



MEMORIA DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO

Estudio de las motivaciones de viaje: una comparativa entre Generación X y Millennials

Study of travel motivations: a comparison between Generation X and Millennials

GRADO EN TURISMO

Autor: Isabel M. Castro Afonso
Tutor: D. Desiderio Gutiérrez Taño
2017-2018

La Laguna, 7 de julio de 2018



ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Introducción	5-6
2. Objetivos	6
3. Marco teórico	6-11
3.1 Teoría de las generaciones	6-7
3.2 Generación X	7
3.2.1 Generación x y turismo	8
3.3 Generación Y o Millennials	8
3.3.1 Generación X y turismo	9
3.4 Motivaciones	9-10
3.4.1 Factores push	10
3.4.2 Factores pull	10-11
4. Formulación de Hipótesis	11-12
5. Metodología	12-15
5.1 La encuesta	12
5.2 El cuestionario	12-13
5.3 La muestra	13-15
6. Análisis de datos	16-22
6.1 Factores <i>Push</i>	16-19
6.2 Factores <i>Pull</i>	19-22
7. Conclusiones	22-27
7.1 Contraste de hipótesis	22-25
7.2 Contribuciones teóricas	25-28
8. Limitaciones	28
9. Bibliografía	29-30

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1

Ponderación de la muestra	14-15
---------------------------------	-------

Tabla 2

Medias, Significación e Importancia por generación. Factores <i>push</i>	19
--	----

Tabla 3

Medias, Significación e Importancia por generación. Factores <i>pull</i>	22
--	----



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	
Medias de importancia por generación. Motivaciones <i>Push</i>	16
Gráfico 2	
Porcentaje de importancia por generación. Motivaciones <i>Push</i>	18
Gráfico 3	
Medias de importancia por generación. Motivaciones <i>Pull</i>	20
Gráfico 4	
Porcentaje de importancia por generación. Motivaciones <i>Pull</i>	21

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	
Correlación entre la importancia y la diferencia de respuestas. Motivaciones <i>Push</i>	26
Figura 2	
Correlación entre la importancia y la diferencia de respuestas. Motivaciones <i>Pull</i>	26



RESUMEN

Dado que el turismo es un sector económico que genera mucha riqueza, que se encuentra en continuo cambio y en el que participan individuos pertenecientes a diferentes generaciones, el presente estudio compara las motivaciones de viaje y las actividades deseadas en el destino entre la Generación X y la Generación Y o Millennials. Este trabajo de investigación hace uso de un cuestionario que presenta un listado de factores push (aquellos factores que motivan al turista a viajar) y factores pull (aquellos factores que motivan al turista a elegir un destino específico), para así conocer las motivaciones de cada generación y poder realizar una comparación. Los resultados revelan que los principales motivos que impulsan a ambas generaciones a viajar son la búsqueda del relax y escapar de la rutina. Además, a la hora de escoger un destino, los factores determinantes son la gastronomía y la visita de museos, aunque es digno de mencionar que la Generación Y se muestra bastante más motivada que la Generación X por la práctica de actividades al aire libre y excursiones, por lo que se trata de una generación más activa que la anterior.

Palabras clave: Generación X; Generación Y; motivaciones; factores push y pull; comparación intergeneracional

ABSTRACT

Given that tourism is an economic sector which creates so much wealth every year, which is in a ¹continuous growing-up process, and in which participate multi-generational individuals, the present study compares two main facts: travel motivations and desired activities within destinations from Generation X and Generation Y or Millennials. This study has used a questionnaire that uses lists of push factors (those which motivate tourists to travel) and pull factors (those which motivate tourists to choose a specific destination). Results reveal that the main reasons that drive both generations to travel are the search for relaxation and escape from routine. In addition, at the time of choosing a destination, the determining factors are the gastronomy and the visit of museums, although it is worth mentioning that Generation Y is much more motivated than Generation X by the practice of outdoor activities and excursions, so it is a more active generation than the previous one.

Keywords: Generation X; Generation Y; motivations; push and pull factors; cross generational comparison

¹Cuestionario diseñado y ejecutado con la inestimable colaboración de Cristina González Pérez y Abel García Valdés.



1. INTRODUCCIÓN

La industria turística se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos de los países en desarrollo, presentando además un continuo y rápido crecimiento y una profunda diversificación, según la Organización Mundial del Turismo. En el caso de España, el sector del turismo ha cerrado el año 2017 con un 4,4% de aumento del PIB, según datos aportados por Exceltur. Es decir, se trata de un sector que no sólo se encuentra en una etapa de expansión, sino que se estima que dicho crecimiento se siga dando a lo largo del presente año 2018.

Si bien, se trata de una industria que exige continuas mejoras y renovaciones, por el simple hecho de que la práctica del turismo depende de muchos factores, entre ellos los gustos y motivaciones de los turistas. Es en este punto en el que entra en juego la importancia de identificar y conocer las motivaciones de los individuos. Es decir, tratar de conocer aquello que les impulsa a viajar, qué expectativas tienen, qué buscan y desean cuando viajan y qué esperan encontrar a la llegada a su destino. Las motivaciones se caracterizan por ser dinámicas: la velocidad de los cambios es considerablemente elevada, por lo que son necesarias mejoras y actualizaciones continuas, para así cubrir las necesidades demandadas.

En ese intento por conocer y predecir las demandas y expectativas de los turistas, se han utilizado diversos criterios, tal y como mencionan P.J. Benckendorff, G. Moscardo y Donna Pendergast (2009). Entre ellos se pueden encontrar las diferencias interculturales, la imagen del destino o las actitudes, preferencias y comportamientos de viaje. De la misma forma, el análisis generacional también ha sido utilizado con este objetivo. Para ello, se ha hecho uso de la Teoría Generacional, que se ocupa de clasificar la sociedad en función de las fechas de nacimiento. Al tratarse de personas que se han criado en los mismos contextos históricos, se considera que comparten una serie de actitudes, valores, preferencias y comportamientos. Dado que el sector turístico está dirigido por y hacia individuos multi-generacionales (Leask, Fyall y Barron, 2013), la literatura que combina conocer las motivaciones turísticas y la Teoría Generacional ha aumentado considerablemente.

El gran grupo de consumo turístico tradicional hasta ahora ha sido la conocida como Generación X, pero es evidente que existe una nueva generación que está emergiendo en el mundo del consumo turístico, la llamada Generación Y o Millennials. Esta generación presenta nuevas motivaciones e inquietudes, tiene nuevas expectativas y es imprescindible identificarlas y conocerlas. Por ello, un estudio que muestre las principales divergencias entre ambas generaciones, y así contar con una base que sirva como orientación para saber qué ofrecer al que hasta ahora ha sido el principal grupo de consumo turístico y al que será el próximo gran grupo de consumo (Harrington, Ottenbacher, Staggs y Powell, 2012).

Este estudio se inicia, por tanto, con el objetivo de aportar más información a la literatura



existente que abarca este tema, añadiendo ciertos detalles. No sólo se hace un estudio que compara las motivaciones de viaje de la Generación X y la Generación Y, sino que también se investiga las diferencias en cuanto a las actividades deseadas en el destino. Este estudio, además de abarcar el *gap* generacional, se aplica en las Islas Canarias, un lugar que, sin duda, se encuentra influido por las últimas tendencias turísticas. Este hecho permite que la presente investigación pueda contribuir y hacer una pequeña aportación a la literatura actual, pues la gran mayoría de este tipo de estudios se realizan en poblaciones estadounidenses.

Por último, comentar que se considera de vital importancia que estudios de esta tipología “abran sus fronteras” y se continúen realizando en diferentes lugares y culturas, para así confirmar la relación existente entre la pertenencia a una determinada generación y las motivaciones turísticas. El conocimiento de los perfiles de turistas, sus motivaciones, comportamientos y expectativas servirán de referencia no sólo para gestores de destinos y productos turísticos, sino para que, en general el sector turístico no quede desfasado y pueda prever los cambios y actuar en consecuencia.

2. OBJETIVOS

El principal objetivo de esta investigación es analizar los factores push y pull de viaje en función de la generación. A partir de esto, se plantean una serie de subobjetivos:

1. Conocer las motivaciones de viaje de la Generación X.
2. Conocer las motivaciones de viaje de la Generación Y.
3. Conocer qué tipo de actividades busca la Generación X dentro del destino.
4. Conocer qué tipo de actividades busca la Generación Y dentro del destino.
5. Conocer y comprender las diferencias entre ambas generaciones respecto a las motivaciones de viaje.
6. Conocer y comprender las diferencias entre ambas generaciones respecto a los tipos de actividades que buscan dentro del destino.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Teoría de las generaciones

Este trabajo de investigación se sustentará sobre la llamada Teoría Generacional. Según dicha teoría, la sociedad experimenta una evolución que se encuentra dividida en ciclos de una duración aproximada de 80 años. En cada ciclo se dan cuatro cambios de generación, es decir, que por cada ciclo existen 4 generaciones que duran entre 20 y 22 años. En definitiva, lo que busca la Teoría Generacional es clasificar la sociedad en función de su pertenencia a una generación. La forma de asignar esa pertenencia vendrá determinada por el año de nacimiento de los individuos (Benckendorff, et al., 2009).



