

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

Comportamiento turístico del *millennial* en Canarias

Autora: Estefanía Díaz Rivarola
Tutor: Pablo Rodríguez González

Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo
Facultad de Economía, Empresa y Turismo
Universidad de La Laguna

En Santa Cruz de Tenerife, septiembre de 2018

ÍNDICE

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
INTRODUCCIÓN	4
Objetivos	6
Alcance y límites	6
Metodología	6
Estructura	7
CARACTERÍSTICAS DIFERENCIALES DEL TURISTA MILLENNIAL EN LA LITERATURA	8
DESARROLLO	12
Característica 1: Preferencia por el uso en lugar de la posesión	12
Característica 2: Demandan personalización	12
Característica 3: Buscan autenticidad	13
Característica 4: Preocupación por el medio ambiente	14
Característica 5: Viajeros conectados	15
Característica 6: Más informados	16
Característica 7: Más impacientes	17
Característica 8: Más exigentes	18
Característica 9: Buscan experiencias nuevas	19
Característica 10: Turistas <i>low-cost</i>	21
CONCLUSIONES	26
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	29

RESUMEN

La Generación Y, también conocida como “*millennials*” ha sido objeto de gran interés en los últimos años tanto en el ámbito académico como en el empresarial. Esta generación comprende a los jóvenes nacidos entre principios de los años 80 e inicios de los 2000. Cuentan con rasgos característicos que los diferencian de otras generaciones, como por ejemplo la preferencia por el alquiler en lugar de la compra, o la predilección por el uso y no por la propiedad.

Se ha tratado de conocer el comportamiento del *millennial* como consumidor, como empleado o como turista, siendo este último el caso que nos ocupa. En el ámbito turístico, empresas y destinos están pendientes de este nuevo segmento de clientes: son turistas que viven conectados a las nuevas tecnologías, están muy informados, buscan destinos originales, demandan autenticidad, experiencias y sensaciones nuevas y otorgan gran importancia a poder compartir con sus conocidos esas experiencias a través de las redes sociales, así como a poder expresar sus opiniones sobre los servicios o destinos turísticos visitados.

Dada la gran importancia en Canarias del turismo, como motor del crecimiento en las islas, en este trabajo se pretende avanzar hacia el conocimiento del segmento de los turistas *millennials* en el archipiélago. Se ha realizado una aproximación al turista de esta generación, con el fin de contrastar si cumplen con los rasgos que menciona la bibliografía consultada. Para ello, la fuente de obtención de datos ha sido la Encuesta de Gasto Turístico (EGT) elaborada trimestralmente por el ISTAC.

La conclusión principal del estudio es que los turistas *millennials* que visitan Canarias cumplen con la mayor parte de los rasgos que señala la literatura, exceptuando la mayor preocupación por el medio ambiente que, según los resultados, se muestra menos presente en esta generación que en otras.

PALABRAS CLAVE: *millennials*, turismo, Canarias, comportamiento, características, Generación Y.

ABSTRACT

The Generation Y, also known as "millennials" has been the subject of great interest in recent years not only in the academic but also in the business world. This generation includes young people born between the beginning of the 80s and the beginning of the 2000s. They have characteristic features that differentiate them from other generations, such as the preference for rent instead of buying, or the predilection for use and not for the property.

It is important to know the behavior of the millennial as a consumer, as a employee or as a tourist, the latter being the case that concerns us. In tourism, companies and destinations are paying attention to this new segment of customers: they are tourists who live connected to new technologies, are well informed, seek original destinations, demand authenticity, new experiences and sensations and give great importance to being able to share with their acquaintances, those experiences through social networks, as well as being able to express their opinions about the services or tourist destinations visited.

Given the great importance of tourism in the Canary Islands, as an engine of growth in the islands, this work aims to advance towards the knowledge of the segment of millennial tourists in the archipelago. An approximation has been made to this tourist segment, in order to contrast if they comply with the features mentioned in the bibliography consulted. For this, the source of data collection has been the Tourism Expenditure Survey (EGT) prepared quarterly by the ISTAC.

The main conclusion of the study is that the millennial tourists who visit Canary Islands have most of the features indicated in the literature, except for their concern for the environment which, according to the results, is less present in this generation than in others.

KEY WORDS: millennials, tourism, Canary Islands, behaviour, features, Gen Y.

INTRODUCCIÓN

El término *millennial* fue introducido por los sociólogos William Strauss y Neil Howe en su libro “Millennials Rising: The Next Great Generation”, publicado en el año 2000. Esta generación está constituida por los jóvenes nacidos entre principios de los años 80 e inicios de los 2000. Diversos autores difieren en cuanto al rango temporal que abarca esta generación. Sin embargo, todos coinciden en que los *millennials* son la generación que se hizo adulta con el cambio de milenio. Para referirse a ellos, la bibliografía también emplea términos como Generación Y, *Echo Boomers* o Generación del Milenio o milénica.

El hecho de haber vivido una crisis económica mundial hace que cuenten con actitudes, motivaciones y rasgos característicos que los diferencian de otras generaciones (Kim et al., 2009) como, por ejemplo, la preferencia por el alquiler en lugar de la compra, o predilección por el uso en lugar de la propiedad. Según Gutiérrez et al, los *millennials* han desarrollado estos rasgos como consecuencia de haber vivido una época de recesión, lo cual les ha hecho valorar en mayor medida las vivencias y experiencias frente a lo material. Indudablemente, la principal característica de este grupo es el uso de las nuevas tecnologías, pues son la primera generación de nativos digitales (Gutiérrez et al., 2017), además del hecho de contar con altos valores éticos, sociales y medioambientales (Sheahan, 2005).

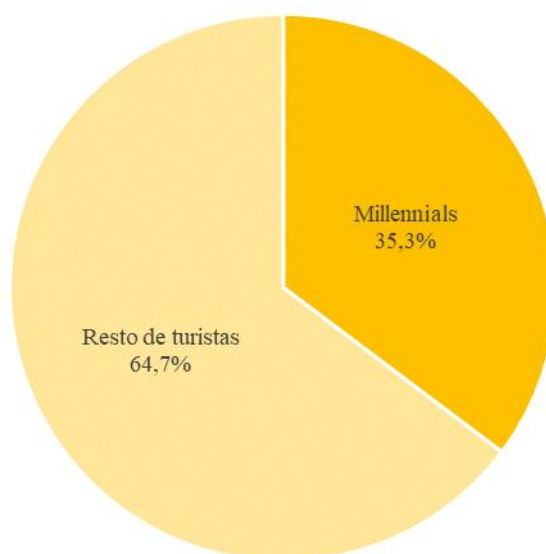
El conocimiento de este colectivo es relevante, por un lado, para los reclutadores de recursos humanos, que deben estar atentos a las características de los *millennials* con el fin de resultar atractivos para ellos y de lograr satisfacer sus expectativas laborales; y, por otro lado, para los departamentos de marketing, dado que son los nuevos consumidores, con rasgos diferenciales y se debe acceder a ellos mediante los canales adecuados, ofreciendo productos adaptados a sus necesidades particulares, por ejemplo, demandan mayor personalización y se preocupan más por el medio ambiente que otras generaciones. En definitiva, se observa que, en los últimos años, esta generación ha despertado el interés tanto en el ámbito académico como en el empresarial. Se ha tratado de conocer el comportamiento del *millennial* como consumidor, como fuerza de trabajo o como turista, siendo este último el caso que nos ocupa. Tanto destinos como empresas turísticas están centrando sus esfuerzos en estudiar los gustos, motivaciones y pautas de consumo de este segmento turístico. Se trata de turistas que viven conectados a las nuevas tecnologías, están muy informados, buscan destinos originales, demandan autenticidad, experiencias

