

## **MEMORIA DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO**

**ESTUDIO DEL GASTO DE LOS TURISTAS EN CANARIAS: GENERACION BABY  
BOOMER Y LA GENERACIÓN X.**

---

**STUDY OF TOURIST SPENDING IN THE CANARY ISLANDS: BABY BOOMER  
GENERATION AND GENERATION X.**

**GRADO DE CONTABILIDAD Y FINANZAS**

**AUTOR: SAÚL VEGA SOMMER  
TUTOR: CARLOS GUSTAVO GARCIA GONZALEZ  
2023-2024**

**LA LAGUNA, 8 DE JULIO DE 2024**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>1. Introducción y Contexto de las Generaciones</b>	5
<b>2. Antecedentes</b>	5-7
<b>2.1. Otros conceptos</b>	7-8
<b>3. Metodología</b>	8-9
<b>3.1 Encuesta ISTAC</b>	10
<b>4. Resultados</b>	11
<b>4.1 Perfil sociodemográfico</b>	11-14
<b>4.2 Perfil de preferencias sobre el destino y alojamiento</b>	15-18
<b>4.3 Perfil de motivación y actividades</b>	18-20
<b>4.4 Perfil de satisfacción del turista</b>	20-21
<b>5. Conclusiones</b>	21-22
<b>6. Bibliografía</b>	22

## ÍNDICE DE TABLAS y GRAFICAS

<b>Encuesta 1</b>	10
<b>Gráfico 1. Nacionalidad.</b>	11
<b>Gráfico 2. Nivel de ingresos.</b>	12

<b>Gráfico 3. Nivel educativo.</b>	13
<b>Gráfico 4. Situación laboral.</b>	14
<b>Gráfico 5. Compañía de hijos.</b>	14
<b>Gráfico 6. Preferencia de las Islas Canarias.</b>	15
<b>Gráfico 7. Tipo de alojamiento.</b>	16
<b>Gráfico 8. Tipo de pensión</b>	17
<b>Gráfico 9. Motivación y propósito principal para sus viajes.</b>	18
<b>Gráfico 10. Propósito principal.</b>	18
<b>Gráfico 11. Actividad: Recorrer la isla.</b>	19
<b>Gráfico 12. Actividad: Parques de ocio o de atracciones.</b>	19
<b>Gráfico 13. Actividad: Excursiones marítimas.</b>	20
<b>Gráfico 14. Calificación de la experiencia en las Islas Canarias.</b>	20-21

## Resumen

Dado que el sector turístico en canarias es el motor económico que va evolucionando según los individuos y generaciones, en el presente estudio vamos a analizar y comparar las características sociodemográficas, el perfil de preferencias sobre el destino y alojamiento, el Perfil de motivación y actividades entre la Generación Baby boomer y la Generación X. Este trabajo de investigación utiliza un cuestionario sobre los gastos turístico de 2022 del ISTAC y un software SPSS para poder comparar las dos generaciones y realizar gráficos estadísticos. Se destaca que la Generación X tiene mayores ingresos y nivel educativo, viaja por trabajo o familia, prefieren islas menos concurridas y valora servicios aceptables. Por otro lado, los Baby Boomer buscan relajarse con servicios de alta calidad, actividades culturales, prefieren degustar la gastronomía local y valoran la experiencia en las islas. Además, la Generación X tiene un poder adquisitivo mayor y un alto porcentaje de asalariados, mientras que los Baby Boomer buscan experiencias de bienestar y cultura.

**Palabras Clave:** Generación Baby Boomer, Generación X, Gastos, comparación.

## Abstract

Given that the tourism sector in the Canary Islands is the economic engine that evolves according to individuals and generations, in this study we are going to analyse and compare the sociodemographic characteristics, the profile of preferences about the destination and accommodation, the Motivation and Activities Profile between the Baby Boomer Generation and Generation X. This research work uses a questionnaire on tourist expenditure in 2022 from ISTAC and SPSS software to be able to compare the two generations and make statistical graphs. It is highlighted that Generation X has higher incomes and educational level, travels for work or family, prefers less crowded islands and values acceptable services. On the other hand, Baby Boomers seek to relax with high-quality services, cultural activities, prefer to taste the local gastronomy and value the experience on the islands. In addition, Generation X has a higher purchasing power and a high percentage of salaried employees, while Baby Boomers seek experiences of well-being and culture.

**Keywords:** Baby Boomer Generation, Generation X, Expenses, comparison.

## **1. Introducción y contexto de las generaciones.**

A lo largo de los años, canarias ha recibido bastantes turistas que engloban unas características base del gasto, exposición y evaluación de los turistas. Los turistas no suelen dar mucha información valiosa para poder analizar el gasto que obtenemos de cada uno de ellos.

Según un artículo de investigación de Kakyom Kima y Giri Jogaratnamb "Colegio de Administración Hotelera, Universidad Johnson & Wales, Charlotte, Carolina del Norte, EE.UU. UU y Administración Hotelera y de Restaurantes, Universidad del Este de Michigan, Ypsilanti, Michigan, EE" que se centraba en evaluar las similitudes y diferencias entre generaciones sobre los gastos, indicadores de evaluación y dimensiones expositivas. Encontramos ejemplos notorios de las diferencias de cada generación como por ejemplo Los Silents, crecieron con la radio, los Boomers crecieron con la televisión, la Generación X creció con las computadoras y la Generación Y creció con Internet, mientras que la Generación Z fue moldeada por los teléfonos inteligentes.

Asimismo, cada generación sufrió diferentes hechos históricos como la Segunda Guerra Mundial y la Gran Depresión que sufrió los Silents, mientras que los Boomers experimentaron otros eventos como la Guerra Fría, la Guerra de Vietnam y la Carrera Espacial. También se sabe que la Generación Y experimentó el ataque terrorista del 11 de septiembre, mientras que la Generación Z parece tener poco recuerdo del evento.

En cuanto a los estudios de del mercado expositivo encontramos que promueven el bienestar económico, social y cultural en las comunidades anfitrionas facilitando la economía de locales cercanos.

Centrándonos en los objetivos que queremos transmitir en este trabajo, aparecen las diferencias notorias entre el turista base que viene a canaria, la generación X que nació en los años 1980 y la baby boomer que nacieron entre los años 1949-1968. También queremos analizar cada dato que obtengamos en las encuestas propuesta para realizar una buena investigación y representar las diferencias de cada dato en gráficos estadísticos para favorecer el entendimiento de los datos.

## **2. Antecedentes.**

Focalizándonos en las dos generaciones que vamos a profundizar, asociamos unas características específicas en la Generación X y otras en la Baby Boomer.

La generación X, está compuesta por personas nacidas entre los años 60 y 80. Esta generación tuvo un contexto con diversos acontecimientos como el abandono escolar, inicios de un aumento de divorcios, movimientos de cambio estructurales en la familia y en lo laboral. Las personas que nacieron en esta generación empezaron a trabajar en una temprana edad, con una mentalidad centrada en el ahorro, familia y abandono temprano del hogar.

Nos indican según un estudio de U.S Travel Association que la generación x representan un 31% de las personas, con una frecuencia media de 3.5 viajes al año por ocio y por negocios casi 7 viajes. Según TripAdvisor viajan en combinación de negocios, ocio y familiares de destino. Asimismo, otro estudio de Carlson Wagonlit Travel, las personas de la generación x suelen viajar con amigos y familiares un 11%, con compañeros de trabajo un 31% y en solitario un 58%.

El turista de esta generación busca planificar viaje pensando en que disfruten toda su familia. Suelen optar por viajes cortos con flexibilidad. Les gusta realizar actividades de senderismo, camping u otros. Se alojan en casas rurales para poder estar juntos a sus miembros de familia.

La generación del Baby boomer se comprende entre los años 46 y 60. Dentro del contexto histórico de esta generación se distingue una generación muy numerosa, que llegó después de la post guerra y primeros años del régimen franquista. De igual manera, aumento espontáneamente los nacimientos llegando a casi 12 millones de nacimientos registrados.

Asimismo, los niños fueron los primeros en trasladarse a las ciudades, fueron los primeros en comprarse coches, televisiones y radios. La vida familiar se sigue sosteniendo de la misma manera, el sustentador fue el hombre y la cuidadora la mujer. También han liderado varios movimientos como la lucha por el derecho de las mujeres, integración racial, homosexual y el movimiento hippie. Uno de los acontecimientos más importantes que sucedió en esa época fue la Declaración Universal de los Derechos Humanos en el 1948 y la Guerra Fría entre Estados Unidos y la URSS.

Los turistas nacidos en la generación de Baby Boomer buscan un servicio de calidad, que les haga sentir relajados, es una generación que le encanta la cultura y ocio por ello asisten bastante a teatros, museos, a tomar algo en terrazas, cine como otras. Es una generación que presta mucha atención a la tangibilidad de las actividades

Al viajar les gusta realizar toda actividad relacionada que mejore su bienestar y cuidado de la salud, como alimentación sana, cuidados de cosméticos, masajes, spas u otras actividades como el yoga y pilates. De esta manera, buscan viajes cómodos con destinos con seguridad y servicios de alta calidad.

Especificando en el turista base que eligen canarias encontramos que organizan sus viajes a través de amigos o familiares, internet, turoperadores y visitas anteriores a canarias. El turista base compran los vuelos en la misma medida en turoperadores que en la compañía aérea.

