan es el atractivo principal de su escala de valores. Este estudio, en contradicción, también revela que los *millennials* no están dispuestos a conseguir experiencias auténticas a cualquier precio al afirmar que, por lo general, los turistas actuales son mucho más miedosos que sus contrapartes mayores por realizar viajes en solitario, extendiendo la aversión al riesgo más allá de la seguridad corporal: el “riesgo” de pasar un mal momento. Buscan la autenticidad verificada. Por otra

parte, nos informa de 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.

Según el estudio llevado a cabo por la compañía líder global en información y medición Nielsen (2017), 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.

4. TRABAJO DE CAMPO

4.1. Metodología, procedimiento e instrumento de la investigación

Metodología:

Se ha llevado a cabo una investigación cuantitativa con el fin de comprender las actitudes y comportamientos de los *millennials* en el sector turístico. Hemos utilizado el método deductivo, puesto que se han extraído conclusiones generales a partir de casos particulares.

Procedimiento y sujeto de estudio:

Durante los meses de abril y mayo de 2018 se ha realizado una encuesta a una muestra total de 106 participantes españoles pertenecientes a la *Generación Millennial*. El medio utilizado para recolectar los datos ha sido las encuestas. La mayoría de los encuestados han resultado ser estudiantes de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC) así como estudiantes de la Universidad del Atlántico Medio (UNIDAM) en la isla de Gran Canaria, España. El tiempo medio de realización de la encuesta ha sido de 15 minutos, sin haber establecido límite máximo temporal para su realización. Para el reparto de las encuestas se ha contado con la colaboración de varias personas (profesores y estudiantes). El criterio de aplicación de recogida de los impresos se ha llevado a cabo de forma simultánea a todos los universitarios que se encontraban en el aula.

Instrumento:

En un primer momento, el tipo de preguntas redactadas eran cerradas de elección única, tanto dicotómicas (preguntas que se responden con un sí o un no) como politómicas (preguntas con varias alternativas y el encuestado selecciona la más conveniente). Debido a que las opciones de la mayoría de las preguntas no eran de carácter excluyente, se hizo necesario modificar el formato de la encuesta creando un total de 19 preguntas cerradas, 16 de las cuales han sido diseñadas a partir de la escala Likert del 1 al 5 (siendo el 1 el peor valor y 5 el mejor valor) y las 3 preguntas restantes cerradas politómicas.

En cuanto al diseño de la encuesta, está dividida en tres partes. En primer lugar, el encuestado responde a cuestiones generales como motivaciones, preferencias, fuentes de inspiración a la hora de elegir un viaje, además de la frecuencia, duración y nivel geográfico del mismo. En segundo lugar, las cuestiones están directamente relacionadas con la fase de planificación, centrándonos en los canales de búsqueda y reserva preferidos por los *millennials*, así como los diferentes tipos de alojamientos haciendo mención al turismo colaborativo. Por último, la influencia de las redes sociales en su decisión de compra comprenden las 3 últimas preguntas de la misma.

4.2. Recogida y análisis de datos.

Para el vaciado de los datos obtenidos se ha realizado una tabulación de las encuestas en un documento Excel. Por otro lado, para el análisis se utilizó SPSS. Se ha contabilizado el número de respuestas de cada alternativa en función de la valoración y posteriormente, se han ponderado multiplicando la cantidad obtenida por el valor otorgado por los turistas encuestados. Véase el ejemplo:

x1	x2	x3	x4	x5	
1	2	3	4	5	
4	2	4	18	78	482
8	6	32	34	26	382
28	30	22	18	8	266
18	16	24	24	24	338
4	12	22	34	34	400

Valore de 1 a 5, siendo 1 el peor valor y 5 el mejor valor, dónde prefiere invertir su dinero

- a) Vivir experiencias recorriendo el mundo.
- b) Ahorrar para el futuro.
- c) Electrónica
- d) Adquirir bienes que requieren una mayor inversión (casa, coche).
- e) Pequeños placeres con frecuencia (restaurante, fiesta, festival).

Fig 1: Tabulación de las encuestas en un documento Excel. Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar, 4 de los 106 encuestados valoraron la alternativa de vivir experiencias recorriendo el mundo con un 1, 2 con 2 puntos, 4 con 3 puntos, 18 con 4 puntos y finalmente 78 encuestados con 5 puntos. Si multiplicamos el número de respuestas por su valor y sumamos los resultados de todas las alternativas, es decir: $4 \times 1 + 2 \times 2 + 4 \times 3 + 18 \times 4 + 78 \times 5$, obtenemos un total de 482 puntos. De esta forma, es posible comparar y conocer cuál es la alternativa más significativa de cada pregunta, así como el orden de preferencias de los turistas *millennials* de la muestra.

A continuación, a partir de la información extraída anteriormente, hemos calculado los porcentajes puesto que facilita el análisis y la discusión de los datos. Véase la continuación del ejemplo anterior:

x1	x2	x3	x4	x5		
1	2	3	4	5		
4	2	4	18	78	482	25.8%
8	6	32	34	26	382	20.4%
28	30	22	18	8	266	14.2%
18	16	24	24	24	338	18.1%
4	12	22	34	34	400	21.4%
TOTAL					1868	100.0%

La fórmula sería la siguiente:

$$482 / 1.868 = 0.258 \times 100 = 25.8\%$$

Fig 2: Cálculo de los porcentajes puesto que facilita el análisis y la discusión de los datos Excel. Fuente: Elaboración propia

Paralelamente, y con los asesoramientos estadísticos adecuados, hemos llevado a cabo un segundo vaciado de datos con el fin de obtener la media, la mediana, la desviación estándar, el mínimo, el máximo, y los percentiles de cada una de las alternativas de cada pregunta. Véase el ejemplo en la tabla 1.

Tabla 1. Ejemplo del análisis descriptivo de algunas de las variables utilizadas

		pregunta 1a	pregunta 1b	pregunta 1c	pregunta 1d	pregunta 1e
N	Válido	106	106	106	106	106
	Perdidos	1	1	1	1	1
Media		4.547	3.604	2.509	3.189	3.774
Mediana		5.000	4.000	2.000	3.000	4.000
Desviación estándar		.9475	1.1438	1.2592	1.3946	1.1321
Mínimo		1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
Máximo		5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
Percentiles	25	4.000	3.000	1.000	2.000	3.000
	50	5.000	4.000	2.000	3.000	4.000
	75	5.000	4.250	3.250	4.000	5.000

Fuente: Elaboración propia

A su vez, en un documento Word se han trasladado los resultados a una tabla de frecuencia con los porcentajes también correspondientes a cada una de las respuestas de cada pregunta. Véase el ejemplo en la tabla 2.