y sensaciones nuevas y otorgan gran importancia a poder compartir con sus conocidos esas experiencias a través de las redes sociales, así como a poder expresar sus opiniones sobre los servicios o destinos turísticos visitados.

Dada la gran importancia en Canarias del turismo, como motor del crecimiento en las islas, en este trabajo se pretende avanzar hacia el conocimiento del segmento de los turistas *millennials* en Canarias. Se tratará de entender cuáles son sus principales motivaciones, qué distintos perfiles de *millennials* visitan las islas, qué actividades realizan y qué lugares visitan. Pese a que se realizará una aproximación a este segmento turístico, no se pretende dar a entender que se trate de un segmento uniforme, puesto que otra característica de los *millennials* es precisamente su carácter heterogéneo.

El interés del presente trabajo se fundamenta en que la generación del milenio representa más del 35% de los turistas que llegan a Canarias (EGT, 2015).

Gráfico 1. Importancia cuantitativa del turismo *millennial* en Canarias



Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Gasto Turístico (ISTAC, 2015).

En España, esta generación representa el 20% de las llegadas internacionales y se espera que en los próximos años alcance el 30% (García, 2015). En una escala más global, según BBVA Innovation Center, la generación *millennial* está compuesta por más de 80 millones de personas en Estados Unidos y supera los 51 millones de personas en Europa. Según la Organización Mundial del Turismo (citado en Travel2LATAM, 2016), la

Generación Y representa aproximadamente 190 millones de viajes internacionales al año y se estima que en 2020 esta cifra ascenderá a 300 millones.

Objetivos

El objetivo de este trabajo es realizar una aproximación al conocimiento del turista *millennial* en Canarias. Se construirá un perfil determinando los rasgos diferenciales de este segmento respecto al resto de turistas y se cotejará si coinciden con los rasgos que señala la bibliografía al respecto, o si, por el contrario, se encuentran particularidades distintas en los *millennials* que eligen Canarias como destino turístico.

Alcance y límites

El ámbito del trabajo será regional, sin realizar una desagregación de los datos por provincias o islas, ya que se pretende ofrecer una visión general para el conjunto del archipiélago canario. Los datos analizados se refieren al año 2015.

Cabe señalar que los resultados alcanzados no son aplicables para otro tipo de turistas, pues no representan a turistas de otras generaciones o a aquellos que visiten otros destinos. Por ello, realizando análisis similares al presente podrían surgir otros trabajos sobre las características de turistas de otros grupos de edad de interés, como los de avanzada edad, pues el proceso de envejecimiento poblacional en Europa es una realidad y se prevé que siga acentuándose en las próximas décadas (Eurostat, 2018); y esta información sería de gran utilidad para empresas turísticas que quieran diseñar productos y servicios turísticos que satisfagan la demanda de este grupo de turistas.

Metodología

Para la elaboración del presente trabajo, la principal fuente de obtención de datos ha sido la Encuesta de Gasto Turístico (EGT) elaborada trimestralmente por el ISTAC.

La Encuesta sobre el Gasto Turístico tiene como objetivo conocer el gasto realizado por los turistas, su perfil sociodemográfico y las características generales de su viaje a Canarias; permitiendo la comparación de resultados entre los principales municipios turísticos de las islas. Esta encuesta es publicada trimestralmente por el Instituto Canario de Estadística (ISTAC).

El año de referencia de los datos es 2015. El tamaño de la muestra utilizada es considerablemente elevado, pues contiene las respuestas de 13.065 turistas *millennials*, lo cual otorga una importante representatividad a los datos analizados, pues cuenta con un “n” elevado, muestreo continuo y estratificación ajustada por otras fuentes.

Para realizar los análisis estadísticos se ha empleado el software IBM SPSS Statistics. Se han realizado distintas pruebas estadísticas como tablas de doble entrada o contrastes de hipótesis de la igualdad de proporciones y de medias.

Estructura

En el primer capítulo se realizará una breve revisión de la literatura existente sobre el turismo *millennial*. Seguidamente, se desarrollará la parte central del trabajo, que consiste en contrastar los rasgos recopilados según la bibliografía con los datos de la Encuesta de Gasto Turístico del ISTAC del año 2015. El desarrollo se divide en diez puntos en los que se analiza cada una de las características más relevantes: los *millennials* prefieren pagar por el uso en lugar de comprar, demandan personalización, autenticidad, se preocupan por el medio ambiente, son viajeros conectados, están más informados, son más impacientes y exigentes, buscan experiencias nuevas y son turistas *low-cost*. Finalmente, a modo de síntesis, se presenta una tabla sobre las características del turista *millennial* en Canarias, señalando las coincidencias y discrepancias respecto a los rasgos establecidos en la bibliografía consultada.

CARACTERÍSTICAS DIFERENCIALES DEL TURISTA MILLENNIAL EN LA LITERATURA

En este apartado, se realiza una breve revisión de lo que la literatura actual refleja sobre las principales características de los turistas *millennials*. A modo de resumen, se han seleccionado diez rasgos en total, que serán los que en el apartado de desarrollo se tratarán de contrastar con la realidad del turista *millennial* que visita el archipiélago canario.

Característica 1: Preferencia por el uso en lugar de la posesión

Esta característica es un elemento clave del *millennial* y se refleja en decisiones importantes como preferir vivir de alquiler y no ser propietarios de una vivienda. Ello puede venir determinado, en parte, por el hecho de que esta generación haya sufrido los efectos de la crisis (La Caixa, 2001), además de la situación laboral desfavorable, marcada por la inestabilidad y temporalidad, factores que condicionan su capacidad de acceso a la compra de una vivienda. Sin embargo, no sólo alquilan más por no contar con las condiciones económicas necesarias para adquirir una vivienda, también se ha producido un cambio de mentalidad orientado al alquiler en lugar de la compra. Es decir, parte de los que optan por el alquiler de su vivienda lo hacen por obligación y otra parte por convicción, pero es indudable el avance de la tendencia a pagar sólo por lo que usan, en lugar de adquirir bienes materiales (Bilgihan, 2016)

Esta generación ha llegado a la edad de consumidores de forma simultánea al surgimiento de la economía colaborativa (Gutiérrez et al., 2017), fenómeno fuertemente relacionado con la idea de pagar por el uso. Además, la mayor atracción por este tipo de modelos de negocio también está relacionada con otra de las características que se explicará posteriormente: su fuerte conciencia social y medioambiental.