Sabiendo esto, también es de gran relevancia conocer el concepto de “generación”, es decir, dónde radica la homogeneidad entre las personas pertenecientes a una misma generación, puesto que, a parte del año de nacimiento, las personas comparten otros aspectos. Según William Strauss y Neil Howe (Strauss y Howe, 1991) el significado de generación es “personas que se encuentran en los mismos grupos de edad, que comparten y muestran los mismos valores, creencias y expectativas, capacidades, habilidades e intereses”. Por lo tanto, el análisis de las generaciones establece que las personas que las conforman comparten un mismo carácter, y un único patrón de actitudes, comportamientos y valores, todo ello fruto de sus experiencias. (Benckendorff et al., 2009). Cada generación muestra unos patrones de comportamiento y consumo similares entre las personas que la componen, pero diferente de las generaciones anteriores y posteriores (Meredith y Schewe, 1994; Rentz y Reynolds, 1991; Schewe y Noble, 2000).

Teniendo claro el concepto de generación, se procederá a diferenciar aquellas generaciones que atañen a la presente investigación. Dado que lo que se busca es estudiar las diferencias entre la *Generación X* y la *Generación Y*, en cuanto a motivaciones para realizar viajes y las actividades deseadas en el destino, se procederá en primer lugar a mostrar las características que presenta cada generación.

Es fundamental mencionar que no existe ningún tipo de consenso en las fechas de inicio y final de las generaciones, por lo que simplemente se mencionarán rangos de inicio y final generales y aproximados.

3.2 Generación X

Se consideran personas pertenecientes a la *Generación X* a aquellas nacidas entre mediados de los 60 y principios de los 80.

Se trata de una generación que vivió una época recordada por el aumento de los divorcios y el abandono escolar (Howe y Strauss, 2007). La adolescencia fue la etapa que más marcó las vidas de las personas que conforman esta generación, pues entre los finales de los 70 y los 90 se produjeron cambios sociales, tiempos de incertidumbre económica y cambios tanto en la estructura social como en el modelo tradicional familiar (la inserción de las madres de estas personas en el mundo laboral) (Howe y Strauss, 2007). La Generación X comenzó su vida laboral a una temprana edad, y además muchos de ellos son hijos de inmigrantes, con lo que han recibido una educación que se ha centrado en gran medida por concienciar sobre la importancia del ahorro y el temprano abandono del hogar paterno (Howe y Strauss, 2007). Si bien, existen autores que destacan que esta generación valora enormemente pasar tiempo con familiares y amigos (Paula Molinari, 2011).



3.2.1 Generación X y turismo

En lo relacionado al ámbito del turismo, existen algunas características extraídas de diferentes estudios que aportarán información acerca del comportamiento y expectativas de la Generación X como turistas.

Según un estudio realizado por la U.S Travel Association (2011), la Generación X representa el 31% del total de viajeros de ocio, por lo que se puede deducir que se trata de una generación que presenta interés por viajar y que lo hace con una frecuencia media de 3,5 viajes de ocio y 6,9 viajes de negocio al año (U.S. Travel Association, 2011). Como señala Carlson Wagonlit Travel (CWT) (2017) en uno de sus estudios, esta generación viaja un 58% de las veces en solitario, un 31% con compañeros de trabajo, y un 11% de las veces con amigos y familiares. Sí es cierto que se muestran más favorables a viajar con niños que las anteriores generaciones (TIA, 2006). Por otro lado, Tripadvisor, a través de su estudio *TripBarometer - Tendencias de viaje 2016*, muestra que esta generación cuando viaja hace una combinación de viaje de negocios y de ocio, en muchos casos complementado a su vez con actividades familiares en el destino.

En cuanto al tipo de actividades que busca la Generación X, Beverland (2001) señala que muestran interés por actividades relacionadas con la comodidad y el relax. Además, el estudio *The application of generational theory to tourism consumer behavior* muestra que la Generación X se siente atraída por visitar parques nacionales, la observación de fauna, excursiones ecológicas y compras.

3.3 Generación Y o Millennials

Se considera perteneciente a la Generación Y a todas aquellas personas nacidas entre finales de los años setenta/principios de los ochenta y el año 2001, aproximadamente.

Esta generación se caracteriza por haber nacido rodeada de tecnología, por lo que la forma en que se desenvuelven con ésta es uno de los rasgos principales que la definen. Las personas que pertenecen a esta generación han crecido con una estrecha relación con Internet, los teléfonos móviles y el acceso inmediato a la información (Weber, 2017). Se trata de una generación preocupada por los problemas sociales, que muestra una visión positiva sobre la diversidad cultural (Wolburg y Pokrywczynski, 2001; Daniel-Dreyfuss, 2007). Dicha condición viene dada en gran parte por el mayor nivel educativo que han recibido las personas pertenecientes a este grupo. Otra de las características más destacables es la relación cercana que presentan con sus progenitores y familiares a lo largo de sus vidas de adultos jóvenes (Howe y Strauss, 2007). Además, a la hora de consumir, se ven más influenciados por las opiniones y consejos de familiares y sus círculos sociales que por estrategias de publicidad. (Leask, Anna; Fyall, Alan; Barron, Paul, 2014).



3.3.1 Generación Y y turismo

Aunque es el grupo generacional que menor ingresos familiares presenta respecto a sus antecesores, y que el gasto que realiza en viajes es el más bajo, se prevé que se convierta en el “próximo gran grupo de consumidores en cuanto a gasto” (Harrington, Ottenbacher, Staggs y Powell, 2012). En cuanto al comportamiento que presentan los Millennials como turistas, según un estudio realizado por la ESERP Business School de Madrid, muestran preferencias por viajar dentro del continente Europeo, siendo el precio el elemento principal a la hora de escoger el lugar en el que se hospedarán, seguido por la ubicación y el entorno. A la hora de tomar decisiones respecto a sus viajes, suelen consultar los comentarios de otros usuarios o clientes, que se convierten en unos “poderosos mensajes de ventas”. Por otro lado, las razones que mayoritariamente llevan a la *Generación Y* a viajar son el relax, desconectar de la rutina y conocer nuevos estilos de vida (Rita, Brochado , & Dimova, 2018). Según la Travel Industry Association, se trata de viajeros más activos que las generaciones anteriores.

Esta generación muestra cada vez más interés por viajar, haciéndolo con mayor frecuencia y presentando una clara disposición por vivir nuevas experiencias de este tipo (Richards, 2007). Busca destinos que se salgan de lo tradicional y corriente (Xola Consulting, 2006). Por ello, se trata de una generación que está dispuesta a traspasar los horizontes y conocer nuevos destinos (Li, Xiangping ; Li, Xiang (Robert) ; Hudson, Simon, 2013). La Organización Mundial del Turismo (2008) indica que el 70% de los viajes realizados por personas jóvenes se ven motivados por el deseo de explorar, trabajar o estudiar en el extranjero.

Según afirma Carlson Wagonlit Travel (2017) en uno de sus estudios, la Generación Y es tendente a viajar acompañada: un 43% lo hace con sus compañeros de trabajo y un 15% con amigos o familia. Además, este mismo estudio afirma que esta generación es más sociable cuando viaja. Si bien, es cierto que muestran mayor inseguridad, es por eso por lo que, generalmente, viajan acompañados.

A la hora de atraer a los Millennials, en lo que respecta a la promoción, se ha de prestar atención a lo siguiente: calendarios de eventos, centrales de reservas que cubran los servicios básicos necesarios en el viaje, el “boca a boca” y mostrarse como un destino que ofrece clubs nocturnos, grandes ciudades y compras (Benckendorff et al., 2009). Xola Consulting (2006) sugiere en su estudio que las compañías de viajes deberían centrarse en ofrecer a esta generación viajes que les brinden nuevas experiencias, lo que significa dejar a un lado los tradicionales paquetes turísticos.

3.4 Motivaciones

Para comprender el objetivo de esta investigación es fundamental conocer el concepto de motivación. Yoon y Uysal (2005) definen la motivación como “aquello que abarca las



necesidades y deseos psicológicos/biológicos, incluidas las fuerzas internas que despiertan, dirigen e integran el comportamiento y la actividad de una persona”. Fodness (1994) la define como “la fuerza impulsora detrás de todo comportamiento”. Se trata, por tanto, del punto de partida del proceso de decisión de compra de los consumidores (Rita et al., 2018).

En cuanto a la motivación de viaje, se afirma que ésta muestra una estrecha relación con el comportamiento de los viajeros y la elección de las actividades dentro del destino (Lee, O’Leary, Lee y Morrison, 2002).

Es de gran importancia conocer qué razones llevan a los turistas a viajar, para así poder predecir con mayor exactitud las decisiones y comportamiento de consumo de los turistas (Muzaffer Uysal, Xianping Li, Ercan Sirakaya-Turk, 2008).

En el intento de conocer mejor las motivaciones y, en general, comportamiento de los turistas, se han desarrollado teorías como la propuesta por Dann (1977). Dicha teoría conocida como “factores push-pull”, muestra que las personas basan su comportamiento en motivaciones impulsadas por factores internos (factores “push”) y externos (factores “pull”). Cuando se plantea conocer el comportamiento del turista, el factor “push” motiva a los individuos a viajar; mientras que el factor “pull” los atrae hacia destinos específicos (Prayag y Ryan, 2011).