La gran mayoría se alojan en hoteles de cuatro estrellas con un todo incluido y el resto en apartamentos u otros. Tienen gastos significativos en restaurante, cafeterías, supermercados y transporte. Realizan actividades específicas como pasear, ir a la playa o piscina y recorrer la isla por su cuenta. Suelen visitar una isla la cual la más visitada es Tenerife con casi un 40% de los visitantes en canarias.

Obtienen una satisfacción considerable con respecto a las expectativas e intenciones futuras. Aparece un grupo de repetidores como son los irlandeses, Países Nórdicos, Reino unido y Alemania. La gran mayoría de los turistas vienen en pareja, sin niños con unos ingresos notorios (Estos datos se basan en la información que nos aporta la ISTAC en canarias)

## **2.1 Otros conceptos.**

Diferenciamos distintos tipos de turismo como son: el turismo interno, que realizan las actividades de los residentes; el turismo entrante, que realizan actividades diferente a las de los residentes; turismo saliente, que realizan las actividades del país origen en otro lugar; turismo interior, formado por el turismo interno y el turismo entrante; turismo nacional, formado por el turismo interno y el turismo saliente; turismo internacional, formado por el turismo entrante y saliente.

Otros conceptos importantes que son obligado mencionar son el viajero y visitante. El viajero es la persona que viaja entre diferentes países o en su propio país, en cambio el visitante es la persona que viaja un país destino al que reside por más de 12 meses sin actividad remunerada. Dentro del concepto de visitante se encuentra el turista y excursionista que se diferencian en que pernocta en algún alojamiento y el excursionista no.

Por otra parte, el concepto más importante es el de gasto turístico, que se define como la suma de los pagos realizados por los visitantes para adquirir bienes y servicios de consumo, así como objetos valiosos, antes y durante sus viajes turísticos.

Esta definición incluye una amplia gama de bienes y servicios, como transporte, alojamiento, alimentos, bebidas, objetos valiosos, bienes duraderos, comida, artículos manufacturados y servicios personales. Además de los gastos directos de los visitantes, el gasto turístico también abarca los pagos realizados por terceros y los desembolsos por servicios prestados a los trabajadores durante viajes turísticos. Sin embargo, ciertos pagos, como tasas e impuestos que no forman parte del precio de compra de los

productos, intereses y adquisiciones de activos financieros y no financieros, están excluidos del gasto turístico.

El gasto turístico engloba diferentes conceptos como: paquetes turísticos, como son los vuelos, alojamientos y servicios auxiliares; todo tipo de transporte; alimentación; ocio, como spa, excursiones, discotecas etc y otros gastos relacionados con la salud, gastos farmacéuticos y servicios personales.

### **3. Metodología.**

En cuanto a la metodología que hemos utilizado al realizar este trabajo, podemos comentar que ha sido con un software SPSS. Es un programa o módulo estadístico descriptivo, que se utiliza para analizar mercados y para realizar gráficas con datos complejos.

La encuesta sobre el Gasto Turístico Metodología 2018 que se lleva a cabo en la Comunidad Autónoma de Canarias proporciona un enfoque detallado y exhaustivo para comprender el comportamiento y las preferencias de los turistas que visitan la Comunidad Autónoma de Canarias, con el objetivo de comprender el volumen y la estructura del gasto realizado por turistas que pernoctan al menos una noche en alojamientos de la región. El tratamiento de los datos incluye la depuración de datos, imputación estadística y factores de ponderación para ajustar las estimaciones a la población estudiada. Además, se utiliza una metodología para construir series enlazadas desde 2010, permitiendo la comparación de resultados con la metodología anterior. La encuesta se basa en recomendaciones de Eurostat sobre cuestionarios y definiciones armonizadas para el conjunto de los Estados miembros de la Unión Europea.

A la hora de realizar las encuestas hay que tener presente el diseño muestral, en el cual aparecen el ámbito de encuesta y el tipo de muestreo. El ámbito muestral se puede dividir en ámbito temporal, geográfico y poblacional.

Por consiguiente, en las encuestas aparecen diferentes conceptos y definiciones como pueden ser la del turista, que significa "la práctica de viajar fuera del ámbito usual de una persona a todos los efectos" que también obtienen razones de carácter involuntario como son las estancias en hospitales, prisiones y el servicio militar.

Con respecto al tratamiento de datos aparecen la depuración de datos, factores de ponderación, estimadores y construcciones enlazadas desde 2010. La depuración de datos consiste en realizar controles estrictos para que no se muestren errores en la recogida de datos. Los factores de ponderación muestran el peso que obtiene cada dato para así poder clasificarlos. Los estimadores sirven para poder calcular o estimar




diferentes características de los gastos turísticos. Las construcciones enlazadas desde 2010 nos permite comparar datos con diferentes años.

El tipo de muestreo que se utiliza es el trietápico y no probabilístico. Se seleccionan vuelos estratificados por país de destino y, luego, pasajeros excluyendo residentes canarios, menores y no residentes que trabajen en Canarias. Aunque no se determina la probabilidad de selección, se busca aproximarse a la equiprobabilidad en cada estrato.


En cuanto a la encuesta del ISTAC, se diferencian apartados importantes como:

- El perfil sociodemográfico del turista como puede ser el sexo, nacionalidad, país y código postal.
- Motivos del viaje, como pueden ser profesionales, personales o de vacaciones o por aspectos diferenciales del destino.
- Destino sostenible.
- Organización del viaje, si este se ha planeado con antelación, si aparecen acompañantes o porque canales se ha comprado el vuelo a canarias.
- Estancia y alojamiento en canarias, en que isla se alojaron, si en un hotel o otros establecimientos y cuantas noches se alojaron.
- Gastos del grupo de viaje, en esta variable mide como realizaron la actividad económica entre el grupo.
- Actividades en canarias, este apartado tiene como objetivo conocer las actividades que se realizan en Canarias.
- Fidelidad, que isla se visitaron y que islas había visitado anteriormente.
- Satisfacción del viaje y actividad de la estancia en las islas canarias
- Características socioeconómicas, esta variable mide el nivel educativo, situación laboral e ingresos.

### 3.1 Un ejemplo de la encuesta del ISTAC: Encuesta 1.



INSTITUTO CANARIO DE ESTADÍSTICA



#### ENCUESTA SOBRE EL GASTO TURÍSTICO (ES)

**1. Estimado viajero, esta es una encuesta oficial del Gobierno de Canarias que nos ayuda a mejorar los servicios turísticos de nuestras islas. Por favor, ayude a mejorar los servicios turísticos de nuestras islas. Por favor, ayude a mejorar los servicios turísticos de nuestras islas. Por favor, ayude a mejorar los servicios turísticos de nuestras islas.**

**P1. Sexo biológico**

Hombre  Mujer

**P2. Edad**

\_\_\_\_\_

**P3. Nacionalidad**

Resto España  Italia  Portugal  Francia  Croacia  Grecia  Egipto

**P4. País de residencia**

\_\_\_\_\_

**P5. Código postal de su lugar de residencia**

\_\_\_\_\_

**MOTIVO DEL VIAJE**

**P6. Propósito principal de su viaje a Canarias**

Resido o trabajo regularmente en Canarias  Fin

Estoy de tránsito hacia otro destino  Fin

**Motivos profesionales**

Negocios y trabajo  Pase a P11

Entrenamiento deportivo  Pase a P11

**Motivos personales**

Vacaciones, ocio, entretenimiento  Pase a P11

Visita a familiares o amigos

Educación y formación

Salud y atención médica

Otro

**P7. Motivación principal para sus vacaciones**

Descansar

Explorar o conocer las islas

Diversirme

Disfrutar de la familia

Practicar mis aficiones

Otros

**P8. ¿Qué otros destinos consideró para este viaje?**

Ninguno

Canarias  Italia  Portugal  Baleares  Francia  Croacia  Resto España  Turquía  Egipto  Grecia

**P9. ¿En qué destinos pasó sus vacaciones principales el año pasado?**

No tuvo vacaciones

Canarias  Italia  Croacia  Baleares  Francia  Egipto  Resto España  Turquía  Tunes  Grecia  Marruecos  Portugal

**P10. Señale la importancia de los siguientes aspectos en su elección de Canarias para este viaje**

	Nada	Algo	Bastante	Mucho
1. Clima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Playas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Mar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Paisajes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Entorno ambiental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Red de senderos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Oferta alojativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Patrimonio histórico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Oferta cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Posibilidades de diversión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Ocio nocturno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Oferta comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Gastronomía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Viaje sencillo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Seguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Tranquilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Proximidad a Europa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Exotismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Autenticidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**DESTINO SOSTENIBLE**

**P11. A la hora de reservar un viaje, ¿suele elegir las opciones más sostenibles?**

No  Sí, hasta un 5% más  Sí, hasta un 20% más

Sí, aunque me suponga algún inconveniente (precio, tiempo, incomodidad...)  Sí, hasta un 10% más  Sí, más del 20%

Sí, pero sólo si no me supone ningún inconveniente  No

**P12. ¿Estaría dispuesto a gastar más en el viaje para reducir su huella de carbono?**

No  Sí, hasta un 5% más  Sí, hasta un 20% más

Sí, aunque me suponga algún inconveniente (precio, tiempo, incomodidad...)  Sí, hasta un 10% más  Sí, más del 20%

Sí, pero sólo si no me supone ningún inconveniente  No

**ORGANIZACIÓN DEL VIAJE**

**P14. ¿Con qué antelación comenzó a organizar este viaje?**

Máximo	1-15 días	16-30 días	1-2 meses	3-6 meses	Más de 6 meses	No sabe
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**P15. ¿En qué canales se informó para organizarlo?**

Señale tantas como procedan

Visitas anteriores a Canarias

Amigos o familiares

Internet o redes sociales

Medios de comunicación: prensa, radio, televisión, etc.