Característica 2: Demandan personalización

El segmento *millennial* está compuesto por subsegmentos muy heterogéneos y, pese a contar con una serie de rasgos comunes, agrupa a personas con diferentes estilos de vida y motivaciones (Dyma, 2014 y Canalis, 2015). Es por ello que cada uno de estos subsegmentos demanda productos personalizados que se adecúen a sus preferencias concretas.

Los subsegmentos dentro del segmento millennial demandarán diferentes productos turísticos dependiendo de aspectos como su edad, ya que la generación comprende un amplio rango de edades, su renta disponible para el ocio o sus experiencias de viaje anteriores (Canalis, 2015).

Característica 3: Buscan autenticidad

Los *millennials* tienen interés por conocer lo auténtico de los lugares que visitan. Buscan probar la gastronomía típica, pasear no sólo por lugares turísticos y conocer a la gente local.

En este sentido, destacan como importantes motivaciones de viaje para esta generación: la posibilidad de interactuar con la población local, el experimentar la vida diaria del lugar al que viajan y el aumentar sus conocimientos (WYSE, 2014 y Canalis, 2015).

Característica 4: Preocupación por el medio ambiente

También es característico de esta generación la conciencia social y medioambiental que posee. De hecho, dentro de los principales retos de la sociedad en los próximos 5-10 años, dos de los tres más importantes para los *millennials* son la escasez de recursos naturales y el cambio climático (Deloitte, 2014).

Característica 5: Viajeros conectados

Como nativos digitales, hacen uso de la tecnología también a la hora de organizar sus viajes, puesto que las tecnologías forman parte de su estilo de vida (Canalis, 2013). Viven conectados constantemente a internet, para interactuar a través de redes sociales, compartir sus experiencias, obtener información y conocer opiniones de otros usuarios que influirán en sus decisiones de compra (Bauzà, 2016). Es por ello que, para un destino turístico que quiera resultar atractivo para los *millennials*, resulta interesante avanzar hacia el camino de los destinos turísticos inteligentes (DTI), ofreciendo conectividad como requisito imprescindible (Fernández et al., 2017). El empleo de las posibilidades tecnológicas de vanguardia como la nanotecnología, la sensorización o el big data permitiría a Canarias diferenciarse de otros destinos turísticos y ofrecer una mejor experiencia a nuestros visitantes. De hecho, después del precio, la posibilidad de reservar online es el aspecto más valorado por los turistas de esta generación (WYSE, 2014).

Pese a que las fuentes consultadas hablen de viajeros conectados, casos empíricos indican que la Generación Y hace más uso del internet para buscar información, pero el porcentaje de compras online es superior dentro de la Generación X, su predecesora (Lissitsa y Kol, 2016). De cualquier forma, esta generación está compuesta de consumidores sociales, que comparten su experiencia de compra a través de las redes sociales (McCormick, 2016) y también observan atentamente y se ven influenciados por las opiniones de otros.

Característica 6: Más informados

Se trata de turistas más informados, que acuden a medios online como metabuscadores que les ofrecen los mejores precios, o a aplicaciones, webs o blogs donde pueden leer opiniones de otros usuarios sobre distintos productos y destinos turísticos.

Así como consideran las opiniones de otros viajeros a la hora de tomar decisiones sobre su viaje, también suelen compartir sus impresiones y valoraciones sobre los productos que consumen y los destinos que visitan. El interés de esta generación por compartir sus vivencias puede generar efectos de atracción hacia determinados destinos turísticos (Cano, 2018), convirtiéndose así en una herramienta promocional para los mismos. La influencia que ejercen al compartir sus opiniones, fotos o valoraciones en la red, les otorga un gran poder en cuanto a la modificación de la imagen de un destino, tanto en sentido positivo como negativo.

Característica 7: Más impacientes

Esta característica está directamente relacionada con el hecho de que crecieron con la revolución digital. Las nuevas tecnologías les han acostumbrado a tener información sobre cualquier asunto en tiempo real. La falta de costumbre de esperar para conseguir algo, hace que no solo demanden productos personalizados, destinos auténticos o servicios ofrecidos por parte de empresas respetuosas con el medio ambiente, sino que además quieren todo eso sin tener que esperar por ello.

La mayor impaciencia se puede analizar a partir del tiempo de antelación de la reserva del vuelo o del alojamiento. Cuanto más previsores, menor grado de impaciencia y cuanto más espontáneos, más impacientes serán.

Característica 8: Más exigentes

El turista *millennial* es un consumidor crítico y exigente, que a través de internet obtiene información e investiga sobre las opiniones de otros turistas, elementos que le permiten conformar su propia opinión (Dyma, 2014).

Pese a que otorguen gran importancia al precio de los productos que consumen, se esfuerzan por encontrar información que les permita acceder no sólo a lo más barato, sino a la mejor alternativa para un mismo precio (WYSE, 2014).

La mayor exigencia como consumidores puede explicar que sean considerados como clientes menos leales que los clientes de otras generaciones (Bilgihan, 2016). Precisamente porque están más informados y son más críticos es razonable que no se conformen con lo que conocen y cambien de marcas o productos si encuentran alternativas mejores.

Característica 9: Buscan experiencias nuevas

Esta generación tiene mayor interés que sus predecesoras en conocer destinos turísticos exóticos o alternativos. El estilo de turismo que buscan va más allá de lo convencional, pues les atrae conocer nuevas culturas y buscan un mayor acercamiento a la población local. Los *millennials* prefieren pagar por vivir experiencias antes que por comprar bienes materiales (Bilgihan, 2016). Como ya se ha explicado, probablemente como consecuencia de haber vivido en un período de crisis, muestran preferencia por acumular experiencias y vivencias en lugar de bienes materiales (Gutiérrez et al., 2017).

Característica 10: Turistas *low-cost*

Esta generación ha crecido con el auge de la tendencia *low-cost*, que se ha visto reflejada en una gran variedad de bienes y servicios, desde la moda hasta las compañías aéreas. De hecho, para el 80% de los *millennials* el precio es el principal aspecto que consideran a la hora de reservar (WYSE, 2014).