3.4.1 Factores *push*

Los factores *push* son resultado de constructos psicosociales de los turistas y de su entorno, que determinarán la predisposición a viajar o participar en actividades de ocio, así como tener una influencia sobre decisiones relacionadas con el viaje. Son las razones por las que los individuos quieren “evadirse” de su lugar habitual de residencia. (Muzaffer Uysal, Xianping Li, Ercan Sirakaya-Turk, 2008). Puede decirse que los factores *push* son los antecedentes a los factores *pull* (Kim y Lee, 2002).

Lee et al. (2002) centró su investigación en descubrir la influencia de los factores push y pull en las decisiones en cuanto a la elección del destino y a las actividades deseadas dentro de éste. Como resultado, se llegó a la conclusión de que existen seis factores push que condicionan las decisiones anteriormente mencionadas. Estos seis factores están estrechamente relacionados con motivaciones psicológicas intrínsecas a los individuos: escapar de la rutina, búsqueda de algo novedoso, relax, jactancia y reunirse con familiares. A su vez, Mohsin y Alsawafi (2011) agruparon los factores *push* en las siguientes categorías: evasión, salud, aventura, interacción social, descanso y relax y reunión familiar.

3.4.2 Factores *pull*

Los factores *pull* son “las razones para ir a un destino en concreto” (Muzaffer Uysal, Xianping Li; Ercan Sirakaya-Turk, 2008). Como señalan Mohsin y Alsawafi (2011), estos factores estarían



relacionados con el atractivo que presenta el destino, es decir, se trata de aspectos más tangibles. Se hablaría entonces de los recursos que ofrece el destino y de la percepción que tiene el turista de estos, así como sus expectativas.

Como se comentó anteriormente, entre los objetivos de esta investigación está conocer las actividades que buscan ambas generaciones dentro del destino. Esas actividades dentro del destino pueden verse como factores pull de la motivación para viajar (Millennials' travel motivations and desired activities within destination).

Lee et al. (2002) en la investigación anteriormente mencionada, destacó siete factores *pull*: calidad, naturaleza/ecología, facilidad y valor, arte y cultura, ambiente y clima, personas diferentes y actividades al aire libre.

Además, Hsieh, O'Leary y Morrison (1992) señalan que serán los rasgos demográficos (como la edad, un dato muy relevante para la presente investigación), y el tipo de vacaciones (Rao, Thomas, & Javalgi, 1992), los que determinarán la preferencia de unas u otras actividades dentro del destino.

4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

En base a la literatura utilizada como referencia para contextualizar el presente estudio para poder discernir las diferencias intergeneracionales en lo que se refiere al turismo, se plantean las siguientes hipótesis:

H1. La Generación X y la Generación Y difieren en las motivaciones push, es decir, en aquellas motivaciones que les impulsan a viajar.

H1.1 Ambas generaciones por igual buscan, sobre todo, relax y escapar de la rutina cuando viajan.

H1.2 La Generación Y se muestra más sociable cuando viaja que la Generación X, por lo que se encuentran más motivados por conocer nuevas personas (Carlson Wagonlit Travel, 2017).

H1.3 La Generación Y se siente más motivada a viajar por el hecho de experimentar emociones que la Generación X. Varios autores resaltan la continua búsqueda de los Millennials por vivir nuevas experiencias.

H1.4 La Generación Y siente mayor motivación por viajar por el hecho de experimentar nuevos estilos de vida que la Generación X (Rita, Brochado, & Dimova, 2018; Li, Xiangping; Li, Xiang (Robert); Hudson, Simon, 2013).

H1.5 Los Millennials muestran mayor disposición por conocer nuevos destinos emergentes (Li, Xiangping; Li, Xiang (Robert); Hudson, Simon, 2013).

H2. La Generación X y la Generación Y difieren en las preferencias referidas a las actividades deseadas en el destino.



H2.1 La Generación Y se siente más motivada a viajar por asistir a clubes nocturnos que la Generación X. (Benckendorff., et al., 2009).

H2.2 Ambas generaciones muestran el mismo interés por las compras (Benckendorff., et al., 2009).

H2.3 Ambas generaciones están igualmente interesadas en la visita de museos (Benckendorff., et al., 2009).

H2.4 La Generación Y está más interesada en realizar actividades al aire libre y excursiones que la generación X, ya que son personas más activas (TIA, 2006).

H2.5 Ambas generaciones muestran interés por probar la gastronomía local (Li, Xiangping ; Li, Xiang (Robert) ; Hudson, Simon, 2013).

H2.6 Ambas generaciones se sienten motivadas a viajar por la asistencia a eventos, por igual. En el caso de la Generación X, se inclinan más por los eventos deportivos. (Benckendorff., et al., 2009).

5. METODOLOGÍA

5.1 La encuesta

La encuesta con la que se han obtenido los datos para llevar a cabo esta investigación fue realizada a través de una plataforma de encuestas online, *LimeSurvey*. Esta plataforma facilita la tarea de recoger las respuestas de diferentes grupos segmentados a partir de determinadas variables, como la edad u otros datos sociodemográficos. La encuesta fue difundida por redes sociales como *Facebook* y a través de la plataforma de mensajería instantánea *Whatsapp*, todo ello a partir de la lista de contactos de los encargados del presente estudio. A su vez, se pedía su difusión.

5.2 El cuestionario

La herramienta para la obtención de los datos fue un cuestionario autoadministrado que presenta un total de trece preguntas, estructuradas en tres bloques.

El primer bloque se centra en los hábitos de viaje. Este bloque consiste en cuatro preguntas, las cuales obtienen información sobre el número de viajes medio que realiza el encuestado al año (las opciones varían entre “no suelo viajar”, “un viaje cada 2 años aproximadamente”, “un viaje al año”, “de 2 a 3 viajes al año” y “más de 4 viajes al año”); el tipo de destino que suele visitar (urbano, rural, sol y playa, cultural o exótico); con quién o quienes suele viajar (las opciones son las siguientes: “solo”, “familia”, “amigos” o “pareja”). Por último, se plantea una pregunta sobre el medio a través del cual el encuestado realiza la reserva de su viaje (“móvil”, “tablet”, “ordenador” o “agencia de viajes”). Aquellos encuestados que en la primera pregunta del cuestionario marcaran la opción “no suelo viajar”, fueron descartados como unidades muestrales, por lo que no pudieron cumplimentar el resto del cuestionario. Se entiende que, dado que no son viajeros



habituales o no lo hacen con cierta frecuencia, los datos obtenidos no serán demasiado objetivos.

El segundo bloque plantea cuestiones relacionadas con las motivaciones e intereses a la hora de viajar. En primer lugar, se presenta un listado de motivaciones *push* (es decir, aquellas motivaciones que impulsan a las personas a viajar). Dichas motivaciones son ítems extraídos de Lee et al. (2002). Los encuestados debían valorar la importancia de las siguientes motivaciones: “relajación”, “escapar de la rutina”, “experimentar un estilo de vida diferente”, “aumentar mi conocimiento sobre nuevos lugares”, “experimentar emociones”, “visitar familia y amigos”, “conocer personas con intereses similares”, “visitar lugares que mis amigos no han visitado”. Para valorar la importancia de los ítems se hizo uso de una escala Likert con siete niveles de respuesta, de 1 (“Nada importante”) a 7 (“Muy importante”).

A continuación, se presenta un listado de motivaciones *pull*, con la que se trabajó de la misma forma. Aunque en esta ocasión, los encuestados debían atribuir a cada ítem el nivel de interés que les despertaban las actividades propuestas a realizar dentro del destino. El listado de ítems fue obtenido del estudio de Dotson, Clark y Dave’s (2008). Las motivaciones pull son las siguientes: “probar la gastronomía local”, “visitas, excursiones”, “compras”, “asistencia a eventos (conciertos, competiciones deportivas..)”, “museos”, “actividades al aire libre”, “fiesta” y “apuestas”. Los encuestados debían seleccionar el nivel de interés que despertaba en ellos cada una de esas actividades. Se hizo uso de una escala Likert de siete niveles de respuesta, que iban desde 1 (“Ningún interés”) a 7 (“Mucho interés”).

El tercer y último bloque incluye ítems que recogen las características demográficas de los encuestados. Es decir, se piden datos de género, edad, la formación y ocupación, si se convive o no con niños en el hogar y los ingresos medios por unidad familiar. De esta forma será posible la clasificación de las respuestas y obtener la muestra que se pretende lograr.

5.3 La muestra

El universo objeto de este estudio son personas con edades comprendidas entre los 18 y los 57 años, residentes en Canarias (España), que hayan viajado al menos una vez en los últimos dos años.

Se ha obtenido una muestra final de 517 individuos, que para un nivel de confianza del 95,5%, significa un error muestra de +- 4,4%.

La muestra ha sido clasificada en dos categorías: personas comprendidas entre los 34 y 16 años y entre los 35 y 57 años, es decir, Millennials y Generación X, respectivamente. A pesar de que no existe unanimidad en cuanto a los rangos de edad específicos, se decidió establecer un rango que es generalmente aceptado.