Tabla 2. Ejemplo de análisis de frecuencias de una de las variables.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,0	4	3,7	3,8	3,8
	2,0	2	1,9	1,9	5,7
	3,0	4	3,7	3,8	9,4
	4,0	18	16,8	17,0	26,4
	5,0	78	72,9	73,6	100,0
	Total	106	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,9		
Total		107	100,0		

Fuente: Elaboración propia

4.3. Análisis y discusión de los resultados.

En cuanto a la descripción demográfica, el 49% de los encuestados fueron mujeres mientras que el porcentaje de hombres que realizó la encuesta representó el 51%. La edad media era de 26.05 años, con una baja dispersión. Tan solo el 3,7% de los encuestados igualan o superan los 30 años. El 100% de los encuestados son de nacionalidad española. Para una mejor comprensión de los resultados, iremos analizando de forma individual cada una de las preguntas que componen la encuesta.

Pregunta 1.- Valore de 1 a 5, siendo 1 el peor valor y 5 el mejor valor, dónde prefiere invertir su dinero.

La alternativa mejor valorada por los *millennials* ha sido vivir experiencias recorriendo el mundo, obteniendo el 25,8% del total. Estos resultados coinciden en su totalidad con los datos expuestos en el marco teórico, donde el turista *millennial* a pesar de vivir inmerso en una sociedad materialista, prioriza las experiencias a cualquier otra alternativa de inversión.

Si bien prescindir de aparatos de última tecnología es una buena estrategia para poder costearnos más viajes por el mundo, darle poca importancia a la alternativa de ahorrar para el futuro no es recomendable. A pesar de querer vivir emociones y buscar experiencias, el *millennial* también debería buscar el equilibrio financiero.

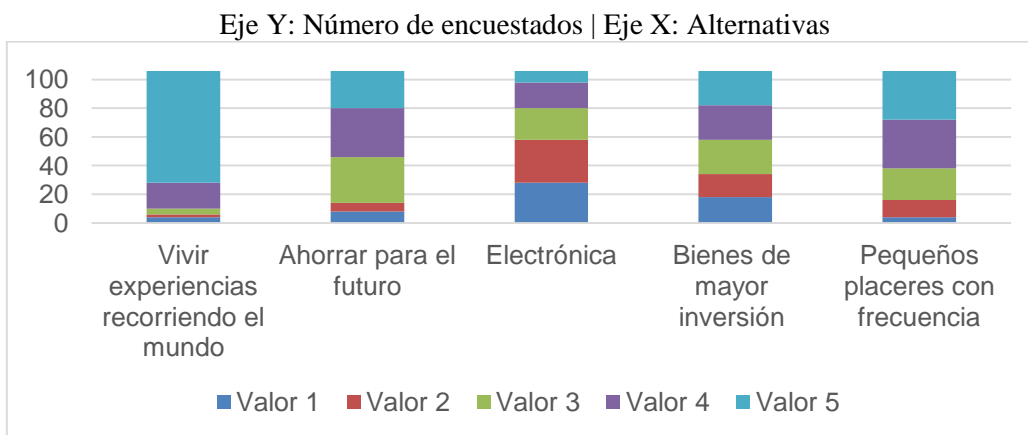


Fig. 3. Pregunta 1: ¿Dónde prefiere invertir su dinero? Fuente: elaboración propia.

Pregunta 2.- Valore de 1 a 5, siendo 1 el peor valor y 5 el mejor valor, su motivación principal a la hora de emprender un viaje.

Disfrutar del tiempo libre con la familia y/o amigos ha sido la alternativa predominante, representando el 23,9% de la puntuación total. A continuación, existe un empate porcentual con un 21,5% entre vivir como un local buscando experiencias y, por otro lado, descansar desconectando del día a día.

Eje Y: Número de encuestados | Eje X: Alternativas

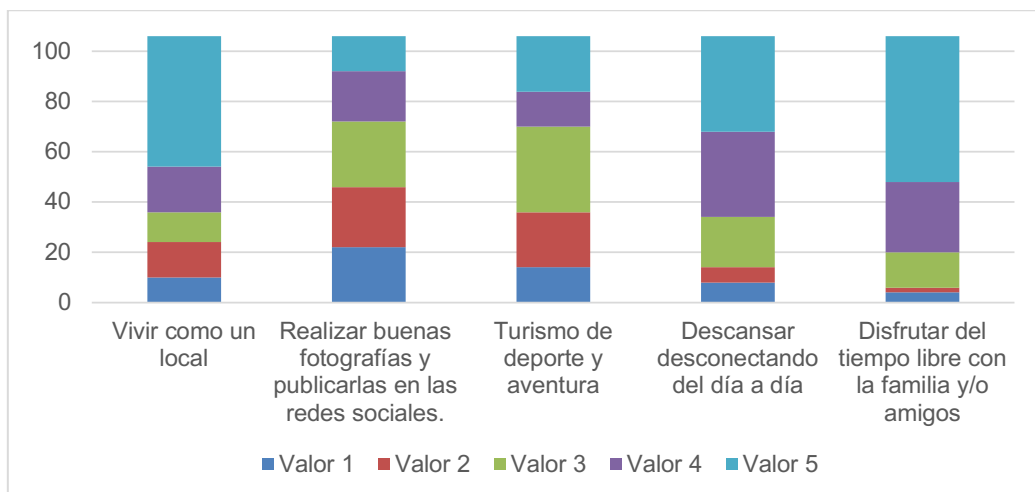


Fig. 4. Pregunta 2: Motivación principal a la hora de emprender un viaje. Fuente: elaboración propia.

Muchos de los encuestados han hecho alusión a la alternativa de vivir como un local en un sentido más amplio de lo que realmente se refiere. No se trata solo de evitar los destinos masificados y realizar excursiones a lugares no tan turísticos, sino que conlleva además alojarse en casas de particulares, compartir habitaciones y servicios con la gente del lugar (turismo colaborativo).