En este sentido, algunos autores señalan que la preferencia de los *millennials* por el uso de la economía colaborativa se fundamenta principalmente en el factor precio y que “compartir no es el fin, sino el medio”, es decir, dado que el precio es el factor más importante para ellos, acceden a compartir coche o alojamiento, pese a los inconvenientes que esto pueda ocasionarles, con tal de obtener productos al mejor precio (Canalis, 2015).

DESARROLLO

En este capítulo se desglosan las principales características del turista *millennial* según la literatura existente y se compara con los resultados de la Encuesta de Gasto Turístico del año 2015.

A continuación, se describirá cada una de las características consideradas en el presente trabajo y se verificará si se cumple o no en el caso de los turistas *millennials* que visitan Canarias.

Característica 1: Preferencia por el uso en lugar de la posesión

En cuanto al comportamiento turístico, no se ha encontrado ninguna pregunta de la Encuesta de Gasto Turístico que se pueda relacionar con este rasgo. Sí se puede extraer el porcentaje de *millennials* que contrataron un coche de alquiler, pero el hecho de alquilar un coche durante su estancia en Canarias, no implica necesariamente que en su país de residencia vivan de alquiler.

Característica 2: Demandan personalización

En relación con esta segunda característica, se ha analizado si los turistas *millennials* contratan menos paquetes turísticos en comparación con el resto de turistas, ya que el paquete turístico es un producto estandarizado y no sería coherente con la búsqueda de una oferta personalizada.

Partiendo de la base de datos de la Encuesta de Gasto Turístico, se ha construido una variable denominada paquete turístico, que engloba a los turistas que contrataron a través de un touroperador el alojamiento y el transporte hasta Canarias.

En la siguiente tabla se han señalado en amarillo las diferencias significativas entre los dos grupos de edad analizados: *millennials* y el resto de turistas. Como se puede observar, el porcentaje de *millennials* que contrataron paquete turístico para su estancia en Canarias (29,7%) difiere en gran medida del porcentaje del resto de turistas que lo hicieron (37,4%). En las siguientes tablas, el color amarillo indicará los casos en que existen diferencias significativas, hecho que se dará cuando los subíndices difieran entre grupos de edad.

Tabla 1. Contratación de paquete turístico por grupos de edad.

		Grupo de edad	
		Millenials	Resto de turistas
		% del N de columna	% del N de columna
Paquete turístico	No	70,3% _a	62,6% _b
	Sí	29,7% _a	37,4% _b

Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Gasto Turístico (ISTAC, 2015).

Como cabía esperar, los *millennials* optan en menor medida por la contratación de paquetes turísticos. Estos resultados reafirman lo que señala la bibliografía: el turista de la Generación Y demanda personalización o, al menos, opta en menor medida por los paquetes estandarizados.

Característica 3: Buscan autenticidad

Según la bibliografía consultada, esta generación muestra interés por conocer lo auténtico de los lugares que visitan. Buscan probar la gastronomía típica, pasear no sólo por lugares turísticos y conocer a la gente local.

Una de las cuestiones que se les plantea a los turistas en la Encuesta de Gasto Turístico trata sobre los aspectos que motivaron su decisión de elegir Canarias como destino turístico. Para contrastar esta característica con la realidad de los turistas que visitan Canarias, se analizarán los siguientes ítems: oferta cultural, oferta de turismo rural y conocer nuevos lugares.

Se han seleccionado estos ítems ya que se puede considerar que manifiestan interés por lo local si una de sus motivaciones para elegir Canarias como destino turístico es la cultura, el patrimonio natural, o la búsqueda de lugares que no conocen.

En la siguiente tabla, se observa cómo existen diferencias significativas entre *millennials* y el resto de turistas en cuanto a los aspectos de elección del destino.

Tabla 2. Aspectos de elección del destino (motivaciones) por grupos de edad.

		Grupo de edad	
		Millennials	Resto de turistas
		% del N de columna	% del N de columna
Aspecto de elección del destino (Multirrespuesta)	Oferta cultural	2,9% _a	2,6% _b
	Oferta de turismo rural	0,8% _a	1,0% _b
	Conocer nuevos lugares	16,1% _a	13,0% _b

Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Gasto Turístico (ISTAC, 2015).

Así, se observa cómo es importante la oferta cultural y el descubrir nuevos lugares para los *millennials*. Sin embargo, la oferta de turismo rural representa un motivo de elección de Canarias para un porcentaje mayor del resto de turistas que de los *millennials*. Considerando estos resultados, parece que existe un mayor interés por parte de esta generación por conocer lugares y culturas nuevas.

Característica 4: Preocupación por el medio ambiente

Para abordar esta característica, se analizará la pregunta anterior sobre motivaciones del viaje. En este caso, los ítems seleccionados son los siguientes: clima/sol, playas, paisajes y calidad del entorno ambiental.

Puesto que teóricamente se trata de una generación que valora y se preocupa por el medioambiente, en la siguiente tabla se analiza el porcentaje de personas de ambos grupos de edad que viene a Canarias motivado por los ítems mencionados. Como se observa, existen diferencias significativas entre el comportamiento de ambos grupos en 3 de los 4 ítems.

Los datos indican que un mayor porcentaje del resto valora más significativamente el clima y la calidad del entorno ambiental, mientras que las playas son valoradas por una parte comparativamente mayor de los *millennials*.

Pese a tratarse de varios ítems, es indudable que el que guarda mayor relación con la preocupación con el medioambiente es la valoración de la calidad del entorno ambiental. Así, según los datos analizados, observamos que esta característica no se cumple dentro de los turistas *millennials* que visitan Canarias.

Tabla 3. Aspectos de elección del destino (motivaciones) por grupos de edad.

		Grupo de edad	
		Millenials	Resto de turistas
		% del N de columna	% del N de columna
Aspecto de elección del destino (Multirrespuesta)	Clima/sol	86,4% _a	90,9% _b
	Playas	38,2% _a	31,1% _b
	Paisajes	22,4% _a	22,7% _a
	Calidad del entorno ambiental	5,3% _a	7,1% _b

Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Gasto Turístico (ISTAC, 2015).

Característica 5: Viajeros conectados

La generación del milenio se caracteriza por el empleo de comparadores de precios y de opiniones tipo Trivago o TripAdvisor, o incluso acuden a blogs donde otros viajeros comparten su experiencia, para surtirse de información valiosa a la hora de organizar su viaje. En definitiva, esta característica hace referencia a la preferencia del turista *millennial* de organizar el viaje de manera autónoma.

En la EGT se observa cómo los *millennials* presentan diferencias significativas en la forma de reserva, respecto al resto de generaciones.

Un 19,3% de los *millennials*, frente al 13,3% del resto de turistas, reservan el alojamiento a través de internet.

Tabla 4. Reserva online del alojamiento por grupos de edad.

		Grupo de edad	
		Millenials	Resto de turistas
		% del N de columna	% del N de columna
Reserva_aloj_online	No	80,7% _a	86,7% _b
	Sí	19,3% _a	13,3% _b

Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Gasto Turístico (ISTAC, 2015).