En principio se obtuvo una muestra bastante descompensada. Tal y como puede observarse en la *Tabla 1*, la proporción por edades eran muy desiguales (lo que por lo tanto, afectaría a la proporción de unidades muestrales de cada generación), dándose el mismo fenómeno en el género.

Teniendo en cuenta esto, se llevó a cabo una ponderación para conseguir un equilibrio entre los tipos de respuesta. Es decir, para conseguir que todas las unidades muestrales tuvieran el mismo peso. El resultado se puede observar en la *Tabla 1*.

Tabla 1. Ponderación de la muestra.

		Muestra sin ponderar	Muestra ponderada
Género	Femenino	65,0%	50,0%
	Masculino	35,0%	50,0%
	Total	517	517
EDAD	16 a 24	49,3%	14,8%
	25 a 39	20,5%	31,5%
	40 a 54	24,4%	37,1%
	Mayores de 54	5,8%	16,7%
	Total	517	517
Nivel formación	Sin estudios	,2%	,2%
	Primaria, EGB	5,4%	9,1%
	ESO, Secundaria	4,8%	6,4%
	Bachillerato	14,5%	14,4%
	Formación profesional	14,7%	19,2%
	Universitaria	60,3%	50,7%
	Total	517	517
Trabajo u ocupación	Autónomo/a	6,4%	10,3%
	Empresario/a	2,1%	3,7%
	Directivo/a, Mando intermedio	4,6%	8,5%
	Asalariado/a	32,3%	44,0%



	Jubilado/a	1,9%	4,6%
	Estudiante	44,7%	18,2%
	Actividades del hogar	1,4%	1,8%
	Desempleado/a	6,6%	8,8%
	Total	517	517
¿Tiene hijos que conviven con usted?	Sí	25,9%	42,6%
	No	74,1%	57,4%
	Total	517	517
Ingresos brutos anuales de la unidad familiar	Menos de 10.000 €	14,3%	9,8%
	10.000- 19.000 €	24,6%	30,6%
	20.000- 39.000 €	22,1%	24,8%
	Más de 40.000 €	7,5%	10,8%
	No sabe/ No contesta	31,5%	24,0%
	Total	517	517
GENERACIÓN	<35 Años	63,6%	37,2%
	>=35 Años	36,4%	62,8%
	Total	517	517
Acompañamiento viaje	Familia	36,3%	37,2%
	Amigos	19,1%	15,5%
	Pareja	19,9%	24,6%
	Familia, pareja y amigos	24,8%	18,9%
	Total	488	513

De esta forma, se consigue una muestra más equilibrada y a partir de la cual se obtuvieron los datos que se analizarán a continuación.



6. ANÁLISIS DE DATOS

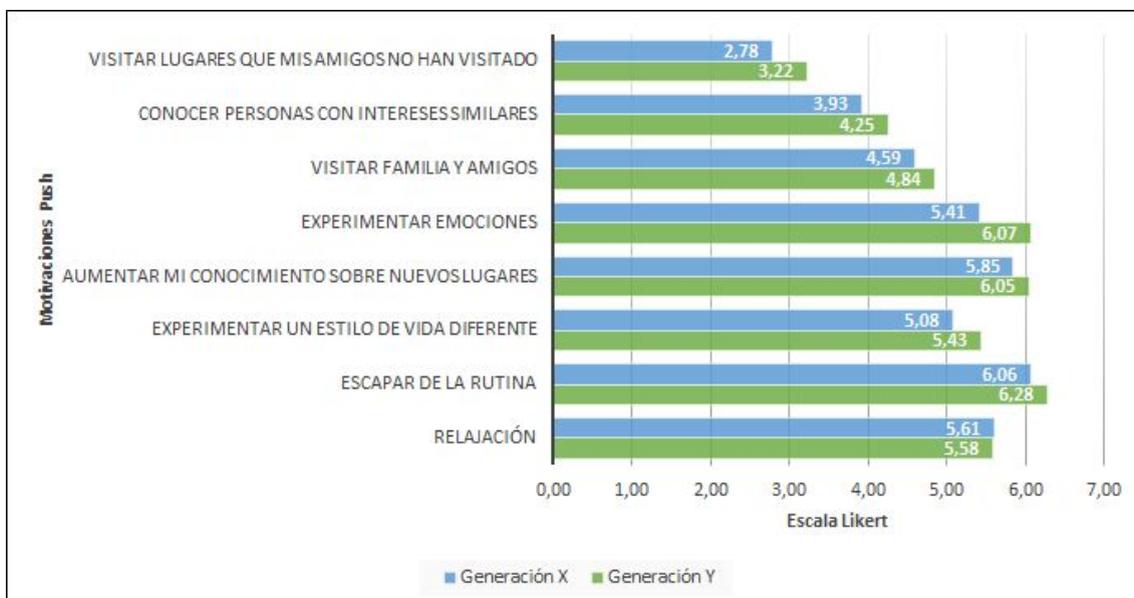
Para el correcto análisis e interpretación de los datos obtenidos, se ha realizado un análisis de dos aspectos principales: análisis de datos descriptivos (medias y distribución de frecuencias) y prueba de t de Student de diferencia de medias. Además, los datos se han clasificado, tal y como se puede apreciar, en dos clases. Por un lado, se encontrarían los factores *push*, y por otro los factores *pull*.

6.1 Factores Push

A la hora de analizar los Factores *Push* que, como se ha mencionado con anterioridad, son aquellos factores que motivan a las personas a realizar viajes, se han obtenido ciertos datos que resultan relevantes en lo que respecta a la presente investigación y que serán comentados a continuación.

Se ha observado que a través del análisis de las respuestas de los encuestados, entre las motivaciones *push* consideradas más importantes para ambas generaciones se encuentra el ítem **“Escapar de la rutina”**. En este caso, se ha obtenido las medias de respuestas que aportan mayor nivel de importancia dentro de la escala Likert, que se recuerda que presentaba 7 niveles de respuesta. Los Millennials le asignaron a este ítem, de media, un 6,28 y la Generación X le asignó de media un 6,06 (ver Gráfico 1). Por lo que es indiscutible la importancia que ambas generaciones le otorgan a este ítem como factor motivacional que impulsa a viajar. Sin embargo, a juzgar por la significación obtenida (que es de 0,040), sí existe cierta diferencia en el nivel de importancia que tiene este ítem para cada generación. Más de la mitad de los encuestados que forman parte de la Generación Y consideran “Muy importante” escapar de la rutina cuando viajan, frente al 45,9% de la Generación X (ver Gráfico 2).

Gráfico 1. Medias de importancia por generación. Motivaciones *Push*.





La media de 5,60 sobre 7 se le ha sido atribuida por ambas generaciones al ítem **“Relajación”**. La Generación Y le otorga una media de 5,58 y la Generación X un 5,61. Existe un aparente acuerdo entre ambas generaciones respecto a la importancia de la búsqueda de relajación como factor motivacional a la hora de plantearse emprender un viaje. Es por ello por lo que la significación es de 0,782, es decir, no existe diferencia significativa entre las respuestas de las distintas generaciones. Aproximadamente un 80% de los encuestados de ambas generaciones considera que la “Relajación” es un factor importante que motiva sus viajes.

Respecto al ítem **“Experimentar un estilo de vida diferente”**, la Generación Y le otorga una media de 5,43 sobre 7 en la escala de importancia, mientras que la Generación X la puntúa con un 5,08. Además, un 26% de los Millennials encuestados considera de extrema importancia a la hora de emprender un viaje “experimentar un estilo de vida diferente”, en contraste con el 12% de personas de la Generación X. La significación en este caso es de 0,008, lo que indica que efectivamente ambas generaciones difieren respecto a la importancia que le dan a este factor motivacional.

Otro de los ítems al que los encuestados han atribuido un elevado nivel de importancia, es a **“Aumentar mis conocimientos sobre nuevos lugares”**. Esta vez, la Generación X le otorga un 5,85 de media, mientras que la Generación Y le da un 6,05 sobre 7. Se trata de un ítem que marca una diferencia intergeneracional (significación de 0,040). En este caso, un 40% de la Generación Y piensa que uno de los principales factores que les impulsa a viajar es el hecho de incrementar sus conocimientos sobre nuevos lugares, mientras que un 30% de la Generación X le otorga tal importancia.

“Experimentar emociones” ha sido otro de los ítems considerados más importantes. En este caso, el límite inferior de la media de respuestas de ambas generaciones es de 5,53 sobre 7. Esto quiere decir que, teniendo en cuenta que es la media de las respuestas que menos puntuación le han atribuido al ítem, no se encuentra alejada en absoluto del límite superior de la escala. Sin embargo, sí es cierto que se puede apreciar que la Generación Y lo considera de una importancia mayor que la Generación X (significación = 0,000). En este caso, prácticamente la mitad de los Millennials encuestados considera el hecho de experimentar emociones como algo “Muy importante”, mientras que tan sólo el 24% de la Generación X le otorga tal importancia.