Las redes sociales y los dispositivos móviles tienen en cierta medida una gran influencia en la forma en la que los *millennials* viajan. Sienten la necesidad de publicar en las redes sociales fotografías de su día a día. Cuanto más auténtica sea la experiencia, más susceptible será la fotografía de recibir *likes*.

Pregunta 3.- Valore de 1 a 5, siendo 1 el peor valor y 5 el mejor valor, la principal fuente de inspiración en el momento de seleccionar un destino.

Los datos obtenidos en la encuesta afirman que la fuente con más importancia para el turista actual es el boca a boca y en segundo lugar las redes sociales. Es lógico pensar en la amplia repercusión de las redes sociales en la toma de decisiones, ya que los miembros de esta generación viven conectados, y no todo el círculo más cercano del consumidor ha podido vivir todo lo que se desea experimentar. A través de Internet buscar cualquier tipo de información o ayuda es posible gracias a los foros de opiniones y comentarios online a nuestro alcance en foros o páginas especializadas de viajes.

Eje Y: Número de encuestados | Eje X: Alternativas

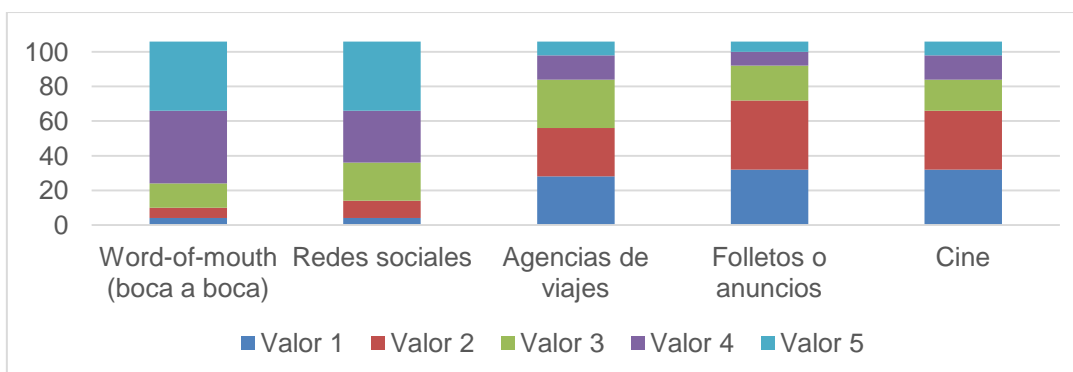


Fig. 5. Pregunta 3: Fuentes de inspiración al seleccionar un destino. Fuente: elaboración propia.

Pregunta 4.- Valore de 1 a 5, siendo 1 el peor valor y 5 el mejor valor, a qué nivel geográfico realiza la mayoría de sus viajes.

Como era de esperar, la mayoría de los encuestados prefieren viajes internacionales de larga duración, seguido de los nacionales y en tercer lugar, los viajes a nivel regional. El nivel local ocupa la cuarta posición de la valoración final.

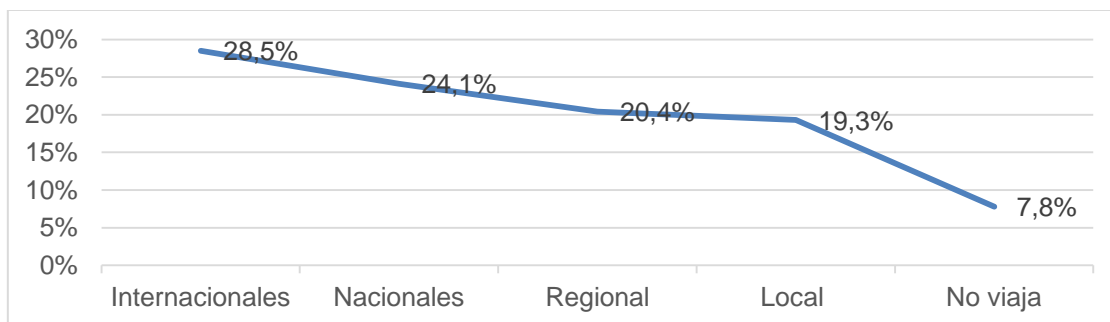


Fig. 6. Pregunta 4: Nivel geográfico de los viajes de los *millennials*. Fuente: elaboración propia.

Hoy en día, viajar al extranjero no resulta tan costoso en términos económicos como hace unos años. Cada vez son más las compañías que ofrecen vuelos internacionales *low cost* a cualquier destino. Los turistas *millennials* prefieren viajar al extranjero en condiciones menos cómodas y ahorrar para el siguiente viaje, antes de invertir más dinero en servicios extras innecesarios.

Por otra parte, cuando más nos alejamos de nuestro punto de partida, mayor será el choque cultural y la sensación de experimentar.

Pregunta 5.- Valore de 1 a 5, siendo 1 el peor valor y 5 el mejor valor, la frecuencia de realización de un viaje.

Los datos de la encuesta demuestran que el 50,9% de los *millennials* suelen realizar sus viajes una vez cada seis meses o al menos una vez al año. Tan solo el 38,9% afirma viajar con más frecuencia o, como mínimo, una vez cada 3 meses.

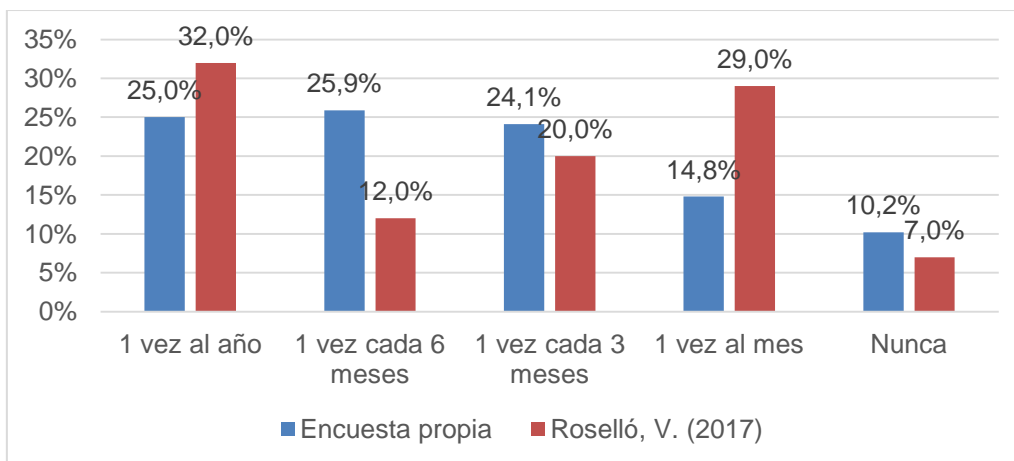


Fig. 7. Pregunta 5: Frecuencia de viajes de los *millennials*. Fuente: Roselló, V. (2017).