Además, el 14% de los *millennials* reservaron el transporte online, frente al 9,5% del resto de turistas.

Tabla 5. Reserva online del transporte por grupos de edad.

	Grupo de edad	
	Millenials	Resto de turistas
	% del N de columna	% del N de columna
Reserva_transp_online No	86,0% _a	90,5% _b
Sí	14,0% _a	9,5% _b

Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Gasto Turístico (ISTAC, 2015).

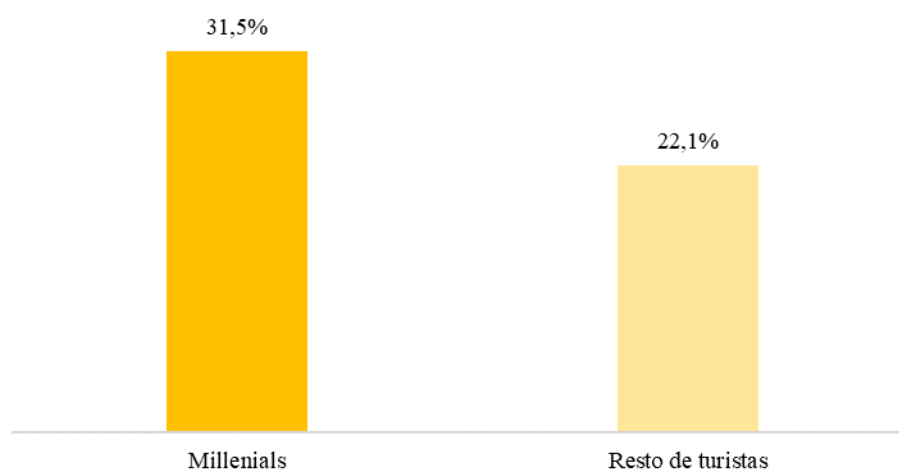
Los resultados obtenidos confirman que los turistas pertenecientes a esta generación son viajeros conectados, que emplean en su vida diaria las nuevas tecnologías más de lo que lo hacen otras generaciones, por lo que un destino turístico como Canarias debería ofrecerles los elementos tecnológicos que tanto valoran.

Característica 6: Más informados

Para los turistas *millennials* es importante poder compartir sus opiniones, fotos y experiencias con otros usuarios, así como leer las de otros usuarios antes de decantarse por un producto o destino turístico. Más informados antes de reservar que sus generaciones predecesoras, prefieren buscar toda esa información por su cuenta, para lo que las búsquedas en internet juegan un importante papel.

Como se observa en el gráfico, también existen diferencias significativas en cuanto a los canales de información empleados por *millennials* y por el resto de turistas para conocer Canarias.

Gráfico 2. Información del destino obtenida a través de internet por grupos de edad.



Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Gasto Turístico (ISTAC, 2015).

Aquellos turistas que indicaron el contenido disponible en internet como el canal del que obtuvieron información sobre Canarias, representan el 31,5% de los *millennials* y el 22,1% del resto de turistas. Estos datos indican que los medios online cobran mayor importancia en el caso de los *millennials*.

Característica 7: Más impacientes

Como se puede observar, existen diferencias significativas en todos los rangos de antelación de la reserva, excepto en el de 16 a 30 días, lo cual indica un comportamiento diferenciado por parte de los *millennials*.

No se puede decir que la gran mayoría de ellos deje para el último momento la reserva de sus viajes, puesto que casi el 60% de los *millennials* reserva con más de un mes de antelación. Sin embargo, del resto de grupos de edad este porcentaje alcanza casi el 70%. Además, los turistas que reservan con menor antelación (menos de una semana) representan el 10,4% de los *millennials*, frente al 6,2% del resto de turistas.

En definitiva, pese a no mostrar un comportamiento de reserva “impaciente”, sí que se observa que este rasgo está más acentuado en esta generación que en el resto de turistas.

Tabla 6. Antelación de la reserva por grupos de edad.

		Grupo de edad	
		Millenials	Resto de turistas
		% del N de columna	% del N de columna
Antelación de reserva	No contesta	1,6% _a	1,3% _b
	El mismo día de la salida	1,0% _a	0,4% _b
	De 2 a 7 días	9,4% _a	5,8% _b
	De 8 a 15 días	9,7% _a	8,0% _b
	De 16 a 30 días	15,2% _a	14,6% _a
	De 31 a 90 días	31,7% _a	33,2% _b
	Más de 90 días	27,7% _a	35,2% _b
	No lo sé, reservaron por mí	3,7% _a	1,6% _b

Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Gasto Turístico (ISTAC, 2015).

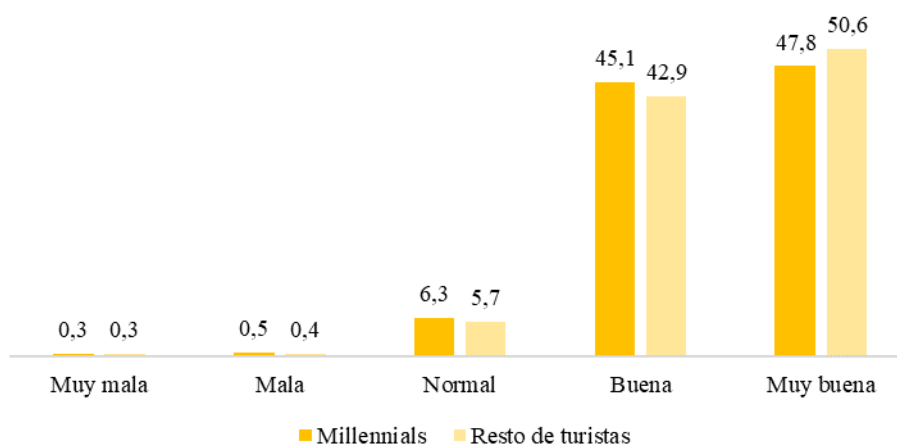
Característica 8: Más exigentes

Dentro de la EGT, se formula a los turistas una pregunta sobre la valoración general de su estancia en Canarias. En general, se observa que la mayor parte de los turistas manifiestan una buena o muy buena impresión del destino.

En cuanto a los turistas que expresan una valoración normal o buena suponen un mayor porcentaje dentro de los *millennials* que dentro de otros grupos, mientras que de los que tuvieron una muy buena impresión, tienen más importancia en otros grupos (50,5%) que dentro de los *millennials* (47,8%).

Pese a que existen diferencias significativas entre el porcentaje de *millennials* que otorgan una valoración “muy buena” a su estancia en Canarias frente al resto de turistas, en general, casi el 93% de los turistas de esta generación valoran positivamente su estancia.

Gráfico 3. Impresión general sobre el destino (%) por grupos de edad.