La Generación Y le atribuye una media de 4,84 al ítem **“Visitar familia y amigos”**, mientras que la Generación X le otorga un 4,59. La significación, de 0,139, muestra que no existe diferencia significativa entre las respuestas. A pesar de ello, es relevante mencionar que la Generación Y parece darle un poco más de importancia, puesto que el 62% de ellos se la da, frente a un 59% de la Generación X.

La media de la máxima puntuación que ambas generaciones han otorgado al ítem **“Conocer a personas con intereses similares”** ha sido de 4,21 sobre 7. Por lo que se trata de otro de los ítems que ambas generaciones consideran como menos importante. Es decir, la posibilidad de



conocer a personas con las que compartan intereses, no es lo que principalmente impulsa a la Generación X ni a la Generación Y a viajar. Sin embargo, la Generación X parece mostrarse menos motivada por “Conocer personas con intereses similares” que la Generación Y (significación = 0,047). Prácticamente la mitad de la Generación Y (49,6%) le da importancia a este factor, frente al 42% de la Generación X.

El ítem “**Visitar lugares que mis amigos no han visitado**” ha obtenido una puntuación media de 2,95 sobre 7. Por lo que se trata del factor motivacional que ambas generaciones consideran que tiene un menor poder para motivarles a viajar, o al menos, aquel que consideran menos importante respecto a los demás. La significación obtenida muestra cierta divergencia intergeneracional (significación = 0,010). En este caso, el 19,5% de la Generación X considera estimulante el hecho de viajar por visitar lugares que sus amigos no han conocido, mientras que la Generación Y afirma sentirse más motivada por este hecho (26%).

Gráfico 2. Porcentaje de importancia por generación. Motivaciones *Push*.

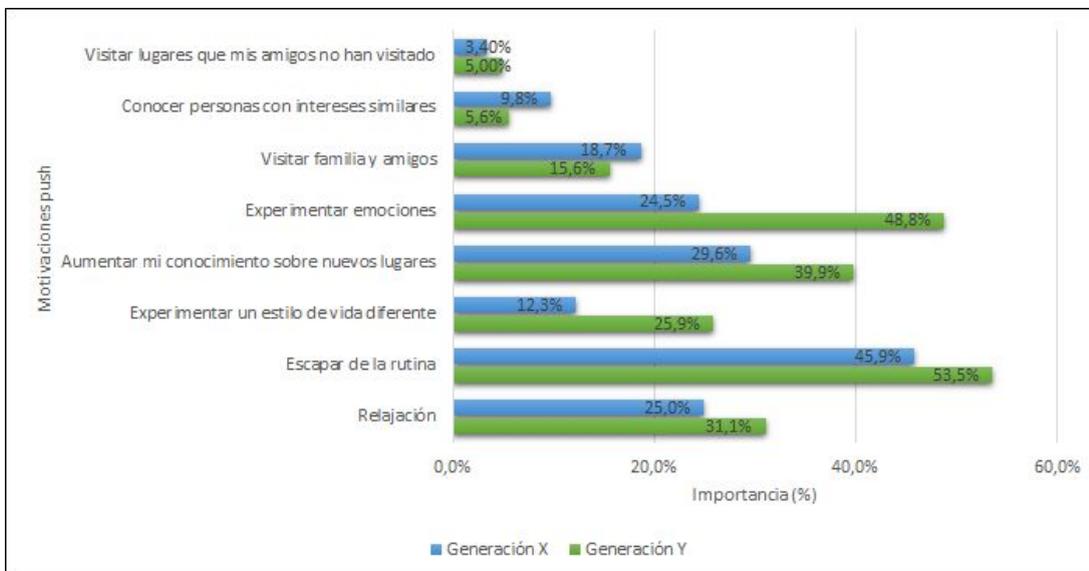




Tabla 2. Medias, Significación e Importancia por generación. Factores *Push*.

Ítem	Media		Significación	Importancia (%)		Mucha Importancia (%)	
	Gen. Y	Gen. X		Gen. Y	Gen. X	Gen. Y	Gen. X
Relajación	5,58	5,61	NS	82,10%	84,10%	31,1%	25,0%
Escapar de la rutina	6,28	6,06	*	94,50%	92%	53,5%	45,9%
Experimentar un estilo de vida diferente	5,43	5,08	**	80,90%	71,70%	25,9%	12,3%
Aumentar mi conocimiento sobre nuevos lugares	6,05	5,85	*	92,70%	91,40%	39,9%	29,6%
Experimentar emociones	6,07	5,41	***	88,80%	81,90%	48,8%	24,5%
Visitar familia y amigos	4,84	4,59	NS	61,90%	59,20%	15,6%	18,7%
Conocer personas con intereses similares	4,25	3,93	*	49,60%	42,20%	5,6%	9,8%
Visitar lugares que mis amigos no han visitado	3,22	2,78	*	26,30%	19,50%	5,00%	3,40%

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

6.2 Factores *Pull*

Los Factores *Pull* son aquellos que motivan a las personas a viajar a un destino determinado, es decir, son aquellos aspectos que determinarán la elección de un destino u otro.

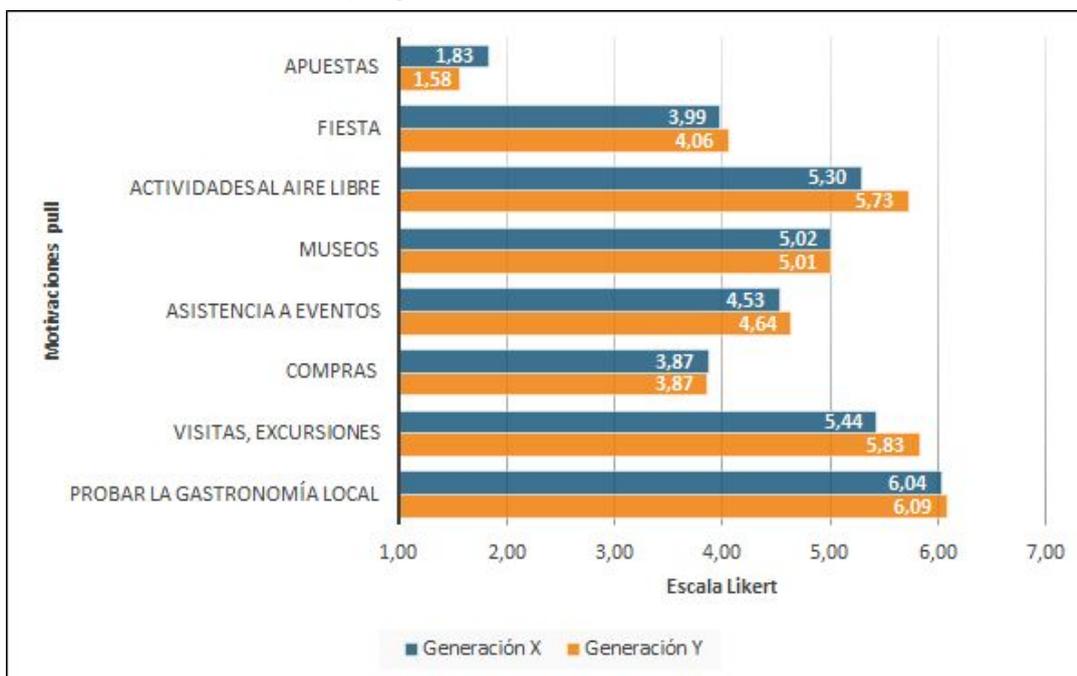
En cuanto al análisis de estos factores, es de destacar que el factor *pull* que presenta una media más alta es “**Probar la gastronomía local**”, presentando una media de 6,06 sobre 7. Además, se trata de un factor sobre el cual existe un aparente acuerdo respecto a su importancia entre las generaciones: la Generación X le atribuye un 6,04 de media, mientras que la Generación Y le atribuyó un 6,09, tal y como puede apreciarse en el *Gráfico 3*. Presenta una significación de 0,622. Este ítem despierta el interés del 93% de los Millennials encuestados y un 95% de la Generación X (ver *Gráfico 4*).



Otro de los factores que motivan la elección de un destino concreto son las **“Actividades al aire libre”**, en cuyo caso se ha obtenido una media de 5,46 sobre 7 (ver *Gráfico 3*). La posibilidad de realizar actividades que impliquen estar en contacto con la naturaleza y/o el entorno (de cualquiera que sea su tipología) que presente el destino, resulta ser de gran interés para ambas generaciones a la hora de escoger el destino de su viaje. Dentro de las actividades que mayor divergencia muestran en cuanto a el nivel de interés de cada generación, son las “Actividades al aire libre” (significación = 0,000). En este caso, hay una diferencia considerable: el 90% de los Millennials se sienten atraídos por estas actividades, frente al 79% de la Generación X (ver *Gráfico 4*). Es por eso que se puede deducir que los Millennials se sienten atraídos en mayor medida por este tipo de actividades que la generación anterior .

Seguidamente, se encontraría el ítem **“Visitas, excursiones”**, a la que ambas generaciones le otorgan una media de 5,58. Es por eso que se trataría del segundo factor que más importancia se le otorga a la hora de elegir un destino: las visitas y excursiones que se podrán realizar una vez se ha llegado al destino, dentro de él. “Visitas, excursiones” presenta una significación de 0,002. La Generación X se muestra algo menos por esta tipología de actividades, un 20% reconoce que despierta en ellos “Mucho interés”, mientras que en el caso de la Generación Y es un 35% el que adjudica el nivel más alto de interés a este tipo de actividades.