La posibilidad de viajar está directamente relacionada con el tiempo disponible y la solvencia económica. Por lo general, los estudiantes *millennials* disponen de mucho tiempo pero su capacidad económica es reducida, mientras que a los *millennials* incorporados al mundo laboral les ocurre lo contrario.

Pregunta 6.- Valore de 1 a 5, siendo 1 el peor valor y 5 el mejor valor, los días de promedio que dura cada uno de sus viajes.

La duración promedio de un viaje, según señala el 26,6% de los encuestados, es de una a dos semanas, seguido de un 24,3% que afirma realizar sus viajes con menos de una semana de duración. Las escapadas de fin de semana son las preferidas para el 21,8% de la muestra total. Tan solo el 19% realizan viajes de más de dos semanas.

Teniendo en cuenta que por lo general disponemos de 22 días hábiles de vacaciones anuales, al turista *millennial* le interesa más los viajes internacionales, por lo que prefieren dividir las vacaciones y realizar dos viajes de larga duración al año antes de realizar más viajes de corta duración.

Pregunta 7.- Valore de 1 a 5, siendo 1 el peor valor y 5 el mejor valor, con quién prefiere ir de vacaciones.

Tan solo el 10,6% se inclina por realizar los viajes sin acompañante. Casi no existe diferencia porcentual entre realizar un viaje con amigos o con la pareja, con un 27,8% y 27,3% respectivamente y seguidamente, la familia con un 23,4%. Apenas el 10,9% opta por realizar los viajes con grupos organizados.

Las empresas turísticas deberían fomentar el hecho de viajar en solitario, puesto que existe un gran número de *millennials* que quieren pero no se atreven. Para ello, serviría de ayuda crear un blog en la página web del alojamiento en el que los turistas pudieran ponerse en contacto y comunicarse entre ellos, con el fin de crear relaciones y darles mayor seguridad al utilizar una página web fiable como intermediario.

Pregunta 8.- Valore de 1 a 5, siendo 1 el peor valor y 5 el mejor valor, qué tipo de organización prefiere cuando viaja.

En cuanto a la planificación del viaje, la mayoría de los *millennials* prefieren encargarse de todo personalmente y a su gusto. Destacar que el tipo de organización depende directamente del tipo de viaje que se quiera realizar. Los viajes a nivel nacional, regional o local, apenas requieren de ayuda externa para su planificación. Internet dispone de mucha información, pero sobre todo su círculo cercano les puede aconsejar y ayudar con sus experiencias al tratarse de viajes más comunes. Cuando se trata de viajes internacionales, muchos de los *millennials* recurren a profesionales y prefieren contratar viajes de vuelo + hotel e incluso más servicios por miedo a lo desconocido.

Otra variable a tener en cuenta es el tiempo disponible y la anticipación del viaje. Es probable que aquellos individuos que no dispongan de mucho tiempo prefieran contratar paquetes de viajes a través de una agencia o un touroperador, puesto que organizar unas vacaciones conlleva mucho tiempo y dedicación.

Pregunta 9.- Indique el tiempo de antelación de la planificación del viaje.

Los datos recogidos en las encuestas muestran que la mayoría de los *millennials* reservan sus vuelos internacionales con menos de un año de antelación y los vuelos nacionales con un mes mínimo de antelación. Buscar los vuelos con mucho tiempo de anticipación no significa que sea más económico. Existen herramientas que te indican exactamente cuándo comprar en función del destino que se elija, como por ejemplo Skyscanner (2018) en su artículo denominado “*El mejor momento para reservar tus vuelos*”.

Pregunta 10.- Valore de 1 a 5, siendo 1 el peor valor y 5 el mejor valor, el tipo de alojamiento preferido.

A diferencia de lo expuesto anteriormente en el marco de referencia, el hotel es el alojamiento predominante con un 27,4% del total, seguido de apartamentos, casas o chalets representando el 24,8% de la valoración final. El tercer tipo de alojamiento mejor posicionado es el B&B (*Bed & Breakfast*) con un 19,4%, al igual que las casas de particulares. Posteriormente, los hostales y pensiones representan un 15,7% y por último, los albergues un 12,7%. Esto demuestra que los *millennials* han ido modificando su forma de viajar con el paso de los años. Mientras eran estudiantes, fueron los primeros en irse de Interrail, Erasmus o de viaje *low cost*, pero ahora que han ido incorporándose al mundo laboral, prefieren hospedarse en alojamientos más lujosos y cómodos, ya que su poder adquisitivo se lo permite.

Eje Y: Número de encuestados | Eje X: Alternativas

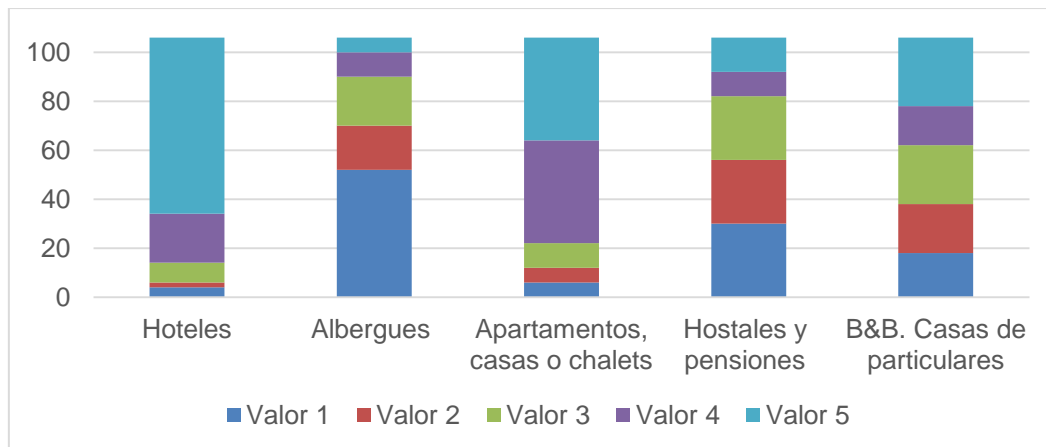


Fig. 8. Pregunta 10: Tipo de alojamiento preferido. Fuente: elaboración propia.