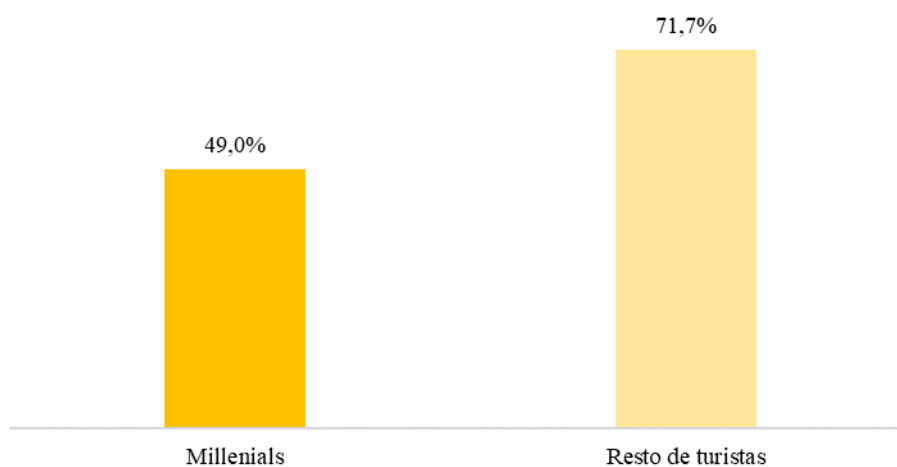


Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Gasto Turístico (ISTAC, 2015).

Característica 9: Buscan experiencias nuevas

En cuanto a los canales de los que han obtenido información sobre Canarias, existen grandes diferencias entre los que conocían Canarias por visitas anteriores, lo cual reforzaría la idea de que la Generación Y busca conocer lugares nuevos y no repite destino tanto como otras generaciones. Sin embargo, no es la única explicación. Este hecho es lógico, ya que los *millennials*, al ser una generación más joven, han contado con menos tiempo para poder viajar, por lo que es más probable que no hayan visitado el archipiélago anteriormente.

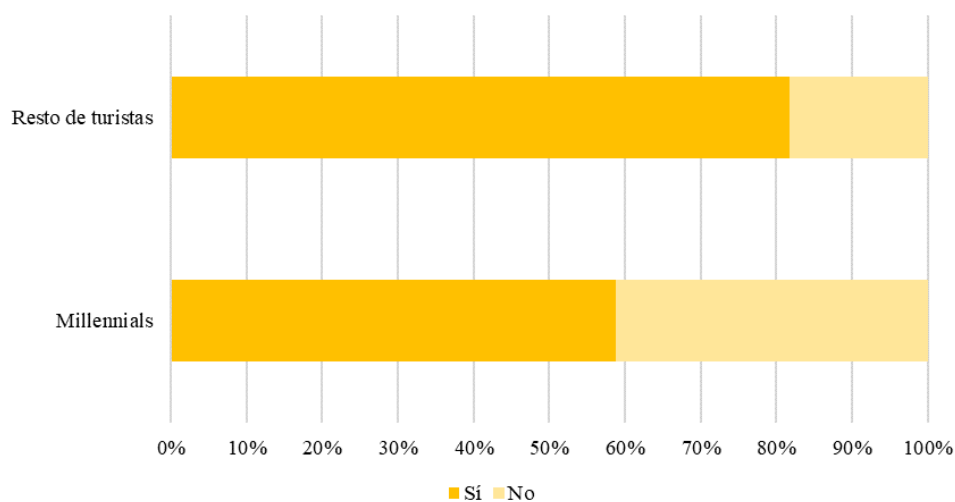
Gráfico 4. Conocimiento del destino por visitas anteriores por grupos de edad.



Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Gasto Turístico (ISTAC, 2015).

Otra de las cuestiones de la Encuesta de Gasto Turístico, pregunta directamente al turista si ha visitado las islas previamente. Del siguiente gráfico se extrae que hay un menor porcentaje de *millennials* que ya habían visitado Canarias (casi el 60%), frente a un elevado porcentaje del resto de turistas (más del 80%).

Gráfico 5. ¿Ha visitado Canarias anteriormente? Por grupos de edad.



Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Gasto Turístico (ISTAC, 2015).

En el siguiente gráfico se compara el número medio de islas visitadas por ambos grupos de edad. En general, se observan diferencias significativas. Dentro de los *millennials* existe un mayor porcentaje de turistas que han visitado 1 ó 2 islas, mientras que dentro del resto de turistas los que han visitado 3, 4, 5 ó 6 islas representan porcentajes mayores. Esto indica que, los turistas *millennial* que ya conocían Canarias han realizado proporcionalmente menos visitas que el resto de turistas.

Tabla 7. Número de islas de Canarias visitadas por grupos de edad.

		Grupo de edad	
		Millenials	Resto de turistas
		% del N de columna	% del N de columna
Número de islas visitadas	1	89,9% _a	88,8% _b
	2	7,6% _a	7,5% _a
	3	0,8% _a	1,1% _b
	4	1,3% _a	1,8% _b
	5	0,2% _a	0,5% _b
	6	0,1% _a	0,2% _b
	7	0,1% _a	0,0% _a

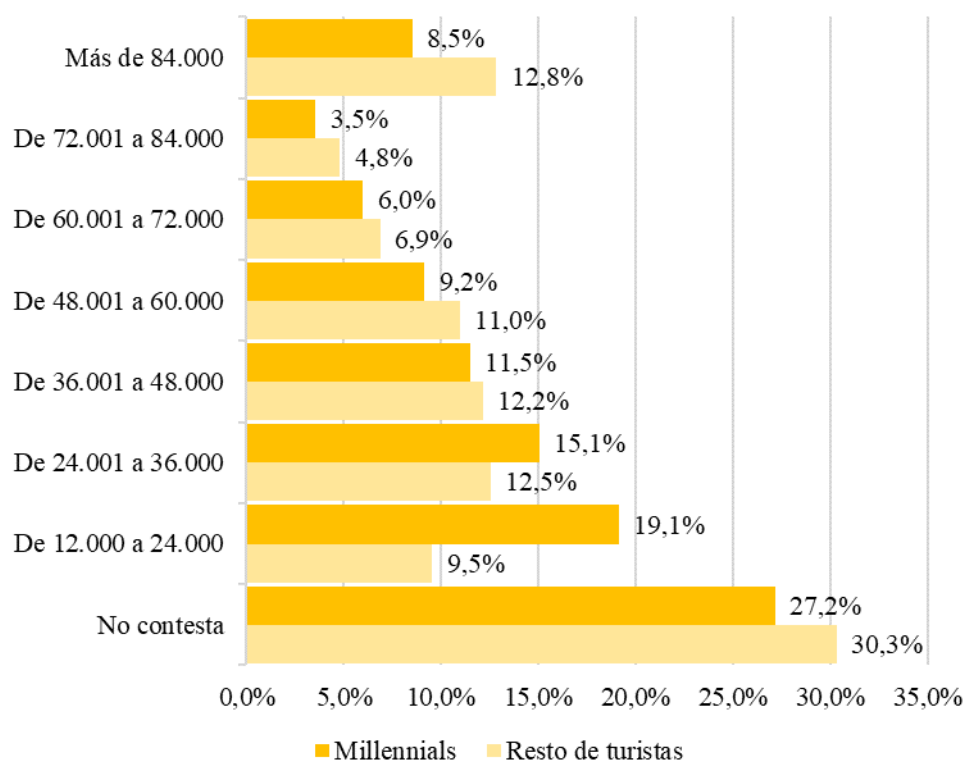
Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Gasto Turístico (ISTAC, 2015).