Guías y revistas de viaje

Blogs o foros especializados en viajes

Canales de televisión especializados en viajes

Tour operador o agencia de viajes

Administraciones públicas, asociaciones o similares

Otros canales

**P16. ¿Con quiénes realiza este viaje?**

Señale tantas como procedan

Viajo solo

Con mi pareja

Con mis hijos o con los hijos de mi pareja

Con otros familiares

Con amigos o conocidos

Con compañeros de trabajo o estudios

En un viaje organizado

**ESTANCIA Y ALOJAMIENTO EN CANARIAS**

**P17. En este viaje, ¿qué islas visitó y en cuántas se alojó?**

Si se ha alojado, indique el número de noches.

	Noches	He visitado (sin alojarme)
El Hierro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La Palma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La Gomera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenerife	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gran Canaria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fuerteventura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lanzarote / La Graciosa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**P18. Nombre y localidad de su alojamiento principal**

Considere su alojamiento principal aquel en el que ha pernoctado más noches.

Nombre: \_\_\_\_\_

Localidad: \_\_\_\_\_

**P19. Tipo y categoría de su alojamiento principal**

Señale tantas como procedan

**01. Hoteles y similares**

	1*	2*	3*	4*	5*	5+GL
01. Hotel / pensión / hostal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02. Aparthotel / Villa turística	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Pase a P20**

¿Ha sido con alojamiento en time sharing?  Sí  No

**02. Otros establecimientos colectivos**

Hotel rural u hotel emblemático

Casa rural o casa emblemática

Crucero

Hostel o albergue juvenil

Otros (Camping, zonas de acampada, etc.)

**Pase a P20**

**03. Vivienda privada propia o de terceros**

Vivienda o apartamento vacacional para corta duración

Vivienda o apartamento alquilado para larga duración

Habitación alquilada en vivienda de un particular

Vivienda de amigos o familiares

Vivienda propia

Intercambio gratuito de vivienda

Otros alojamientos privados

**GASTOS DEL GRUPO DE VIAJE**

**P20. Por edades, indique el número de personas del grupo de viaje**

Incluye/a usted

Edad	Número de personas
0-2 años	<input type="text"/>
3-12 años	<input type="text"/>
13-18 años	<input type="text"/>
19-44 años	<input type="text"/>
Más de 44 años	<input type="text"/>

**P21. ¿A quiénes compararon sus vuelos y alojamientos?**

Vuelos Alojamientos

Directamente a la compañía / alojamiento

Tour operador; agencia de viajes o similar

No sabe / No procede

**P22. ¿Compraron paquete de vuelo más alojamiento?**

Sí  Pase a P23

No, los he pagado por separado  Pase a P24

No, alguno ha sido gratis  Pase a P24

No sabe  Pase a P26

**P23. ¿Cuánto han pagado por el paquete y sus otros servicios incluidos?**

\_\_\_\_\_ Moneda

**P24. ¿Cuánto han pagado por los vuelos a Canarias?**

\_\_\_\_\_ Moneda

Han sido gratis

**P25. ¿Cuánto han pagado por los alojamientos?**

\_\_\_\_\_ Moneda

Han sido gratis

**P26. ¿Qué servicio de comidas y bebidas contrataron?**

Solo alojamiento  Pensión completa

Alojamiento y desayuno  Todo incluido

Media pensión  No sabe / No procede

**P27. ¿Cuánto han gastado en otros conceptos distintos a vuelos a Canarias y alojamientos?**

Indique el valor monetario o el porcentaje para cada concepto en los que hayan realizado gastos

Concepto	%	Cantidad	Moneda
Alojamiento Servicios auxiliares (lavandería, etc.)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Transporte Pasajes entre islas Taxi, transfer, VTC Rent a car y combustible Autobuses regulares o tranvía	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Alimentación Supermercados o similares Restaurantes, cafeterías o similares	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ocio Excursiones a servicios de guía turística Actividades o eventos deportivos Actividades o espectáculos culturales	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Alquiler de vehículos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Otros Alquiler de bicicletas, motos de agua, etc.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Gastos médicos, farmacia, etc.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Otros gastos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**ACTIVIDADES EN CANARIAS**

**P28. Como promedio, ¿cuántas horas al día ha pasado fuera del alojamiento?**

\_\_\_\_\_ Horas/día

**P29. Señale las actividades que ha realizado durante su estancia en Canarias**

Playa

Piscina, instalaciones del hotel

Pasear, caminar

Recorrer la isla por su cuenta

Excursiones organizadas

Excursiones marítimas / observación de cetáceos

Observación astronómica

Museos, exposiciones, centros culturales

Bodegas, mercadillos, fiestas populares

Degustar gastronomía canaria o productos locales

Parques de ocio o de atracciones

Ocio nocturno, conciertos, espectáculos

Tratamientos de belleza y salud

Senderismo

Otras actividades de la naturaleza

Buceo (submarinismo-botella)

Natación (excluyendo natación casual)

Surf

Windsurf / Kitesurf

Ocioismo / Mountain bike

Correr

Golf

Practicar otro deporte

**P29b. En su visita a Tenerife ¿Qué lugares ha visitado?**

Parque Nacional del Teide

Parque rural de Anaga

Santa Cruz (Capital de la isla)

La Laguna (Ciudad Patrimonio de la Humanidad)

La Orotava

Garachico

Icod de los Vinos (Drago Milenario)

Acantado de las Gigantes

Baranco de Masca

Teno / Buenavista

Barranco del Inferno

**FIDELIDAD**

**P30. Número de visitas previas a Canarias**

Es mi primera visita a Canarias  Pase a P31

**P31. Satisfacción general con su viaje a Canarias**

Marque una opción, donde 0 es "muy mala" y 10 "muy buena"

\_\_\_\_\_

**P32. ¿Cómo calificaría su experiencia en Canarias?**

Mucho peor de lo que esperaba

Peor de lo que esperaba

A la altura de lo que esperaba

Mejor de lo que esperaba

Mucho mejor de lo que esperaba

**P33. ¿Volverá a viajar a Canarias?**

Marque una opción, donde 0 es "seguro que no" y 10 "seguro que sí"

\_\_\_\_\_

**P34. ¿Recomendará visitar Canarias?**

Marque una opción, donde 0 es "seguro que no" y 10 "seguro que sí"

\_\_\_\_\_

**CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS**

**P35. Nivel educativo**

Sin estudios

Estudios primarios

Estudios secundarios

Estudios superiores

**P36. ¿En qué situación laboral se encuentra actualmente?**

**Ocupados**

Anasibario, ayuda negocio familiar o prácticas remuneradas

Trabajador autónomo / empresario sin asalariados

Empresario con menos de 10 empleados

Empresario con 10 o más empleados

**No ocupados**

Desempleado

Estudiante o realizando prácticas laborales no remuneradas

Jubilado, prejubilado o ha cesado su actividad laboral

Incapacitado permanente

En el servicio militar o comunitario obligatorio

Labores del hogar, cuidado de niños o dependientes

Otro tipo de inactividad (voluntariado, etc.)

**P37. Por favor, indique las características de su hogar**

Ingresos anuales netos

Menos de 25.000 €

25.000 € - 49.999 €

50.000 € - 74.999 €

75.000 € o más

Personas del hogar

\_\_\_\_\_

## 4. Resultados.

Análisis estadístico de diferentes datos de la Generación Baby Boomer y la Generación X:

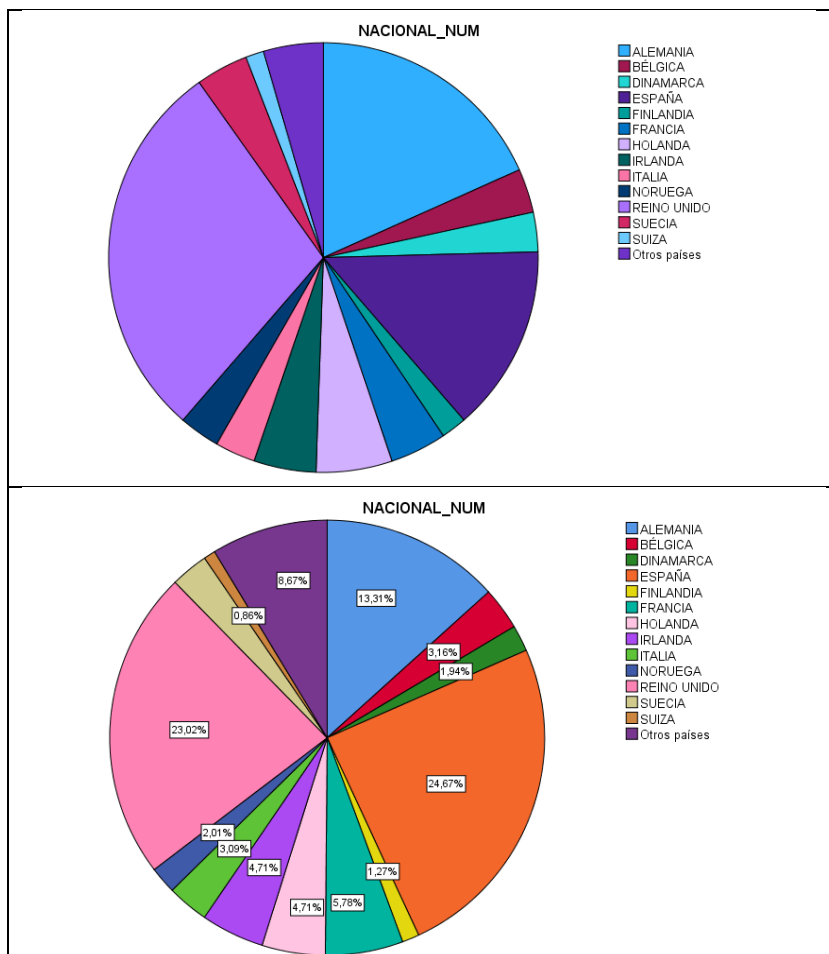
Para introducir esto apartados debemos manifestar que el gasto medio por día de los turistas de la Generación Baby boomer es de 151,30 euros y de la Generación X es de 188,38 euros.