Gráfico 3. Medias de interés por generación. Factores Pull.



En cuanto a los **“Eventos”**, la Generación X muestra un mayor nivel de desinterés (un 25% reconoce que este tipo de actividades no les despierta interés), frente al 20% de la Generación Y. La media atribuida por la Generación X a este ítem es de 4,53, mientras que la de la Generación Y es de 4,64. El nivel de significación indica que no existe diferencia significativa entre ambas generaciones (significación = 0,440).



El interés por los “**Museos**” es prácticamente el mismo en ambas generaciones, con una respuesta media de 5 sobre 7. Por lo tanto, la significación es de 0,975. Se ha observado que el 71% de los encuestados de cada generación están interesados en actividades relacionadas con la visita de museos.

Otro de los ítems considerados de menor importancia es “**Compras**”. Resulta relevante comentar que la media de respuestas de ambas generaciones es exactamente la misma: 3,87 sobre 7, siendo la significación de 0,973. Un 44% de la Generación X muestra interés por este tipo de actividad, frente al 41% de la Generación Y.

Respecto al interés que despiertan actividades nocturnas como la “**Fiesta**”, es relevante mencionar que este tipo de actividad no despierta gran interés en ninguna de las generaciones. La Generación X le otorga una media de 3,99 sobre 7, y la Generación Y un 4,06. La diferencia no es significativa (significación = 0,665). Menos de la mitad de los encuestados de cada generación afirman tener interés por este ítem: un 48% de los Millennials y un 47% de la Generación X.

“**Apuestas**” es el ítem que, sin duda alguna, es concebida como menos importante a la hora de seleccionar un destino. Este hecho se da tanto en la Generación X como en la Generación Y. Le otorgan una media de 1,74 sobre 7, por lo que se trata con diferencia, del factor que menos determinante va a resultar en cuanto a esta decisión. A pesar de que los porcentajes de interés puedan indicar cierta diferencia (puesto que el 9,7% de la Generación X afirma estar interesada, frente al 4,4% de la Generación Y), la significación es de 0,052. Es por ello que, realmente, no existe una diferencia significativa.

Gráfico 4. Interés (%) en motivaciones *pull* por generación.

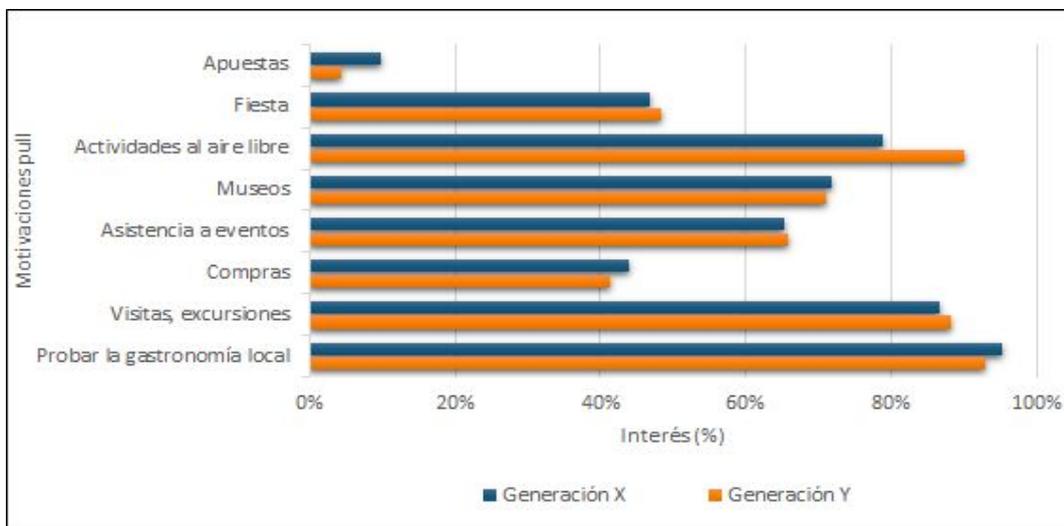




Tabla 3. Medias, significación y porcentajes de interés por generación. Factores Pull.

Ítem	Media		Significación	Interés (%)		Mucho interés (%)	
	Gen. Y	Gen. X		Gen. Y	Gen. X	Gen. Y	Gen. X
Probar la gastronomía local	6,09	6,04	NS	93%	95,30%	46,0%	38,3%
Visitas, excursiones	5,83	5,44	**	88,10%	86,60%	35,4%	19,6%
Compras	3,87	3,87	NS	41,40%	43,90%	3,8%	4,1%
Asistencia a eventos	4,64	4,53	NS	65,80%	65,20%	8,4%	9,1%
Museos	5,01	5,02	NS	71,10%	71,90%	13,9%	11,0%
Actividades al aire libre	5,73	5,30	***	90%	78,90%	25,3%	19,6%
Fiesta	4,06	3,99	NS	48,30%	46,90%	5,5%	6,8%
Apuestas	1,58	1,83	NS	4,40%	9,70%	,9%	3,3%

*** $p < 0.001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

7. CONCLUSIONES

El presente estudio ha estado centrado en comparar los factores que motivan a la Generación X y la Generación Y a viajar, así como las actividades que buscan dentro del destino. Es decir, conocer qué comparten y en qué se diferencian ambas generaciones respecto a estos factores, pudiendo ver así qué implicación tiene la pertenencia de una generación u otra para determinar dichas motivaciones.

7.1 Contraste de hipótesis

A continuación, se procederá a comprobar si las hipótesis planteadas al inicio del estudio se corresponden o no con los resultados finalmente obtenidos.

H1.1 Ambas generaciones por igual buscan, sobre todo, relax y escapar de la rutina cuando viajan.

- ❖ Los resultados obtenidos muestran que, en el caso de ambas generaciones, tanto la “relajación” como “escapar de la rutina” son los dos principales motivos más importantes que impulsa a los individuos de estas generaciones a viajar. Por ello, podemos afirmar que dicha hipótesis se cumple y está en lo cierto. Como se comentó anteriormente, más de un 80% de los encuestados de ambas generaciones le daban importancia al ítem “relajación”, y más de un 90% a “escapar de la rutina”, además de que no se detectan hay diferencias significativas entre las medias.



H1.2 La Generación Y se muestra más sociable cuando viaja que la Generación X, por lo que se encuentran más motivados por conocer nuevas personas (Carlson Wagonlit Travel, 2017).

- ❖ Prácticamente un 50% de los Millennials encuestados considera importante “conocer personas con intereses similares” como factor que les impulsa a viajar, mientras que el 42% de la Generación X le da importancia. Además, la significación muestra que existe diferencia en lo que respecta a las respuestas sobre este ítem. Por ello, esta hipótesis se confirma.

H1.3 La Generación Y se siente más motivada a viajar por el hecho de experimentar emociones que la Generación X.

- ❖ Esta hipótesis se cumple, puesto que según los datos obtenidos, existe una diferencia significativa entre el nivel de importancia que le atribuye la Generación Y y la Generación X. Con una significación de 0,000, y un 89% de Millennials que le dan importancia a este factor, frente a un 82% de la Generación X, se puede percibir cierto desacuerdo.

H1.4 La Generación Y siente mayor motivación por viajar por el hecho de experimentar nuevos estilos de vida que la Generación X (Rita, Brochado y Dimova, 2018; Xiangping, Xiang (Robert), Hudson 2013).

- ❖ Los autores que sugieren que la Generación Y se muestra más interesada por “experimentar estilos de vida diferentes”, debido a su motivación por experimentar nuevas experiencias y conocer nuevos destinos emergentes, aparentemente están en lo cierto según los resultados obtenidos. Un 26% de los Millennials considera de extrema importancia dicho factor como motor que les impulsa a viajar, frente al 12% de la Generación X.

H1.5 Los Millennials presentan una mayor disposición por aumentar sus conocimientos sobre nuevos lugares que la Generación X (Xiangping L., Xiang L.R., Hudson, S., 2013).

- ❖ Al igual que en la hipótesis previa, el hecho de que la Generación Y se caracterice por tener inquietudes respecto a conocer nuevos lugares y traspasar los horizontes, hace que dicha generación atribuya mayor importancia a “aumentar mis conocimientos sobre nuevos lugares”. Un 40% de los Millennials le otorga la máxima importancia, frente al 30% de la Generación X. Por lo tanto, esta hipótesis se confirma.



H2.1 La Generación Y se siente más motivada a viajar por asistir a clubes nocturnos que la Generación X (Benckendorff., et al., 2009).

- ❖ Esta hipótesis no se ve reflejada en los datos que se han obtenido. No existe una diferencia significativa en cuanto al interés que reconocen mostrar ambas generaciones por el ítem “fiesta”.

H2.2 Ambas generaciones muestran el mismo interés por las compras (Benckendorff., et al., 2009).

- ❖ Ambas generaciones, efectivamente, muestran prácticamente el mismo interés por las compras como actividad dentro del destino. La media de respuestas de ambas generaciones en cuanto a la importancia que le dan a este ítem es exactamente la misma: 3,87 sobre 7.