Pregunta 11.- Valore de 1 a 5, siendo 1 el peor valor y 5 el mejor valor, la escala de valores al reservar un alojamiento.

En cuanto a los factores claves a la hora de elegir un alojamiento vacacional, la ubicación es el más importante con un 25,9% de la valoración total, ya que a veces el tiempo del que disponen es limitado. Seguidamente del precio con un 24,3%. Por otra parte, las opiniones *online* también influyen en su decisión de compra con un 17,7%, más valorado incluso que las instalaciones de los alojamientos como *parking*, restaurantes o instalaciones deportivas que representan el 16,9% de la puntuación final. Por último, el servicio Wi-Fi con un 15,1% no ha sido tan determinante al tratarse de la generación conectada.

El orden de preferencias no coincide en su totalidad con el estudio llevado a cabo por Roselló, V. (2017a), ya que en su informe los *millennials* antepone el aspecto o las instalaciones del alojamiento a las opiniones *online*.

Eje Y: Número de encuestados | Eje X: Alternativas

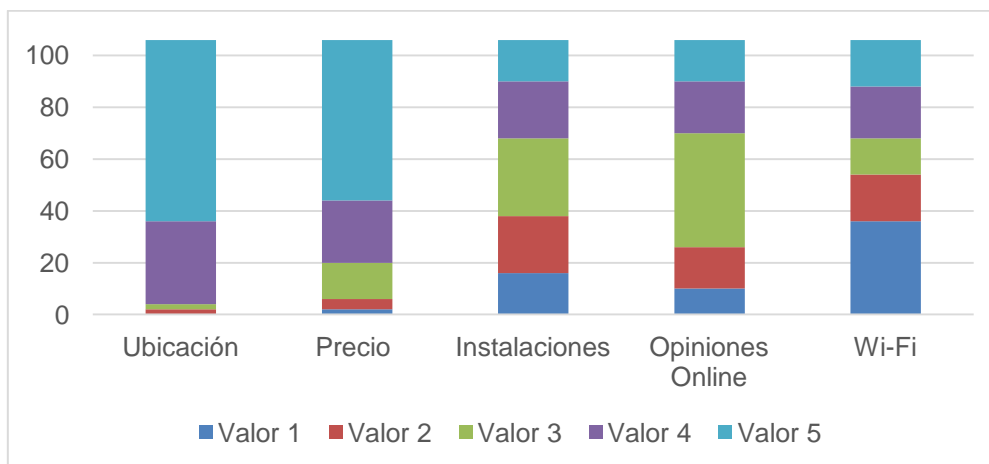


Fig. 9. Pregunta 11: Escala de valores al reservar un alojamiento. Fuente: elaboración propia.

Parece contradictorio que los turistas *millennials* encuestados no le den tanta importancia al servicio Wi-Fi como se esperaba. Hay que tener en cuenta que muchas veces el cliente apenas pasa tiempo en el alojamiento y basta con que en los restaurantes o lugares de visita haya conexión a Internet. Hoy en día, disponemos de Wi-Fi en casi todos los rincones de la ciudad. En su defecto, contamos con aplicaciones *offline* que permiten ubicarse y ayudar a encontrar las atracciones turísticas, dónde comer y beber, gasolineras, compras, transporte, entre otros.

Pregunta 12.- ¿Ha hecho uso alguna vez de alojamientos de turismo colaborativo (alojamiento en casas de particulares)?

Como comenta Rieder, R (2016) en su artículo sobre cómo los *millennials* están cambiando la economía global, la postura de los turistas más jóvenes es cada vez más activa hacia el consumo a través de la economía colaborativa. Sin embargo, la realidad según los encuestados en este trabajo es que tan solo el 37,7% de la muestra se han hospedado al menos una vez en casas de particulares.

Destacar que el turismo colaborativo se trata de una reinención de lo ya existente. Las personas pertenecientes a otras generaciones también compartían, intercambiaban e intentaban sacar provecho de todo cuando poseían con el fin de abaratar costes y ahorrar. Sin embargo, gracias a Internet y a las redes sociales, se ha creado una macro tendencia mucho más desarrollada en cuanto a rapidez y confianza, eliminando las barreras de comunicación entre particulares.

El ejemplo más claro es Airbnb o Blabacar. Esta práctica se ha desarrollado principalmente por la crisis económica, siendo necesario buscar otras alternativas a servicios como el transporte y el alojamiento. Además de abaratar los precios y facilitar la comunicación entre ambos, les da la oportunidad a los turistas de conseguir experiencias únicas. En el caso de buscar alojamiento por Airbnb, tienen la posibilidad de alquilar apartamentos enteros, no siendo necesario compartir casa con otros inquilinos desconocido o el propio anfitrión.

La red de viajeros de Couchsurfing, otra forma de turismo colaborativo en cuanto a alojamientos, permite hospedarse en casa de un local de forma gratuita. La intención es ayudar al viajero y la red se basa en la honestidad. Este tipo de alojamiento es propio de aquellos turistas más atrevidos y con gran adaptabilidad. No solo se trata de prestar tu casa sino de crear y mantener nuevas relaciones y vivir experiencias conjuntas. Esta práctica no es tan común entre los turistas *millennials* por la falta de confianza e inseguridad de compartir techo con desconocidos, además de sentirse comprometido al tener que pasar tiempo de sus vacaciones con el anfitrión.

Pregunta 13.- En caso de no haber hecho uso de alojamientos de turismo colaborativo, valore de 1 a 5, siendo 1 el peor valor y 5 el mejor valor, el motivo.