### 4.1. Perfil sociodemográfico del turista

El perfil sociodemográfico es un indicador que se utiliza para poder describir las personas en términos como nacionalidad, ingresos, nivel educativo, situación laboral, compañía y otros factores similares.

#### 4.1.1 Nacionalidad.

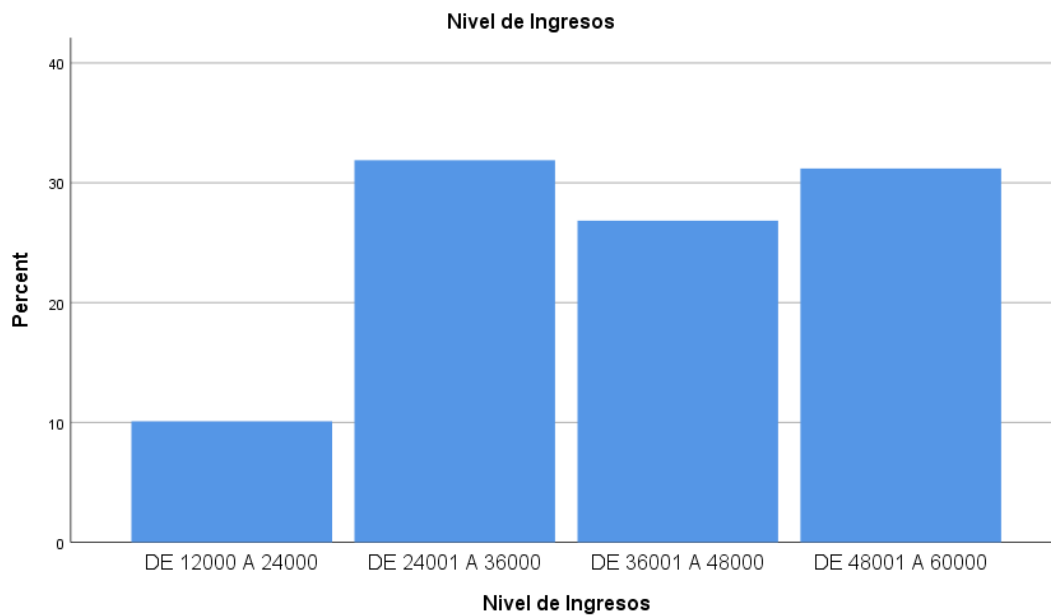
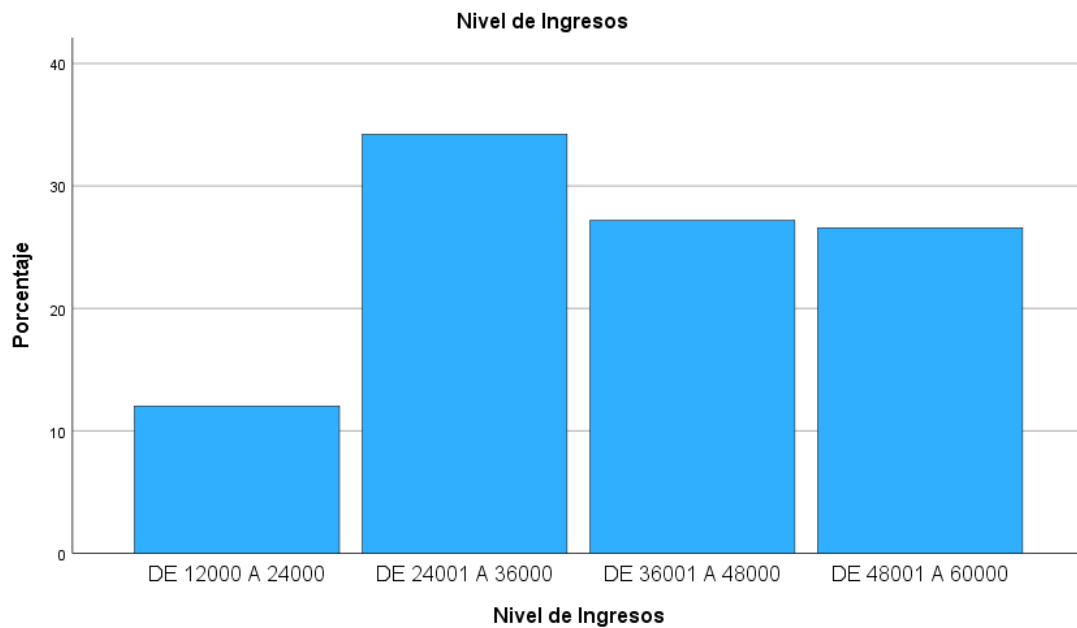
Gráfico 1. Nacionalidad. (Baby Boomer vs Generación X)



Comparando los dos grafico encontramos que asisten más turistas del Reino Unido y Alemania de generación Baby Boomer y más turistas de España y Irlanda en la generación X.

### 4.1.2 Ingresos.

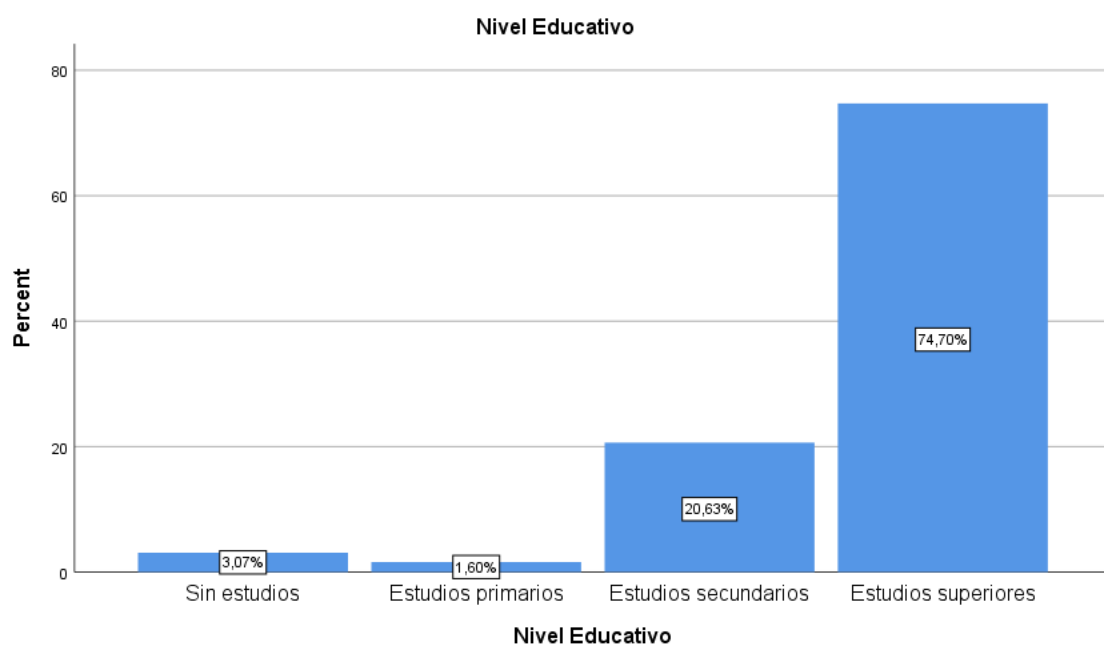
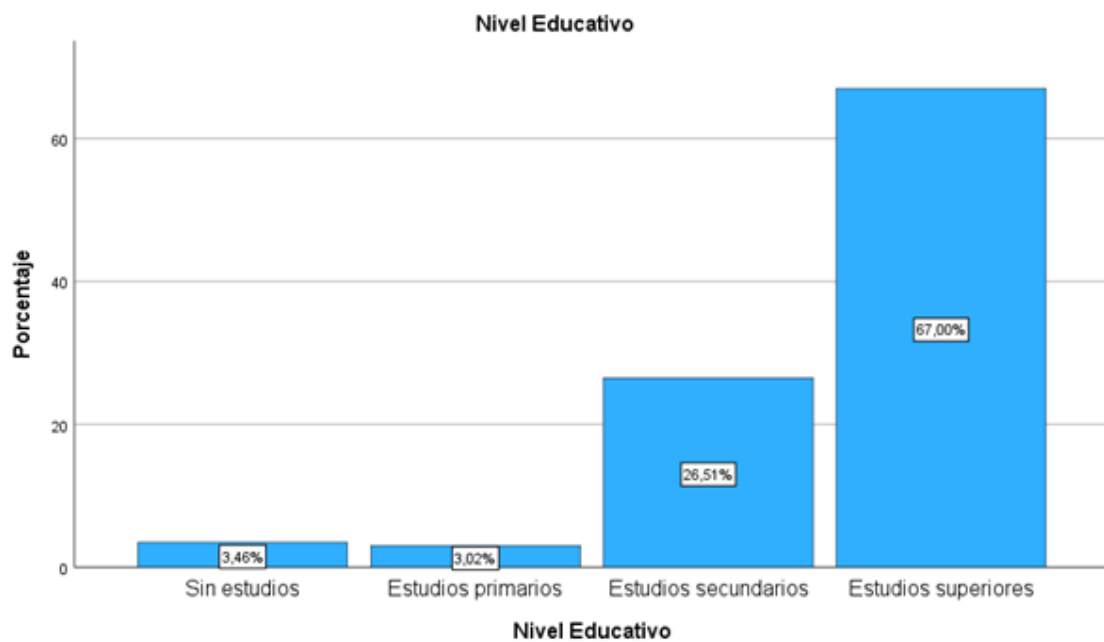
**Gráfico 2. Nivel de ingresos. (Baby Boomer vs Generación X)**