H2.3 Ambas generaciones están igualmente interesadas en la visita de museos (Benckendorff., et al., 2009)

- ❖ La presente hipótesis se cumple claramente, puesto que el 71% de los encuestados de ambas generaciones reconoce mostrar interés por la visita de museos durante su estancia en el destino.

H2.4 La Generación Y está más interesada en realizar actividades al aire libre y excursiones que la generación X, ya que son personas más activas. (TIA, 2006)

- ❖ En este caso, se establecen dos hipótesis a partir de una misma afirmación. Según la Travel Industry Association (2006), la Generación Y se caracteriza por tratarse de personas más activas que la generación previa. En el caso de ambos ítems (“visitas, excursiones” y “actividades al aire libre”), se ha visto que el valor de la significación indica una diferencia relevante entre las respuestas de las generaciones. Por ello, la presente hipótesis se confirma.

H2.5 Ambas generaciones muestran interés por probar la gastronomía local (Xiangping L., Xiang L.R., Hudson, S., 2013).

- ❖ En el caso de “probar la gastronomía local” como factor que motiva la elección de un destino específico, se cumple la hipótesis. Más del 90% de los encuestados de ambas generaciones considera este ítem importante, posicionándose como la actividad que más interés despierta.



H2.6 Ambas generaciones se sienten motivadas a viajar por la asistencia a eventos, por igual (Benckendorff, et al., 2009).

- ❖ Los eventos despiertan el mismo interés en ambas generaciones, aproximadamente un 65% de los encuestados de cada una de ellas reconocen que este tipo de actividades les resultan interesantes y les pueden motivar a elegir un destino específico entre otros para su viaje. Es por eso que se confirma esta hipótesis.

7.2 Contribuciones teóricas

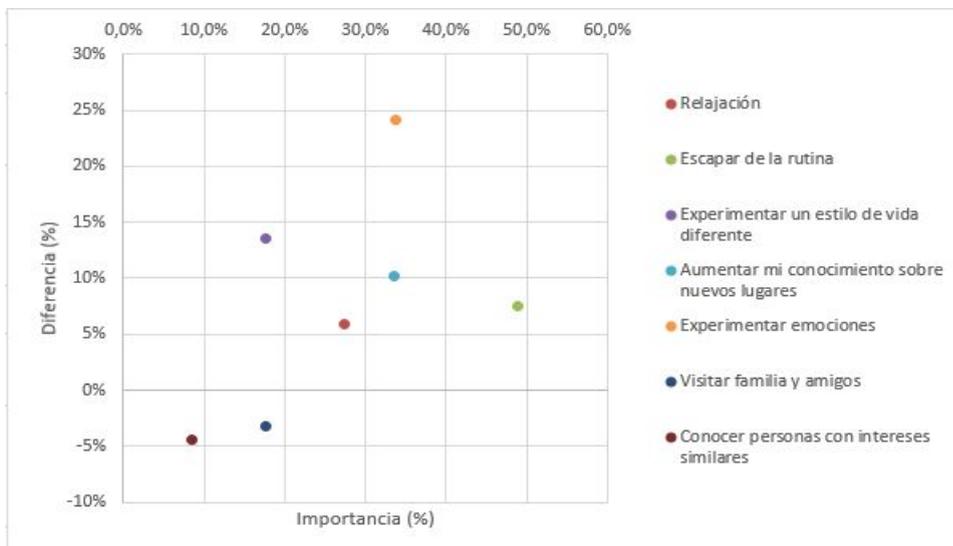
Una vez expuestos los resultados obtenidos y contrastadas las hipótesis formuladas a partir de la literatura existente que abarca esta temática, se puede comprender y entender más claramente aquellas diferencias existentes entre las generaciones X e Y en cuanto a las motivaciones de viaje y las actividades deseadas dentro del destino. Se trata de una investigación que se ha realizado en una población diferente a la habitual en este tipo de estudios. Es por ello que se considera que los datos obtenidos pueden servir para complementar el conocimiento hasta ahora adquirido. Conocer aquello que impulsa a los individuos a viajar y lo que determinará la elección de su destino, significa saber con mayor exactitud qué ofrecer asumiendo un nivel de riesgo menor. La realización de este tipo de estudios servirá como guía para aquellos que actualmente toman las decisiones más determinantes dentro del sector turístico, y así dar con los elementos clave para atraer tanto a los presentes como a los futuros turistas.

En cuanto a los datos obtenidos respecto a los factores *push* (ver Figura 1), se observa una clara disposición por “escapar de la rutina” y por buscar “relajación”, por parte de ambas generaciones a la hora de emprender un viaje. Sin embargo, sí se puede observar que la Generación Y parece mostrarse más abierta a conocer nuevos lugares, vivir nuevas experiencias que les brinden emociones diferentes a lo habitual, en definitiva, enfrentarse a situaciones completamente desconocidas hasta ahora. La Generación X, sin embargo, muestra también ese interés por escapar de la rutina y relajarse, pero sí es cierto que se puede ver cómo en cuanto se les propone valorar la importancia que le dan a factores del tipo de los mencionados anteriormente, no se muestran tan motivados como la Generación Y.

Es por ello que se concluye que los esfuerzos de aquellos gestores de destinos por atraer a turistas jóvenes, deben estar relacionados con la oferta de entornos y situaciones diferentes a lo cotidiano. Si bien, para atraer a los turistas tradicionales pertenecientes a la Generación X, centrarse en ofrecer un entorno diferente del habitual que invite a relajarse y dejar atrás la cotidianidad, será una apuesta prácticamente segura.

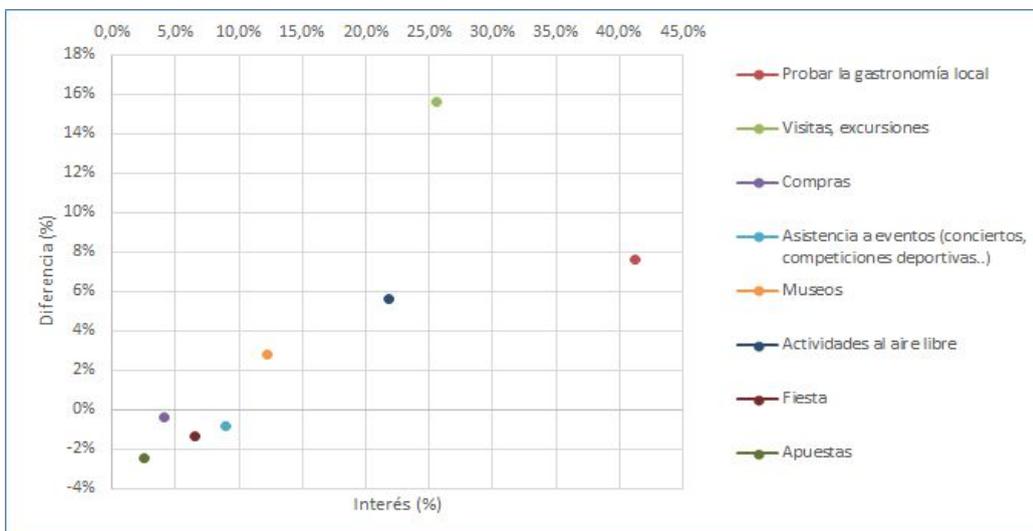


Figura 1. Correlación entre la importancia y la diferencia de respuestas. Motivaciones Push



En lo que respecta a los factores *pull* (ver *Figura 2*), se ha visto que ambas generaciones presentan un nivel considerable de interés por la degustación de la gastronomía local. Se muestran altamente atraídos por conocer un elemento tan puramente cultural y único de cada lugar en el mundo como es la gastronomía.

Figura 2. Correlación entre el interés y la diferencia de respuestas. Motivaciones *Pull*.



Otros intereses en los que coinciden las dos generaciones es en la visita de museos y las compras. Sin embargo, las grandes diferencias intergeneracionales radican en “actividades al aire libre” y “visitas, excursiones”. En este caso, se puede observar una clara inclinación hacia la realización de este tipo de actividades por parte de la Generación Y. Con estos resultados lo que se puede extraer es que los gerentes de destinos deben tener claro que para atraer a los Millennials es también necesaria la oferta de actividades alejadas del sedentarismo y el contemplamiento. Buscan un contacto directo con el entorno, actividades que les brinden nuevas experiencias.



En definitiva, el hecho de que el destino pueda ofrecer un entorno que sugiera relajación y tranquilidad es muy importante si lo que se quiere lograr es atraer a turistas de ambas generaciones. Además, contar con una buena oferta cultural y gastronómica asegurará aún más el éxito en el sector. Pero si lo que se pretende es atraer más específicamente a turistas jóvenes, la oferta de actividades con un valor emocional, que resulten totalmente diferentes a lo experimentado anteriormente, que suponga adquirir nuevos conocimientos, serán totalmente acertadas.