En cuanto al 62,2% que nunca lo ha experimentado, los motivos son variados. La falta de intimidad representa el 23,9%, seguido de las condiciones del servicio y la inseguridad con un 21,8% y 21,4% respectivamente. La falta de atención al cliente también es considerado un aspecto negativo con una valoración del 19,8%. Por último, la dificultad para socializarse con otros clientes representa el 13,1% de la puntuación total.

Eje Y: Número de encuestados | Eje X: Alternativas

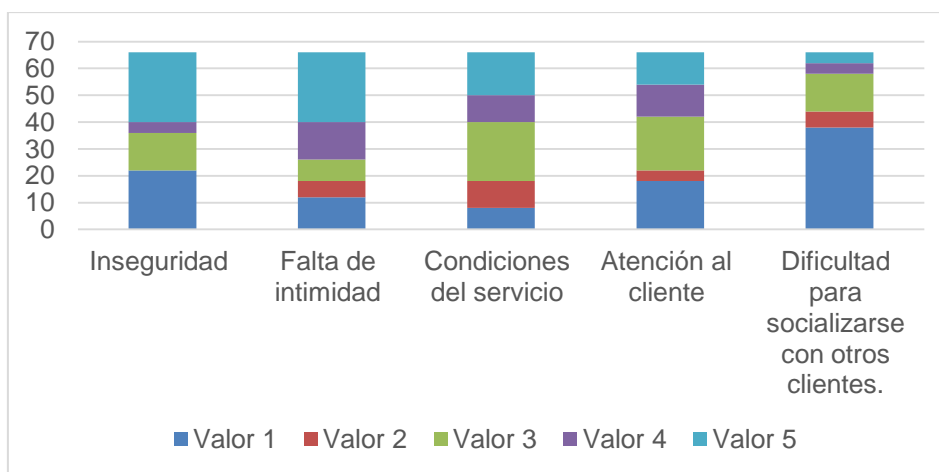


Fig. 10. Pregunta 13: Motivos para no hacer uso de alojamientos de turismo colaborativo. Fuente: elaboración propia.

La mayoría de los encuestados que le han dado una alta valoración a la dificultad para socializarse con otros clientes, se refieren a alojamientos enteros en los que el anfitrión tan solo da la bienvenida y entrega la llave quedando a su entera disposición sin hacer acto de presencia durante su estancia. Por otra parte, muchos de los turistas *millennials* prefieren hospedarse en hoteles por los eventos que se organizan como fiestas, juegos y otras actividades, permitiéndoles relacionarse con otros huéspedes y crear relaciones durante su estancia. También los *hostels* facilitan las relaciones por sus instalaciones comunes como salones de juegos, cocina y habitaciones compartidas.

En cuanto a los motivos de la falta de intimidad e inseguridad, los turistas *millennials* encuestados hacen referencia a aquellos alojamientos compartidos con otros inquilinos e incluso con el propio anfitrión. Se sienten atraídos por la idea de viajar y conseguir experiencias únicas pero dándole una mayor prioridad a su espacio vital.

Por otra parte, las condiciones del servicio dependen directamente del anfitrión cuando se trata de un alojamiento en casa de particular. Los turistas antes de contratar un alojamiento suelen revisar los comentarios y puntuaciones de otros clientes, con el fin de asegurar su bienestar. Sí es cierto que los hoteles son más fiables en cuanto a *feedback* y reputación, ya que el número de opiniones y comentarios suele ser más elevado al utilizar el cliente, además de la propia página del hotel, sitios webs de viajes como TripAdvisor. Además, la categoría hotelera suele corresponderse con la realidad.

Pregunta 14.- Valore de 1 a 5, siendo 1 el peor valor y 5 el mejor valor, los dispositivos que utiliza a la hora de realizar la búsqueda del alojamiento.

Pregunta 15.- Valore de 1 a 5, siendo 1 el peor valor y 5 el mejor valor, los dispositivos que utiliza en el momento de la realización del pago de la reserva del alojamiento.

Nota: Las preguntas 14 y 15 se analizarán de forma conjunta.

En cuanto a los dispositivos utilizados por el cliente *millennial* a la hora de realizar una búsqueda de alojamiento, el 30,0% prefiere los ordenadores portátiles y en segundo lugar los dispositivos móviles con un 25,9% del total. Las *tablets* también son frecuentes en esta generación representando el 19,0% de la valoración final, seguido de un 14,0% que corresponde a los ordenadores de mesa. Por último, la opción de las agencias físicas de viajes ha sido la menos valorada con un 11,1%. Apenas existe diferencia para los turistas de esta generación en el uso de los dispositivos ya sea para realizar una búsqueda, o finalizar un pago. Cada vez son más los que se atreven a reservar y concluir el pago desde los dispositivos móviles. El tamaño de la pantalla y las aplicaciones facilitan en gran medida la efectuación del pago.

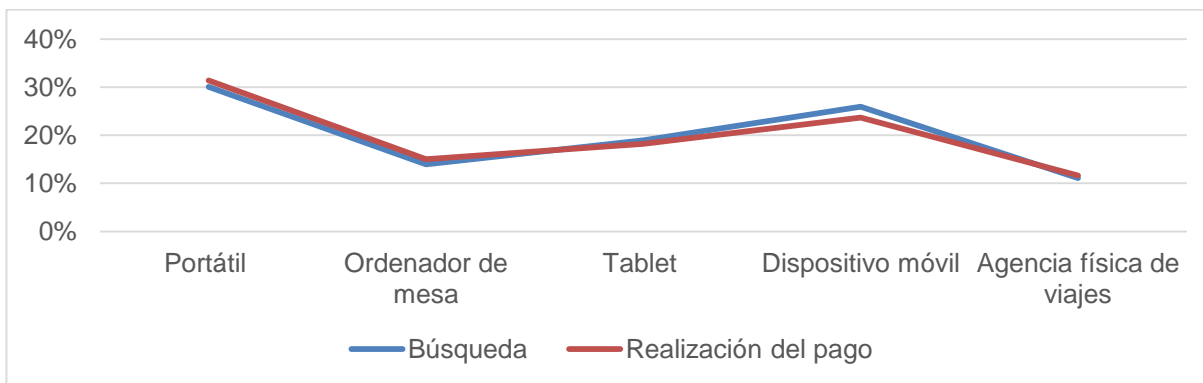


Fig. 11. Preguntas 14 y 15. Comparativo de uso de dispositivos por parte de los millennials en el momento de búsqueda y realización del pago del alojamiento. Fuente: elaboración propia.