El nivel adquisitivo de los turistas de la generación X son muchos mayores que los de Baby Boomer, ya que obtienen un porcentaje mayor en los salarios anuales entre 36001 y 60000. Esto se debe a la evolución económica en el mundo y su regulación, puesto que los Baby Boomer han trabajado más, pero tienen menos dinero.

### 4.1.3 Nivel educativo.

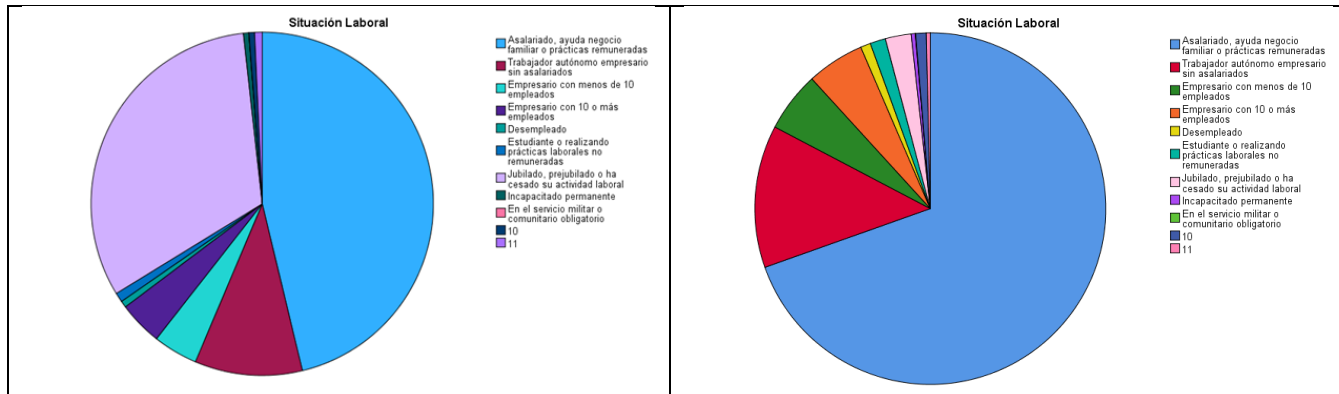
**Gráfico 3. Nivel educativo. (Baby Boomer vs Generación X)**



Encontramos que tienen estudios con un mayor prestigio la Generación X, en contradicción a los Baby boomer que obtienen unos estudios menos prestigiosos, a causa de las dificultades de conseguir unos estudios superiores en esa época.

#### 4.1.4 Situación laboral.

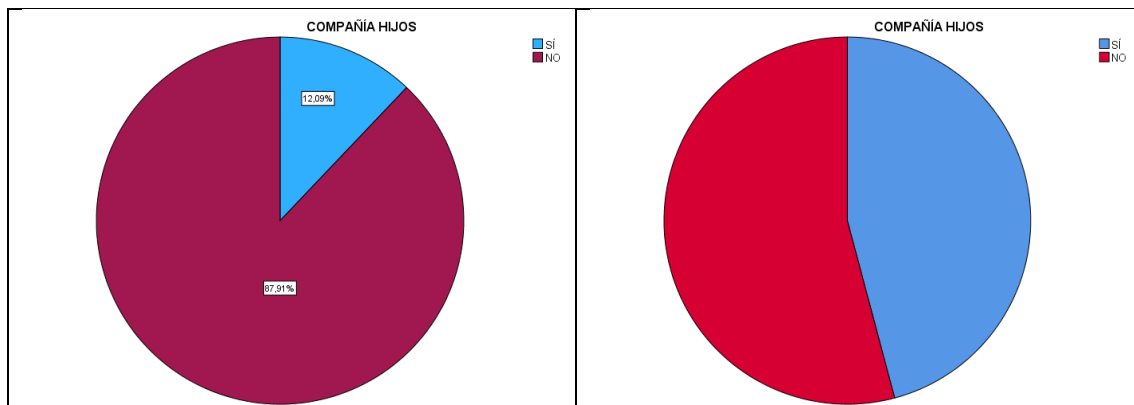
Gráfico 4. Situación laboral. (Baby Boomer vs Generación X)



En la situación laboral, como es comprensible los Baby Boomer tiene un porcentaje menor de asalariados y mayor de jubilados en comparación a los de Generación X.

#### 4.1.5 Compañía.

Gráfico 5. Compañía de hijos. (Baby Boomer vs Generación X)



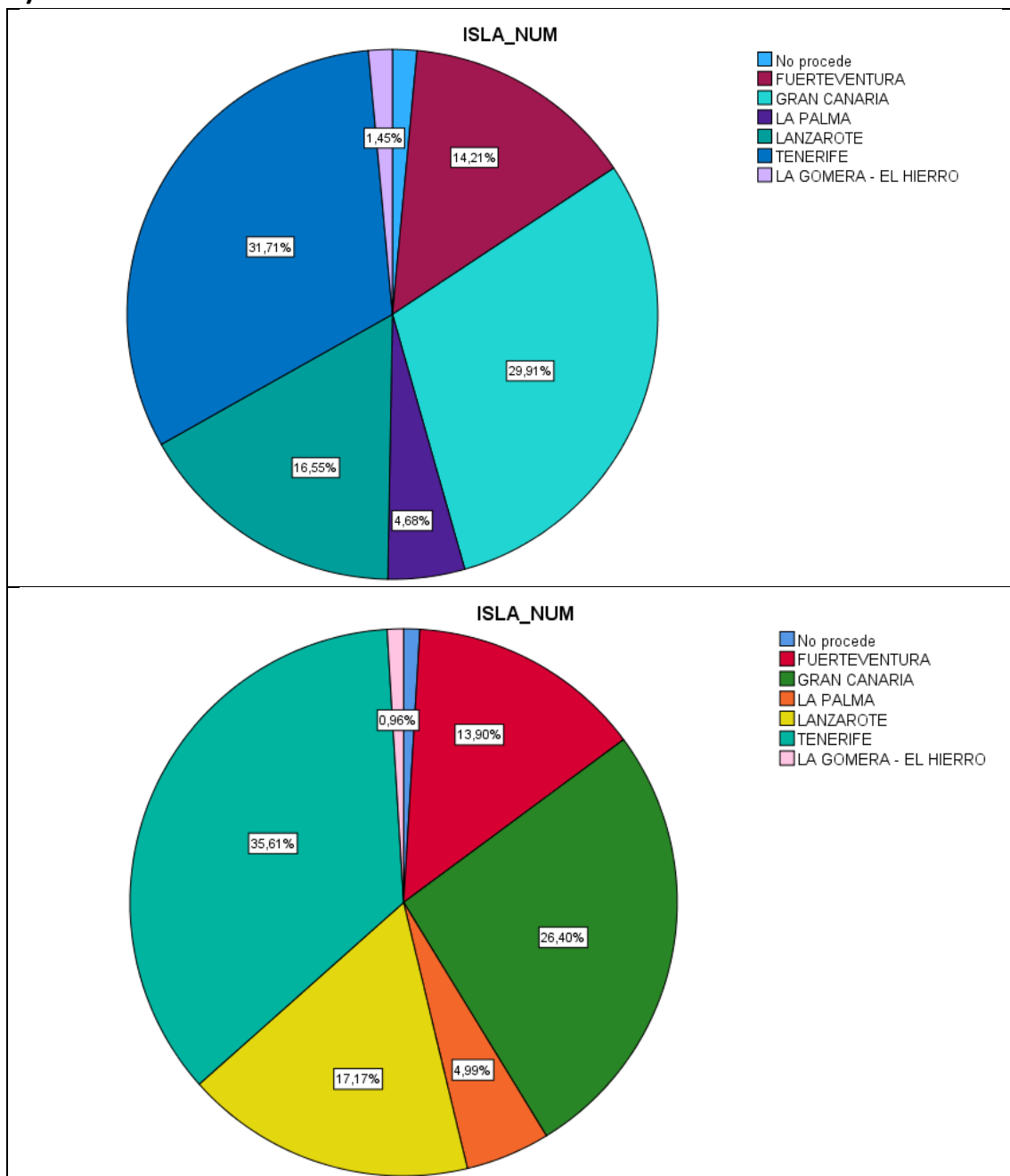
Como es comprensible, los Baby Boomer viajan muy pocas veces en compañía de un hijo, ya que suelen estar independizados con una vida independiente y la Generación X, casi llega a viajar la mitad de las veces en compañía de un hijo.