Estos gráficos confirman como rasgo del turista *millennial* la búsqueda de nuevos lugares. Sin embargo, estos resultados se deben tomar con cautela, como se mencionó anteriormente, puesto que al tener menor edad que otras generaciones, los *millennials* han tenido menos tiempo para viajar a lo largo de su vida.

Característica 10: Turistas *low-cost*

Una de las preguntas de la Encuesta de Gasto Turístico que permite identificar una mayor tendencia a los servicios *low-cost* es el nivel de ingresos de los turistas.

Gráfico 6. Nivel de ingresos de los turistas por grupos de edad (euros anuales).



Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Gasto Turístico (ISTAC, 2015).

Como refleja el gráfico, de los turistas que contestaron la Encuesta de Gasto Turístico, la mayor parte de *millennials* se sitúa en los rangos más bajos de ingresos. La mayor diferencia se encuentra en el tramo entre 12.000 y 24.000 euros anuales, en el que se encuentra el 19,1% de los *millennials*, frente a sólo el 9,5% de los turistas de otras generaciones. En el siguiente tramo de ingresos también se encuentra un mayor porcentaje de *millennials* que del resto. Es a partir de los 36.000 euros anuales donde cambia la tendencia: en los tramos más elevados de ingresos se encuentran mayores porcentajes del resto de turistas que de los *millennials*. Destaca especialmente el mayor tramo de renta, el de ingresos superiores a 84.000 euros anuales, en el que se encuentra un 12,8% del resto de generaciones, frente a sólo el 8,5% de los *millennials*.

En la tabla se evidencia que prácticamente para todos los tramos de renta existen diferencias significativas entre los turistas pertenecientes a la Generación Y frente al resto. Como ya se ha analizado, hay mayor porcentaje de *millennials* que del resto en rentas menores a 24.000 euros al año. Al llegar a un tramo intermedio (más de 36.000 pero menos de 48.000€), los porcentajes tienden a equipararse. Y para niveles superiores

de renta, encontramos mayores porcentajes dentro de otras generaciones que dentro del grupo de *millennials*.

Tabla 8. Nivel de ingresos de los turistas por grupos de edad (euros anuales).

		Grupo de edad	
		Millennials	Resto de turistas
		% del N de columna	% del N de columna
Ingresos	No contesta	27,2% _a	30,3% _b
	De 12.000 a 24.000	19,1% _a	9,5% _b
	De 24.001 a 36.000	15,1% _a	12,5% _b
	De 36.001 a 48.000	11,5% _a	12,2% _a
	De 48.001 a 60.000	9,2% _a	11,0% _b
	De 60.001 a 72.000	6,0% _a	6,9% _b
	De 72.001 a 84.000	3,5% _a	4,8% _b
	Más de 84.000	8,5% _a	12,8% _b

Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Gasto Turístico (ISTAC, 2015).

Con los resultados mostrados, se puede concluir que los niveles de ingresos de esta generación, en general, se encuentran por debajo de sus predecesoras. Este hecho tiene sentido, pues al encontrarse al inicio de su trayectoria profesional, no han tenido tiempo aún de escalar tanto como otras generaciones. En cualquier caso, estos resultados explican una mayor tendencia al uso de servicios *low-cost*.

Además, se ha analizado la pregunta: ¿qué le ha salido gratis? Obteniéndose diferencias significativas entre los *millennials* y el resto de turistas. Para todos los conceptos (vuelo, alojamiento, vuelo+alojamiento u otros) es mayor el porcentaje de turistas *millennial* a los que les ha salido gratis que respecto al resto de turistas. Al 16,6% de los *millennials* les ha salido gratis uno de los conceptos mencionados, frente al 11,1% del resto de turistas.

Tabla 9. ¿Qué le ha salido gratis? Por grupos de edad.

		Grupo de edad	
		Millennials	Resto de turistas
		% del N de columna	% del N de columna
¿Qué le ha salido gratis en este viaje?	Vuelo	0,6% _a	0,5% _a
	Alojamiento	10,5% _a	7,7% _b
	Vuelo y alojamiento	4,7% _a	2,4% _b
	Otro concepto	0,9% _a	0,6% _b
	Ninguna de las anteriores	83,4% _a	88,9% _b

Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Gasto Turístico (ISTAC, 2015).

Por otro lado, considerando el tipo de alojamiento que utiliza esta generación y el resto de turistas, se puede verificar si muestran cierta tendencia hacia productos *low-cost*.

Como se observa en la siguiente tabla, existen diferencias significativas para casi todas las categorías de alojamiento, a excepción de casas de amigos o familiares. El uso de hoteles, apartahoteles y villas privadas tiene más peso dentro del grupo del resto de turistas que en el de *millennials*. Por el contrario, el alojamiento en apartamentos, bungalows o chalets alquilados o propios representa un mayor porcentaje de *millennials* que del resto de turistas. Con estos datos se puede afirmar que los turistas *millennials* tienden a alojarse en establecimientos de menor categoría que el resto de turistas.

Tabla 10. Categoría del alojamiento por grupos de edad.

		Grupo de edad	
		Millennials	Resto de turistas
		% del N de columna	% del N de columna
Categoría del alojamiento	Hotel	6,3% _a	7,1% _b
	Apartahotel	37,0% _a	38,1% _b
	Apartamento/ bungalow/ chalet alquilado	16,1% _a	14,4% _b
	Villa privada alquilada	28,5% _a	31,3% _b
	Apartamento/ bungalow/ chalet propio	9,0% _a	5,9% _b
	Casa de amigos o familiares	3,0% _a	3,2% _a

Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Gasto Turístico (ISTAC, 2015).

Por último, como se puede verificar en la tabla, existen diferencias significativas en cuanto al uso de las compañías *low-cost*, que cobra mayor importancia dentro del segmento *millennial* (51,9%) que en el resto de turistas (41,2%).

Tabla 11. Uso de compañías aéreas *low-cost* por grupos de edad.