8. LIMITACIONES

Este trabajo de investigación presenta una serie de limitaciones que deberán ser tenidas en cuenta para futuros estudios. Con este trabajo, se ha pretendido comprobar si los comportamientos generacionales difieren de unas culturas a otras. Es por eso que se considera que la aportación del presente estudio es novedosa, puesto que se ha realizado en la población canaria, algo que no se ha hecho con anterioridad. La cuestión radica en que, para conseguir comprobar si dichos comportamientos generacionales no son específicos de un lugar, sino que se trata de algo que va más allá de los límites de las diferentes culturas, sería conveniente que se promoviera la realización de estudios semejantes en otros lugares, en otras culturas. De esta forma, se lograría confirmar que los comportamientos generacionales son tal y como se han observado.

Por otro lado, es relevante mencionar que el tipo de muestreo que se ha realizado no ha sido estrictamente científico. Pero sí es cierto que esta limitación se ve en parte compensada por el tamaño muestral que se consiguió gracias a la amplia red de contactos utilizada. Es por eso que se puede considerar que los resultados obtenidos son tendenciales. No obstante, aunque la muestra es de 517 personas, con un error muestral del 4,4% y se considera suficiente para estudios de este tipo, se podría conseguir una muestra más amplia para reducir el error muestral y que los resultados sean aún más fiables. Además, también sería conveniente lograr una muestra más equilibrada. De esta forma, se conseguiría que los pesos de ponderación no fueran muy distintos unos de otros, pues, como se puede comprobar, hay un desequilibrio sobre todo en cuestión de géneros y edades, aunque dicho desequilibrio fue solventado realizando ponderaciones.

Por último, mencionar que la forma en que se realiza el cuestionario también puede resultar una limitación. De cierta forma, las respuestas de los encuestados estaban limitadas a una lista de ocho ítems de motivaciones push y ocho ítems de motivaciones pull. Esto puede generar que nuevas tendencias, intereses y diferencias intergeneracionales pasen desapercibidas. A pesar de esto, los ítems fueron escogidos a partir de estudios recientes y similares.



9. Bibliografía

- Benckendorff P.J., Moscardo G. y Pendergast D. (2009). *Tourism and Generation Y*. Cambridge: CABI.
- Carlson Wagonlit Travel. (2017) *Millennials like to travel in groups – and are the most security-conscious*. Recuperado de:
<https://www.carlsonwagonlit.com/au/en/news/news-releases/20171129-CWT-research--Millennials-like-to-travel-in-groups/>
- Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 2 (4), 133-153.
- Douglas A., Lubbe B., van Rooyen A. (2018) Business travellers' use of mobile travel applications: a generational analysis. *Information Technology & Tourism*, 18 (1-4), 113-132
- ESERP Business School. Hundredrooms. (2017). Hábitos turísticos: ¿Cómo viajan los Millennials? Recuperado de:
<https://es.eserp.com/wp-content/uploads/2017/01/Informe-Millennials-HR-ESERP.PDF>
- Huang, Y. C., Petrick, J. F. (2009) *Generation Y's travel behaviour: a comparison with baby boomers and Generation X* (pp. 27-37). CABI
- Howe N., Strauss W., (2017, julio) The next 20 years: How customer and workforce attitudes will evolve. Harvard Business Review. Recuperado de:
<http://download.2164.net/PDF-newsletters/next20years.pdf>
- Li, X., Li, X.R., Hudson, S.(2013) The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tourism Management*, 37, 147-164. doi: 10.1016/j.tourman.2013.01.015
- Leask A., Fyall A. y Barron P. (2013) Generation Y: An Agenda for Future Visitor Attraction Research. *International Journal of Tourism Research*, 16 (5), 462-471. DOI: 10.1002/jtr.1940
- Moscardo G., Benckendorff P.J. (2009) Mythbusting: Generation Y and Travel. *Tourism and Generation Y* (pp. 16-26). CABI.
- Pendergast, D. (2009) Getting to know the Y Generation. *Tourism and Generation Y* (pp. 1-16). CABI.



Rita P., Brochado A. y Dimova L. (2018). Millennials' travel motivations and desired activities within destinations: A comparative study of the US and the UK, *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2018.1439902

Strauss W., Howe N. (1991) *Generations. The History Of America's Future, 1584 To 2069. Estados Unidos: Quill.*

Tripadvisor. (2016). Tendencias de viaje 2016. Recuperado de:
https://static.hosteltur.com/web/uploads/2015/12/globalreport_spanish_dec2015_01.pdf

Uysal M., Li X. y Sirakaya-Turk E.(2008) Push-pull dynamics in travel decisions, *Handbook of Hospitality Marketing Management* (pp. 412-439)

Weber, J. (2017). Discovering the Millennials' Personal Values Orientation: A Comparison to Two Managerial Populations. *Journal of Business Ethics* 143: 517. doi: 10.1007/s10551-015-2803-1.

WYSE Travel Confederation (25 de noviembre de 2014) Infografía: cómo viajan y qué buscan los Millennial. *Hosteltur*. Recuperado de:
https://www.hosteltur.com/185690_infografia-como-viajan-buscan-millennial.html#

Motivaciones viajes turísticos

Soy estudiante de la Universidad de La Laguna y estoy realizando el trabajo fin de grado sobre los intereses y motivaciones de los viajes turísticos. Le agradecería que respondiera a este cuestionario que sólo le llevará unos minutos y es totalmente anónimo.

También le agradecería que compartiera el enlace del cuestionario entre sus contactos.

Muchas gracias por su colaboración.

Hay 13 preguntas en esta encuesta

Hábitos viajes

[H1]¿Cuántos viajes de ocio suele realizar al año? *

Seleccione una de las siguientes opciones

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- No suelo viajar
- Un viaje cada 2 años aproximadamente
- Un viaje al año
- De 2-3 viajes al año
- Más de 4 viajes al año

[H2]¿Qué tipo de destinos suele visitar? *

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

La respuesta fue mayor que 'No suelo viajar' en la pregunta '1 [H1]' (¿Cuántos viajes de ocio suele realizar al año?)

Seleccione una de las siguientes opciones

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Urbano o de ciudad
- Rural o de naturaleza
- Sol y playa
- Cultural
- Exótico

[H3]¿Con quién suele viajar? *

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

La respuesta fue mayor que 'No suelo viajar' en la pregunta '1 [H1]' (¿Cuántos viajes de ocio suele realizar al año?)

Seleccione una de las siguientes opciones

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Solo

- Familia
- Amigos
- Pareja

[H4]¿Cómo suele realizar la reserva del viaje? *

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

La respuesta fue mayor que 'No suelo viajar' en la pregunta '1 [H1]' (¿Cuántos viajes de ocio suele realizar al año?)

Seleccione una de las siguientes opciones

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Móvil
- Tablet
- Ordenador
- Agencia de viajes

Motivaciones e intereses

[M1]¿Qué importancia le da usted a cada uno de los siguientes aspectos a la hora de elegir un destino para viajar? *

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

	Nada importante	Muy poco importante	Poco importante	Ni poco ni mucho	Algo importante	Bastante importante	Muy importante
Relajación	<input type="radio"/>						
Escapar de la rutina	<input type="radio"/>						
Experimentar un estilo de vida diferente	<input type="radio"/>						
Aumentar mi conocimiento sobre nuevos lugares	<input type="radio"/>						
Experimentar emociones	<input type="radio"/>						
Visitar familia y amigos	<input type="radio"/>						
Conocer personas con intereses similares	<input type="radio"/>						

	Nada importante	Muy poco importante	Poco importante	Ni poco ni mucho	Algo importante	Bastante importante	Muy importante
Visitar lugares que mis amigos no han visitado	<input type="radio"/>						

[M2]¿Qué nivel de interés tiene usted en participar en estas actividades en el destino al que viaja? *

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

	Ningún interés	Muy poco interés	Poco interés	Ni mucho ni poco	Algo de interés	Bastante interés	Mucho interés
Probar la gastronomía local	<input type="radio"/>						
Visitas, excursiones	<input type="radio"/>						
Compras	<input type="radio"/>						
Asistencia a eventos (conciertos, competiciones deportivas..)	<input type="radio"/>						
Museos	<input type="radio"/>						
Actividades al aire libre	<input type="radio"/>						
Fiesta	<input type="radio"/>						
Apuestas	<input type="radio"/>						

Datos de clasificación

[CL]

Por favor, sólo con fines estadísticos me podría facilitar los siguientes datos.

Las respuestas son totalmente anónimas.

[CL1]Género *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Femenino
 Masculino

[CL2]Edad *

Sólo se pueden introducir números en este campo.

Por favor, escriba su respuesta aquí:

[CL3] Nivel formación *

Seleccione una de las siguientes opciones

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Sin estudios
- Primaria
- Secundaria
- Formación profesional
- Universitaria

[CL4] Trabajo u ocupación *

Seleccione una de las siguientes opciones

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Autónomo/a
- Empresario/a
- Directivo/a, Mando intermedio
- Asalariado/a
- Jubilado/a
- Estudiante
- Actividades del hogar
- Desempleado/a

[CL5] ¿Tiene hijos que conviven con usted? *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Sí
- No

[CL6] Ingresos anuales de la unidad familiar *

Seleccione una de las siguientes opciones

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Menos de 10.000 €
- 10.000- 19.000 €
- 20.000- 39.000 €
- Más de 40.000 €
- No sabe/ No contesta

Muchas gracias por su colaboración.

Enviar su encuesta.

Gracias por completar esta encuesta.