Esta información dista significativamente de los datos expuestos por Roselló, V. (2017b) en su informe. El orden de preferencia coincide con el anterior, sin embargo, este autor afirma que cuando se trata de la realización del pago, los clientes cambian al ordenador para finalizar. Así lo apunta también Hinojosa, V (2017) en su artículo “*Los clientes se resisten a reservar a través del móvil*”.

Por otra parte, aunque sigue ocupando el último lugar en la escala de preferencias, los encuestados dan más importancia a las agencias de viajes que los autores mencionados con anterioridad.

Pregunta 16.- Valore de 1 a 5, siendo 1 el peor valor y 5 el mejor valor, el canal de búsqueda y reserva del alojamiento.

Por lo que corresponde a los canales de búsqueda y reserva del alojamiento, el 34,3% de los *millennials* hace uso de comparadores. En segundo lugar, los turistas de esta generación prefieren dirigirse directamente a la página principal del alojamiento, sin intermediarios. El uso de turoperadores ha sido la opción elegida por el 15,6%, seguido por las agencias físicas de viajes con un 14,0% de la valoración final. La alternativa del *Call Center* ha sido la menos valorada, representando el 11,6% del total.

De acuerdo con las opiniones de los turistas *millennials* encuestados, muchos se sienten motivados a contratar los alojamientos a través de comparadores como por ejemplo Booking.com puesto que les permiten aprovecharse de ventajas cuando se convierten en clientes *Genius* como bebidas de bienvenida, *Check In* anticipado o *Late Check Out* sin cobro adicional.

Pregunta 17.- Tiempo conectado a las redes sociales en la vida cotidiana.

Como es evidente, la respuesta a esta pregunta dependerá en gran medida del momento en el que se encuentre el encuestado. Así, por ejemplo, al llegar el fin de semana el uso de las redes sociales y el vivir conectado se acentúa.

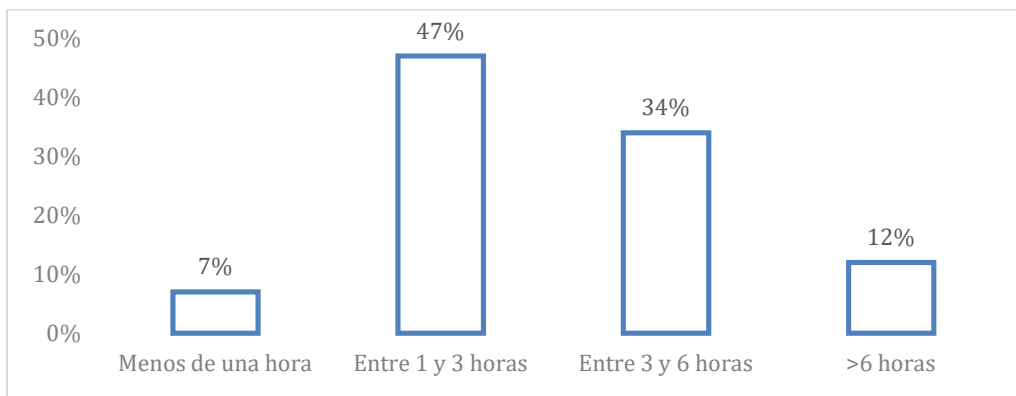


Fig. 12. Pregunta 17. Tiempo conectado a las redes sociales en la vida cotidiana. Fuente: elaboración propia

En cuanto a las respuestas obtenidas, un 47% afirma conectarse entre 1 y 3 horas al día, seguido de un 34% que afirma pasar entre 3 y 6 horas *online*. Tan solo un 6% supera las 6 horas. El resto apenas hace uso de las redes sociales, o bien no dispone de ellas.

Pregunta 18.- Valore de 1 a 5, siendo 1 el peor valor y 5 el mejor valor, el momento preferido para publicar fotografías en las redes sociales durante su viaje.

Como ya se ha mencionado anteriormente, los *millennials* se caracterizan por el uso prolongado y continuo de las redes sociales en su día a día, llegándose a considerar un abuso. A partir de los resultados extraídos de la encuesta, deducimos que el 77,1% publica fotografías ya sea durante o después de la realización de un viaje y tan solo un 9,6% no dispone de redes sociales. El 13,3% dispone de redes sociales pero no publica fotografías.

Además de publicar fotografías, gracias a los avances de las redes sociales como Instagram o Facebook, los turistas jóvenes también suelen realizar videos en directo además de crear videos cortos que desaparecen a las 24 horas de la publicación. Esto les permite cautivar más a sus seguidores por la naturalidad y su carácter efímero.

Pregunta 19.- Valore de 1 a 5, siendo 1 el peor valor y 5 el mejor valor, el nivel de importancia de los llamados influencers en su decisión de compra.

El 50,5% afirma utilizar las cuentas de los *influencers* para captar ideas de posibles destinos a visitar pero dicen ser conscientes de que muchos de los destinos que aparecen son estratégicos para las empresas turísticas. En segundo lugar, el 20,5% de la valoración final garantiza no seguir a ningún *influencer* en sus

redes sociales, tan solo un 16,9% se siente influenciado y considera que los destinos que eligen son los que triunfan en las redes sociales. El resto no dispone de redes sociales.

Existe una tendencia muy marcada en la que los *millennials* escogen sus destinos en función de lo que se pueda mostrar en las redes sociales.

4.4 Limitaciones de la realización de la encuesta.

En cuanto a las limitaciones con las que se ha encontrado esta investigación, la más destacada ha sido la falta de interés de algunos de los participantes, puesto que en el momento del análisis de datos muchas de las respuestas han resultado ser incoherentes entre sí, debido a que la mayoría de las alternativas eran graduales y el encuestado ha respondido dando el máximo valor a dos opciones opuestas o todas las alternativas con la misma valoración. Por lo tanto, 40 encuestas han resultado inválidas y ha sido necesario volver a realizarlas.