		Grupo de edad	
		Millenials	Resto de turistas
		% del N de columna	% del N de columna
Low_cost	No contesta	4,1% _a	4,8% _b
	Sí	51,9% _a	41,2% _b
	No	44,0% _a	54,0% _b

Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Gasto Turístico (ISTAC, 2015).

CONCLUSIONES

Tras la elaboración del presente trabajo se obtiene que, en la mayoría de los casos, los turistas que visitan Canarias poseen los rasgos que la literatura indica sobre esta generación, a excepción de la preocupación por el medio ambiente, rasgo que se ha visto más acentuado en otras generaciones.

A modo sintético, en la siguiente tabla se presentan las características de este segmento turístico que han sido analizadas, la pregunta o preguntas de la Encuesta de Gasto Turístico evaluadas para comprobar su cumplimiento o no, y la respuesta a si esta generación se comporta de manera significativamente diferente al resto de turistas o no, o si los resultados no permiten confirmar ni negar con certeza dicha afirmación.

La principal conclusión del trabajo es que el turista *millennial* que visita Canarias coincide con lo que indica la literatura en relación a los siguientes rasgos: demandan personalización, buscan autenticidad, son viajeros conectados, están más informados y consumen bienes y servicios *low-cost*.

Por el contrario, no se han obtenido resultados concluyentes respecto a las siguientes características: preferencia por el uso en lugar de la posesión, al no encontrar una pregunta en la Encuesta de Gasto Turístico que pueda reflejar este rasgo; son más impacientes y exigentes, ya que pese a mostrar diferencias respecto al resto de turistas, cerca del 75% de los *millennials* reservan con más de 2 semanas de antelación y casi el 93% de los turistas de esta generación valoran positivamente su estancia en Canarias, datos que hacen replantearse si estas características se cumplen realmente. Por último, otra característica que no se puede confirmar ni negar con certeza es la búsqueda de experiencias nuevas: pese a que a priori resulta bastante intuitivo pensar que esta sí es una característica del *millennial*, la pregunta de la Encuesta de Gasto Turístico no nos permite establecer conclusiones robustas al respecto, pues indicar que han visitado menos veces las islas que personas de edades más avanzadas podría ser consecuencia únicamente del tiempo disponible a lo largo de su vida que han tenido para viajar, en general, más limitado que el de personas pertenecientes a generaciones predecesoras.

La última conclusión extraída del estudio destaca por contrastar con lo que tendencialmente se opina de esta generación. Y es que, según los datos analizados, el

turista *millennial* que visita Canarias no parece preocuparse por el medio ambiente más de lo que lo hacen otras generaciones.

Características	Pregunta EGT	Sí	No	No concluyente
Característica 1: Preferencia por el uso en lugar de la posesión	-			X
Característica 2: Demandan personalización	¿Contrató paquete turístico?	X		
Característica 3: Buscan autenticidad	Motivaciones: oferta cultural, oferta de turismo rural, conocer nuevos lugares	X		
Característica 4: Preocupación por el medio ambiente	Motivaciones: clima/sol, playas, paisajes y calidad del entorno ambiental		X	
Característica 5: Viajeros conectados	Reserva online de transporte y alojamiento	X		
Característica 6: Más informados	Importancia del internet como canal de información	X		
Característica 7: Más impacientes	Antelación de reserva			X
Característica 8: Más exigentes	Valoración general			X

Característica 9: Buscan experiencias nuevas	Conoce Canarias por visitas anteriores Repetición Número de islas visitadas			X
Característica 10: Turistas low-cost	Nivel de ingresos ¿Qué le ha salido gratis? Categoría de alojamiento Compañías <i>low-cost</i>	X		

Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Gasto Turístico (ISTAC, 2015).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Bauzà Obrador, M. A. (2017). Turismo del Siglo XXI, análisis de un nuevo segmento, los Millennials.
2. BBVA (2018). ¿Quiénes son los ‘millennials’ y por qué son una generación única? Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>
3. Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.
4. Caixa Bank Research (2018). Informe Mensual abril 2018. 422, 32-38.
5. Canalis, X. (24 de junio de 2015). Millennials y turismo: pistas para llegar a ellos. Recuperado de: <https://tendenciaturismo.com/2015/06/24/millennials-y-turismo-pistas-para-llegar-a-ellos/>
6. De la Rosa, J., Villarasau, D., Hinosoja, V., Vargas, A., & Canalis, X. (2013). Millennials, el target de moda para el turismo. *Revista Hosteltur*, 232.
7. Deloitte. (2014). Big demands and high expectations. The Deloitte Millennial Survey January 2014 Executive summary.
8. Estudio realizado por OpinionWay y promovido por Allianz: <http://think.allianz-assistance.es/2016/06/los-habitos-de-viaje-de-los-millennials/>
9. Eurostat. (2018). Estructura demográfica y envejecimiento de la población - Statistics Explained. Recuperado de: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population_structure_and_ageing/es
10. Fernández Alcantud, A., López Morales, J. M., Moreno-Izquierdo, L., Perles Ribes, J. F., Ramón-Rodríguez, A. B., & Such Devesa, M. J. (2017). Innovación y destinos inteligentes: oportunidad para el *know how* turístico español.
11. Gutiérrez Taño, D., Garau Vadell, J. B., & Díaz Armas, R. J. (2017). Actitud de los residentes hacia el alojamiento P2P: la perspectiva de los millennials. In XXIX Congreso de Marketing AEMARK (2017), p 1237-1249. ESIC.
12. Hofacker, C. F., & Belanche, D. (2016). Eight social media challenges for marketing managers. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 20(2), 73-80.
13. Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y—A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312.

14. Hosteltur (2016). Millennials, una generación ansiosa por viajar y conocer nuevos destinos. Recuperado de: <https://static.hosteltur.com/web/uploads/2015/06/Millennials.pdf>
15. Nielsen. (2015). Estilos de vida generacionales. Cómo vivimos, comemos, jugamos, trabajamos y ahorramos para nuestro futuro.
16. Serra, F. F., Bernabéu, M. A. C., & Baidal, J. I. (2016). Los destinos turísticos inteligentes: una visión desde la perspectiva de los Millennials. In *Turitec 2016: XI Congreso Internacional de Turismo y Tecnologías de la Información y la Comunicación* (pp. 79-93). Universidad de Málaga (UMA).
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 32, 39-45.
17. Sheahan, P. (2005). *Generation Y: Thriving and surviving with generation Y at work*. Prahan: Hardie Grant Books
18. Travel2LATAM (2016). El turismo millennial, cómo y cuándo viaja la nueva generación. Recuperado de: <http://en.travel2latam.com/nota/4556-el-turismo-millennial-como-y-cuando-viaja-la-nueva-generacion>
19. World Youth Student & Educational (WYSE) Travel Confederation. (2014). *Millennial Traveller*.