## 4.2 Preferencias sobre el destino y el alojamiento.

En este apartado definimos la preferencia de los turistas a la hora de elegir destino y el tipo de alojamiento.

### 4.2.1. Isla.

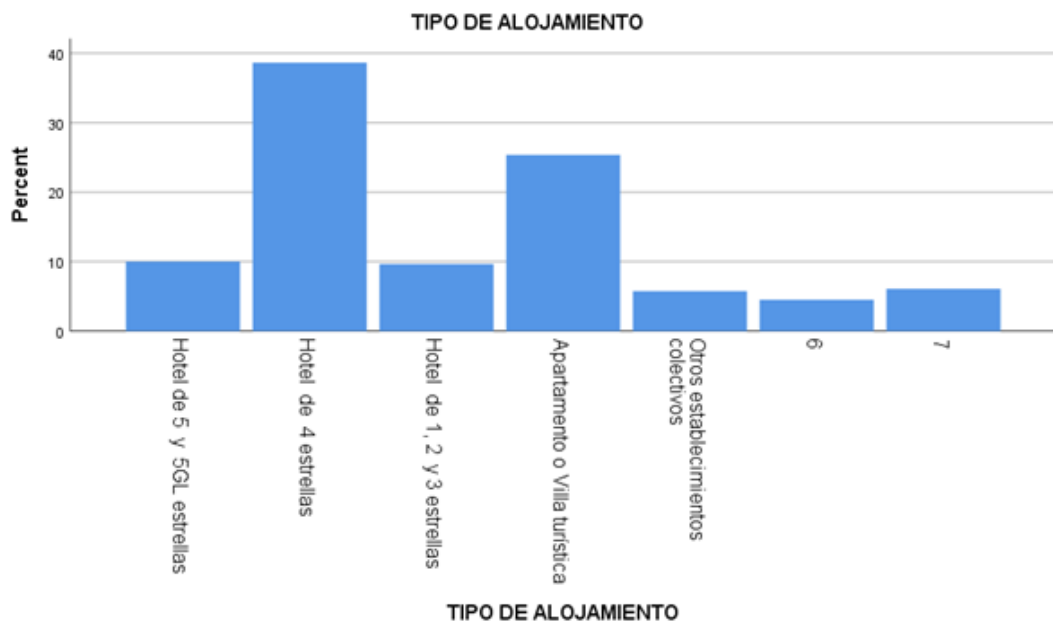
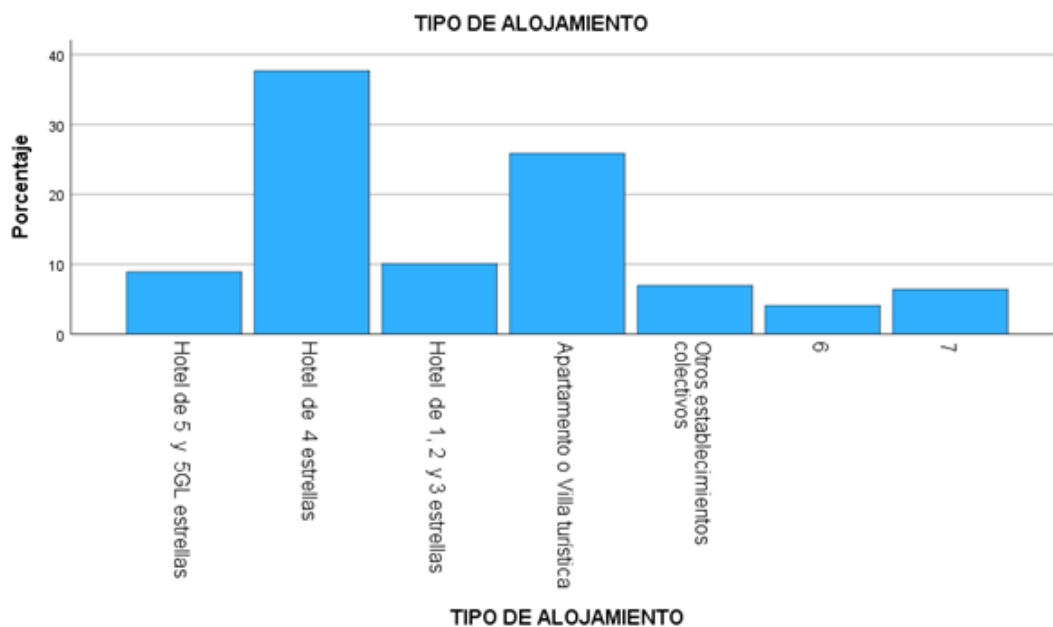
**Gráfico 6. Preferencia de las Islas Canarias. (Baby Boomer vs Generación X)**



En relación al porcentaje de personas en cada isla, observamos diferencias entre la generación Baby Boomer y la generación X. Los Baby Boomer prefieren las islas de Fuerteventura, Gran Canaria y Gomera. La Generación X prefieren las islas de Tenerife, Lanzarote y La Palma.

#### 4.2.2 Tipo de alojamiento

**Gráfico 7. Tipo de alojamiento. (Baby Boomer vs Generación X)**

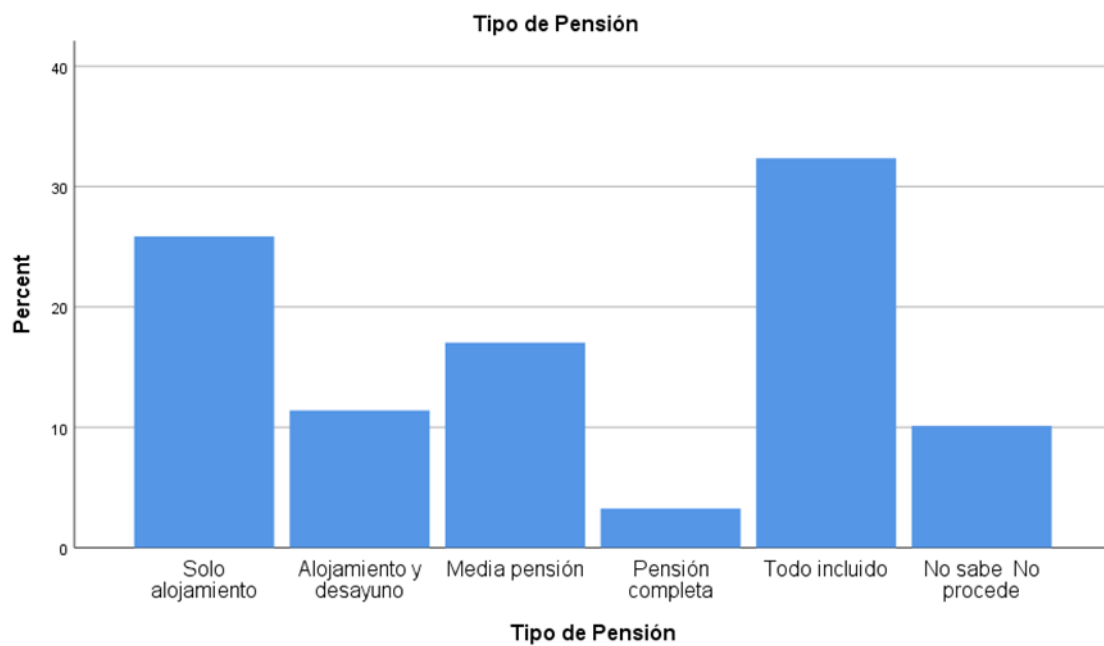
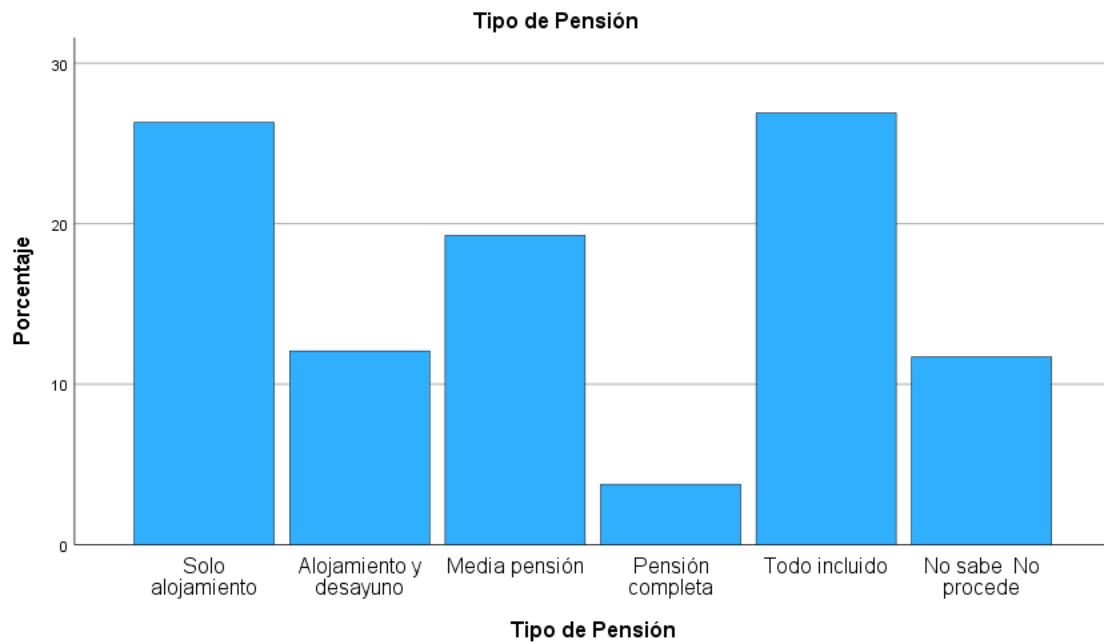