Por ejemplo, algún encuestado ha puntuado con un 5 la alternativa de que no publica fotos del viaje pero sí dispone de red social y posteriormente ha valorado también con el máximo valor la alternativa de que publica las fotos durante y después del viaje en sus redes sociales. Como es evidente, ambas respuestas son contradictorias.

Por otra parte, también nos hemos encontrado con encuestas donde el *millennial* responde que sí ha hecho uso de alojamientos de turismo colaborativo y a continuación ha respondido la pregunta que se dirige exclusivamente a aquellos que nunca han hecho uso de este tipo de alojamiento.

5. DISCUSIÓN, CONSIDERACIONES Y CONCLUSIONES FINALES.

Los resultados obtenidos nos permiten concluir que, efectivamente, el turista joven perteneciente a la generación *millennial* ya no se preocupa tanto por los bienes materiales como las generaciones anteriores. A pesar de vivir inmerso en una sociedad materialista, este grupo sociodemográfico prioriza las experiencias y autenticidad a cualquier otra alternativa de inversión.

En un primer momento, aunque se podría pensar que se trata de una generación caracterizada por la práctica de *mindfulness*, atención plena al momento presente. Sin embargo, a pesar de tratarse de una habilidad cada vez más popular, no debemos olvidar que nos encontramos ante usuarios que pasan la mayor parte de su día conectados y distraídos pendientes de las actualizaciones de las redes sociales, provocando que nos apartemos en mayor o menor medida de la realidad. Más del 75% comparte fotos e información de sus experiencias en Facebook e Instagram.

Vivir como un local, conocer otras culturas, en definitiva, el turismo experiencial es una de las motivaciones principales de los *millennials* a la hora de emprender un viaje. Sin embargo, parece contradictorio el hecho de que tan solo un 19,4% de los jóvenes encuestados estén dispuestos a hospedarse en casas de particulares. Más del 50% de la muestra respondió preferir alojarse en hoteles en primer lugar, seguido de apartamentos, casas o chalets. Por lo tanto, podríamos atribuirle además del adjetivo experiencial, la etiqueta de generación acomodada y hedonista. Esta consideración se fundamenta en que 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.

A pesar de tratarse de la Generación *Smartphone* y vivir en la era tecnológica, el servicio Wi-Fi ha sido el menos valorado entre todas las alternativas, considerándose más relevante la ubicación, precio y opiniones *online*. En caso de hospedarnos en un alojamiento que carezca de servicio de Internet, hoy en día existe un sinfín de aplicaciones *offline* para viajar, tal como Spotify (opción música sin Internet), Google Translate (traductor de idiomas), Offline Maps & Navigation (mapas y recorridos), etc.

Sí es cierto que la forma de comunicarnos ha cambiado significativamente. Las redes sociales son una gran influencia para esta generación en la toma de decisiones, especialmente al tratarse de viajes y

turismo. Sin embargo, seguimos teniendo más en consideración el *feedback* y opiniones de nuestra familia 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. Es decir, teniendo en cuenta nuestra investigación, 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. Esto se debe a que 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.

En cuanto a las agencias de viajes, sigue siendo una de las alternativas menos valoradas por los *millennials*, quizá porque la crisis provocó que muchas de ellas cerraran. A medida que nos hemos ido recuperando, se han reabierto además de las ya existentes hasta el momento, otras con un matiz más especializado que hace que se contemplen como una alternativa a considerar en función del tipo de experiencia que se busque. Podemos citar algunos ejemplos como: “*Beers and Travels*”, especializados en viajes cerveceros; agencias interesadas en el enoturismo, *fitness*, *lifestyle*, etc. cuya presencia puede ser tanto virtual como física.

Por último, a lo largo del trabajo se ha hecho mención al turismo colaborativo como un nuevo modelo de negocio característico de esta generación basado tanto en compartir medios de transporte, alojamientos o experiencias personales. Es evidente a partir de la encuesta que muchos ya hacen uso de este servicio, ya sea por ventaja económica, sostenibilidad o incluso oportunidades de integración cultural al viajar. Sin embargo, el porcentaje de *millennials* que nunca lo ha experimentado es mayor representando dos tercios del total de la muestra. Al turista *millennial* le invade el miedo, la inseguridad o la falta de intimidad al valorar la alternativa del compartir. Bien es cierto que la plataforma Airbnb es cada vez más popular y muchos hacen uso de la misma. Sin embargo, muchas de las ofertas son alquileres de apartamentos enteros, no solo habitaciones compartidas.

6. BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA

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

Expedia Inc. (2016). “*Millennial Traveler Report*”. Recuperado de: goo.gl/f5Ajoc

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

Hostelworld. (2016). “*Millennials travelers are fueling a hostel revolution*”. Recuperado de: goo.gl/JdqVMG

Instituto de la Economía Digital (ICEMD). (2018). “*Las 6 generaciones de la era digital*”. Recuperado de: goo.gl/5ZeVHF

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

Miller, C. (2017, 26 de enero). “How Instagram Is Changing Travel”. *National Geographic*. Recuperado de: goo.gl/STrqS9

NH Hoteles y Territorio Creativo. (2013). “*El viajero social en 2013. Un análisis global*”. Fitur 2013. Recuperado de: goo.gl/rF48xk

Nielsen. (2017, 23 de junio). “*Millennial traveler study report*”. Recuperado de: goo.gl/91p74q

Rieder, R. (2016, 17 de febrero). “*How millennials are changing the global economy*”. Recuperado de: goo.gl/P78h4Y

Roselló, V. (2017). “*Hábitos turísticos: ¿Cómo viajan los millennials*”. ESERP Mallorca. Recuperado de: goo.gl/EHh1zZ

Sánchez, C. (2017). “*Los cinco pasos del turismo experiencial*”. Madrid: LID Editorial

Sinek, S. [SimonSinek]. (2016, diciembre 31). *The Millennial Question* [Archivo de video]. Recuperado de: goo.gl/zFrMu7

Smart Travel. (2017). “*Amadeus y ACAVE confirman el crecimiento de las agencias de viaje*”. Recuperado de: goo.gl/LqiJRP

Skyscanner. (2018). “*El mejor momento para reservar vuelos*”. Recuperado de: goo.gl/988ZWC