Sobre el tipo de alojamiento analizamos que los baby Boomer tienen una preferencia mayor a los hoteles de 4 y 5 estrellas que la Generación X

#### 4.2.2 Tipo de pensión

**Gráfico 8. Tipo de pensión. (Baby Boomer vs Generación X)**



La única diferencia significativa que apreciamos según el tipo de pensión de los turistas, fue la del todo incluido, en ella los Baby Boomer llegan a un 28% y la Generación X a

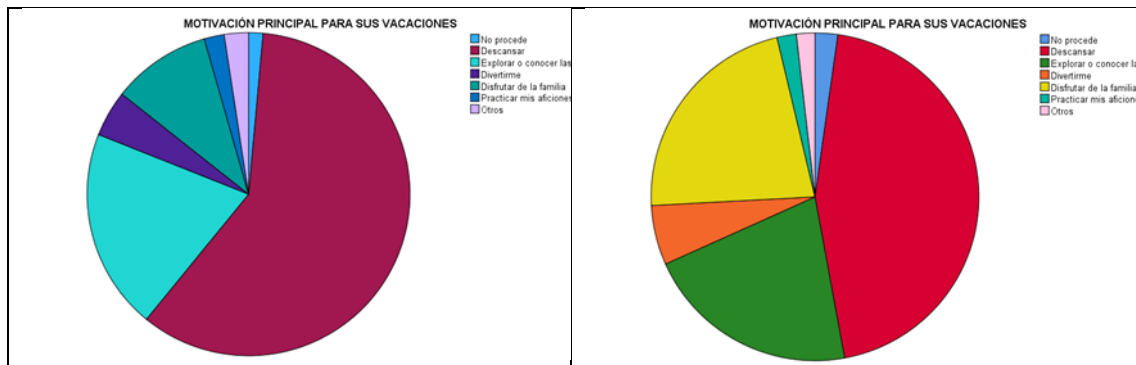
32.4%. Esto hace ver que la generación X no se complican con la comida y a los Baby Boomer les gusta conocer la gastronomía canaria.

### 4.3 Motivación del turista y actividades que realiza.

En este apartado se muestran que motivaciones tienen los turistas y que actividades les gustan realizar.

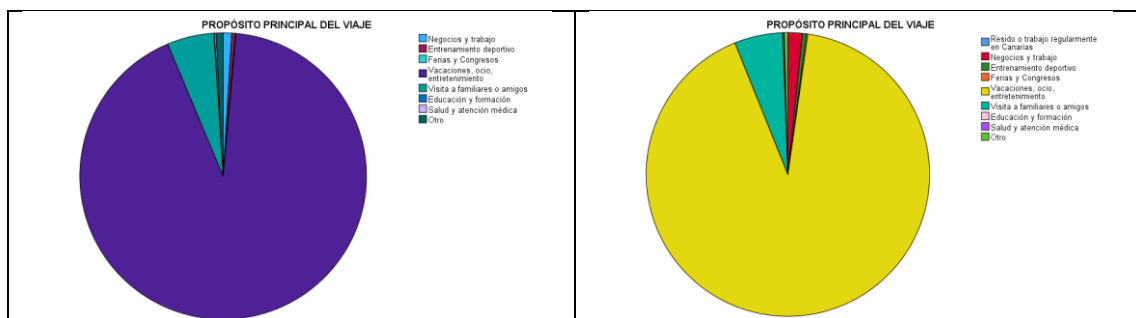
#### 4.3.1 Motivación principal

**Gráfico 9. Motivación y propósito principal para sus viajes. (Baby Boomer vs Generación X)**



En las motivaciones principales para las vacaciones encontramos que, los Baby Boomer superan con creces más del 50% las personas que quieren descansar y la generación X ni se acerca al 50%. Como segundo motivo aparece, disfrutar con la familia al igual que la Generación X. Esta última generación, casi lleva al a par como segundo motivo, el de explorar o conocer la isla.

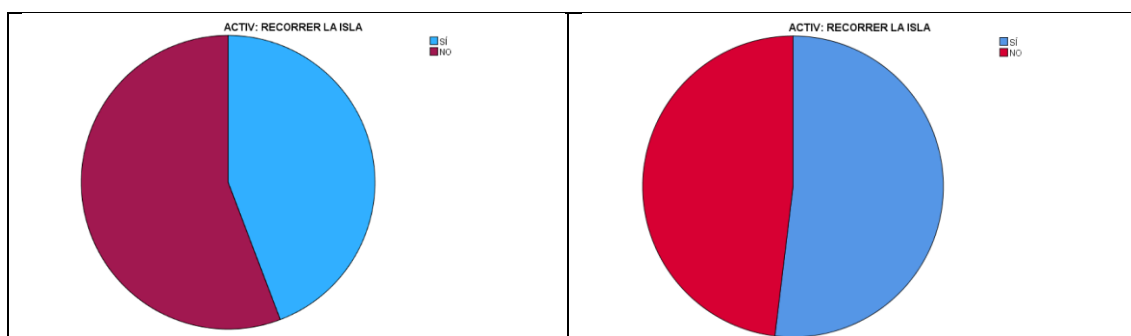
**Gráfico 10. Propósito principal. (Baby Boomer vs Generación X)**



En cuanto a los propósitos de viaje, encontramos una diferencia significativa en el segundo propósito de viaje. En el Baby Boomer aparecen las Ferias y Congreso, pero en la Generación X es la de visita de familiares y amigos. Esto conlleva a que los Baby Boomer les apasionan más la cultura y a la generación X las relaciones personales.

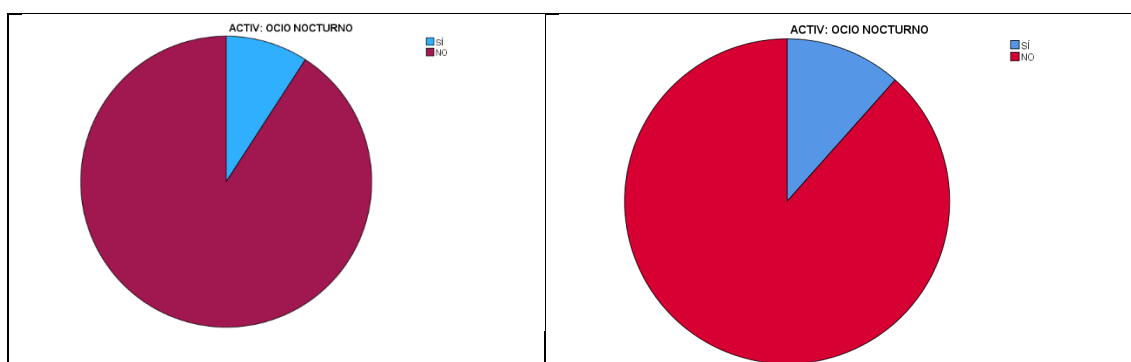
### 4.3.2 Actividades que realizan.

**Gráfico 11. Actividad: Recorrer la isla. (Baby Boomer vs Generación X)**



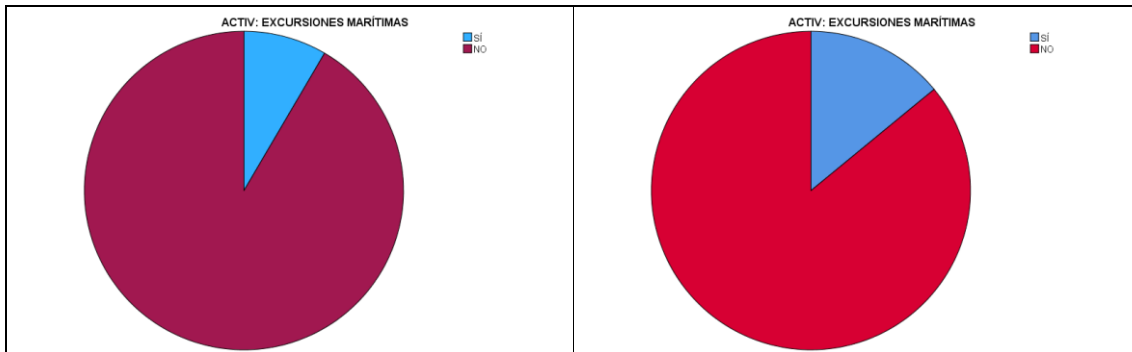
Analizando los datos estadísticos, resaltamos el dato sobre la encuesta de actividades, en concreto la de recorrer la isla. En ella la generación Baby Boomer obtiene un porcentaje de recorrer la isla de más de un 45% y el de la Generación X obtenemos un porcentaje de un 51,9%. Esto puede significar que a los Baby Boomer les cuesta moverse más que a la otra generación, ya que los Baby Boomer tienen una edad más avanzada.

**Gráfico 12. Actividad: Parques de ocio o de atracciones. (Baby Boomer vs Generación X)**



Observamos que a la Generación X realizan con más frecuencia la actividad del ocio nocturno, esto se puede entender porque la generación X es más joven.

**Gráfico 13. Actividad: Excursiones marítimas. (Baby Boomer vs Generación X)**

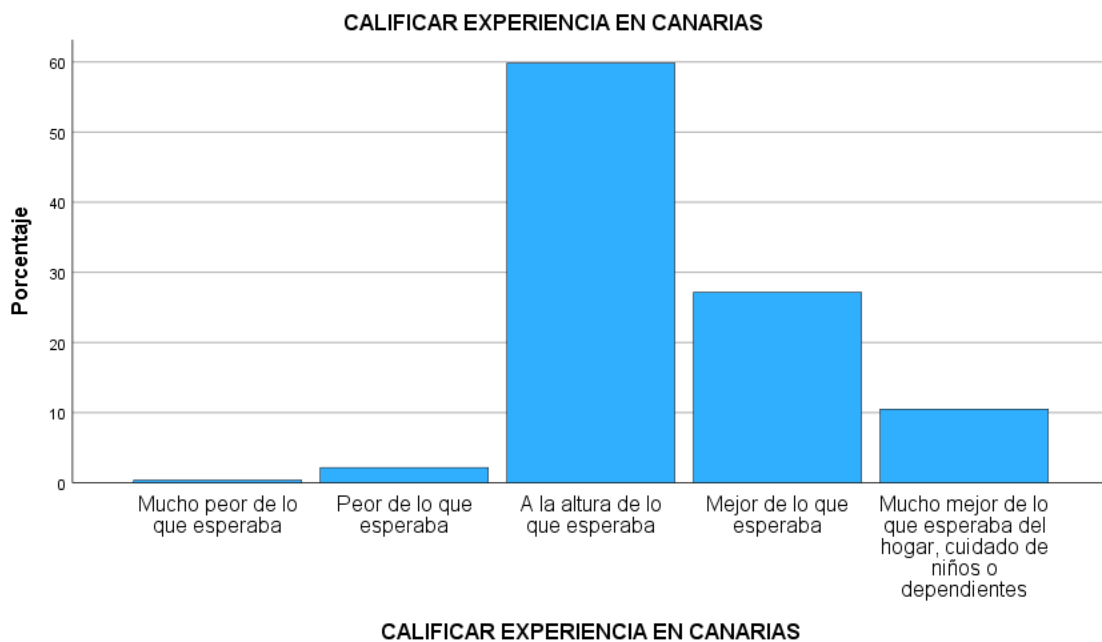


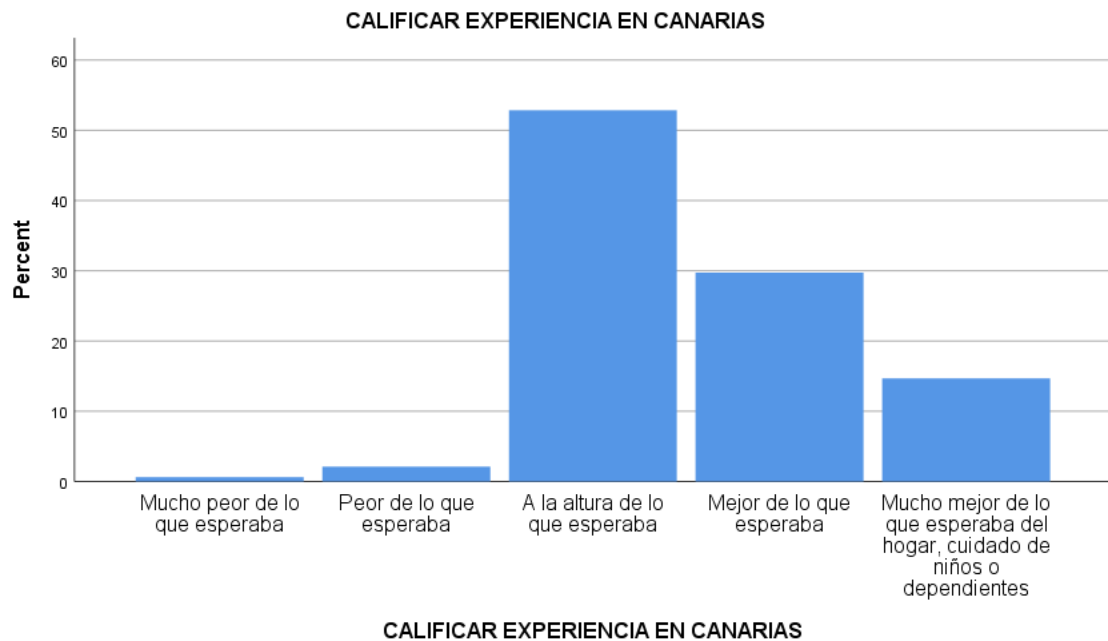
En este gráfico localizamos que la Generación X desarrolla la actividad de excursiones marítimas con más continuidad que los Baby Boomer, esto se debe a que los Baby Boomer suelen buscar otras actividades más tranquilas.

#### 4.4 Satisfacción del turista

En este punto estudiamos la valoración de la visita a Canarias.

**Gráfico 14. Calificación de la experiencia en las Islas Canarias. (Baby Boomer vs Generación X)**





Según las experiencias de las vacaciones de los turistas en canarias, vemos que salen más contentos con la experiencia la Generación X, puesto que tiene mejores valoraciones, aunque tenga un poco menos porcentaje en la de “a la altura de lo que esperaba”.

## 5. Conclusiones

Teniendo en cuenta todos los aspectos analizados, llegamos a la conclusión que según el turista de la Generación X viajan por trabajo o familia, reservan servicios aceptables para poder conocer las islas con preferencia a las islas con más afluencia de personas como son Tenerife, Lanzarote y La Palma. Asimismo, suelen visitar las islas canarias en su mayoría españoles e irlandeses. Tienen mayor prestigio de estudios a causa de la evolución y accesibilidad de ella. Viajan en compañía en un porcentaje de la mitad de las veces y suelen quedarse en menos veces en hoteles de 4 estrellas. Obtienen pensiones con todo incluido con más frecuencia para no complicarse con la comida. Su motivaciones y propósitos principales son el descansar, disfrutar de la familia y explorar la isla. Realizan actividades como el recorrer la isla, ocio nocturno y excursiones marítimas debido a que son más jóvenes que la otra generación y buscan disfrutar de momentos con intensidad.

Según los turistas de la Generación Baby Boomer viajan para relajarse con servicios de alta calidad como son los hoteles de 4 y 5 estrellas, disfrutar de la familia, actividades de bienestar y culturales, que están relacionadas con las islas con menos afluencia de personas como son Fuerteventura y La Gomera. Tienen preferencias a la degustación de la gastronomía tradicional de cada isla, antes que obtener una pensión completa en

donde se alojan, que es el caso de la Generación X. Visitan las islas canarias es su mayoría los del reino unido y Alemania. Tienen un nivel educativo de prestigio mayor debido a la evolución de ella y viajan menos en compañía de hijos debido a que suelen llevar otra vida con otras responsabilidades.

Para finalizar, en temas relacionados con la economía de cada generación diferenciamos un alto porcentajes de asalariados en la Generación X, con un poder adquisitivo mayor al de la Generación Baby Boomer a razón de la evolución económica en el mundo y un nivel educativo mayor.

## 6. Bibliografía

<https://economia3.com/boomer-concepto/>

<https://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/11831023/06/22/La-Generacion-X-crisis-u-oportunidad-de-inversion-.html>

<https://concepto.de/generacion-x/>

[https://www.hosteltur.com/122930\\_canarias-asi-es-perfil-turista-visita-islas.html](https://www.hosteltur.com/122930_canarias-asi-es-perfil-turista-visita-islas.html)

<https://blog.ashotel.es/2023/05/29/el-perfil-del-turista-en-datos/>

<https://www.grancanaria.com/turismo/es/area-profesional/informes-y-estadisticas/el-turismo-en-2023/>

[https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur\\_islas\\_canarias\\_2022.pdf](https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur_islas_canarias_2022.pdf)

<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf>

<https://www.ociokonsulting.com/turista-baby-boomer/>

[https://hotel.khama.es/como-viaja-cada-generacion/#:~:text=Baby%20Boomers,-A%20m%C3%A1s%20edad&text=\(El%2020%25%20no%20hab%C3%ADa%20salido,pa%C3%ADs%20al%20cumplir%20los%2030\).&text=Este%20grupo%20generacional%20opta%20por,y%20servicios%20de%20alta%20calidad.](https://hotel.khama.es/como-viaja-cada-generacion/#:~:text=Baby%20Boomers,-A%20m%C3%A1s%20edad&text=(El%2020%25%20no%20hab%C3%ADa%20salido,pa%C3%ADs%20al%20cumplir%20los%2030).&text=Este%20grupo%20generacional%20opta%20por,y%20servicios%20de%20alta%20calidad.)