

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

**Turismo emisor español: Hábitos, motivaciones y comportamiento.**

**Spanish outbound tourism: Habits, motivations and behavior.**

Autores: D. Kevin Santiago Darías Chinaa, D. Juan Miguel Martín Manso.

Tutor: Iván Domingo González Barrios

Grado en TURISMO (CAMPUS SUR)

FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

Curso Académico 2019 / 2020

Convocatoria de junio

San Cristóbal de La Laguna, a 12 de junio de 2020.

## **Resumen**

Con el paso del tiempo, el turismo ha ido desarrollándose hasta convertirse en uno de los pilares básicos de la economía española. Esto explica por qué en los últimos años han proliferado diversos estudios que han tratado de determinar cuáles son los hábitos y el comportamiento de los viajeros que visitan España, pero no los de los turistas españoles que viajan al extranjero o dentro de su país.

Con el presente estudio se defiende que el turismo emisor español es casi tan importante como el receptor, y que, por tanto es necesario analizarlo exhaustivamente. En aras de descubrir cuál es el perfil que presentan los turistas españoles, se ha realizado una encuesta a algunos residentes del país, a partir de la cual ha sido posible tanto obtener datos sustanciales, que se cree que pueden ser de utilidad en la elaboración de estrategias turísticas, como plantear una serie de hipótesis sobre cómo estos turistas se comportan o viajan.

Palabras clave: turismo emisor, hábitos, comportamiento, españoles, segmentos, LGTBI, Generación Z, Millennials, turismo familiar, influencers.

## **Abstract**

Tourism has developed to become one of the basic pillars of the Spanish economy with the passage of time. This explains why in recent years have proliferated many studies, which have tried to determine the habits and behavior of travelers visiting Spain, but not those of Spanish tourists traveling abroad or within their country.

With the present study, it is argued that Spanish outbound tourism is almost as important as inbound tourism, and that therefore it is necessary to analyze it exhaustively. In order to discover what is the profile of Spanish tourists, a survey has been carried out, from which it has been possible to obtain substantial data, which is believed to be useful in the elaboration of tourism strategies, and also make a series of hypotheses about how these tourists behave or travel.

Key words: outbound tourism, habits, behavior, Spanish, segments, LGTBI, Generation Z, Millennials, family tourism, influencers.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>1. Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Objetivos.....</b>	<b>2</b>
<b>3. Marco teórico.....</b>	<b>2</b>
<b>3.1 Millennials y Generación Z.....</b>	<b>2</b>
<b>3.2 Familias.....</b>	<b>3</b>
<b>3.3 Colectivo LGTBI.....</b>	<b>4</b>
<b>3.4 Tipos de motivaciones.....</b>	<b>5</b>
<b>3.5 Redes sociales y acción de los influencers.....</b>	<b>6</b>
<b>4. Hipótesis.....</b>	<b>7</b>
<b>5. Metodología.....</b>	<b>8</b>
<b>5.1 Encuesta.....</b>	<b>8</b>
<b>5.2 Cuestionario.....</b>	<b>9</b>
<b>5.3 La muestra.....</b>	<b>9</b>
<b>6. Análisis de datos.....</b>	<b>11</b>
<b>6.1 Análisis de cada grupo.....</b>	<b>11</b>
<b>6.1.1 Análisis de los Millennials y la Generación Z.....</b>	<b>11</b>
<b>6.1.2 Análisis de las familias.....</b>	<b>13</b>
<b>6.1.3 Análisis del colectivo LGTBI.....</b>	<b>15</b>
<b>6.2 Análisis en general.....</b>	<b>18</b>
<b>6.3 Análisis de las redes sociales y de los influencers.....</b>	<b>21</b>
<b>7. Contraste de hipótesis.....</b>	<b>23</b>
<b>8 Conclusiones finales.....</b>	<b>24</b>
<b>9. Limitaciones.....</b>	<b>25</b>
<b>10. Referencias bibliográficas.....</b>	<b>25</b>
<b>11. Anexos.....</b>	<b>28</b>
<b>11.1 Preguntas de la encuesta.....</b>	<b>28</b>
<b>11.2 Valoración de los factores (porcentaje de las categorías de escala).....</b>	<b>32</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Usuarios por redes sociales en 2020.....	6
Gráfico 2. Distribución de la muestra por comunidad.....	10
Gráfico 3. Nivel de formación de los encuestados.....	10
Gráfico 4. Número de personas que pertenecen al colectivo LGTBI.....	15
Gráfico 5. Comparativa de valoración de factores según grupos.....	17
Gráfico 6. Número de veces que los encuestados viajan al año.....	18
Gráfico 7. Acompañantes de los encuestados.....	18
Gráfico 8. Razones de los encuestados para viajar.....	19
Gráfico 9. Medios de información que usan los encuestados.....	20
Gráfico 10. Tipos de alojamientos más utilizados por los encuestados.....	20
Gráfico 11: Número de encuestados que repiten destinos.....	21
Gráfico 12: Redes sociales más utilizadas por los encuestados.....	21
Gráfico 13: Encuestados que suele comentar en las redes sociales.....	22
Gráfico 14: Porcentaje de encuestados que siguen o ven publicaciones de influencers.....	22
Gráfico 15: Encuestados que viajaron debido a que un influencer lo hizo.....	23

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de la Generación Z (número de personas).....	11
Tabla 2. Características de la Generación Millennial (número de personas).....	12
Tabla 3. Valoración ponderada de los factores de motivación de los jóvenes.....	13
Tabla 4. Características de las familias (número de personas).....	14
Tabla 5. Valoración ponderada de los factores de motivación en las familias.....	15
Tabla 6. Características del colectivo LGTBI (número de personas).....	16
Tabla 7. Valoración ponderada de los factores de motivación en el colectivo LGTBI.....	17
Tabla 8. Valoración ponderada de los factores de motivación general.....	19

## 1. INTRODUCCIÓN:

Indudablemente, cada vez más personas en España, al igual que en el resto del mundo, comparten el deseo de escapar del estrés, y descansar de la rutina diaria. De hecho, una de las razones que explican el crecimiento exponencial que ha experimentado el turismo en los últimos años es que viajar no solo ayuda a desconectar de la vida cotidiana y a relajarse, sino que también permite vivir experiencias nuevas y enriquecedoras, las cuales llegan incluso, en muchos casos, a cambiar la vida.

Desde que Thomas Cook se convirtió en el padre del turismo moderno, esta actividad ha sufrido cambios, motivados en gran medida, por diversos acontecimientos que han transformado el mundo, como pueden ser: la mejora en la regulación del transporte aéreo, en las infraestructuras, y en las condiciones laborales; el surgimiento de la cultura del ocio en el mundo occidental, lo cual propició los desplazamientos turísticos; o la consolidación en Europa de una clase media, para la que viajar dejó de ser un imposible. Asimismo, la coyuntura económica, social y política en la que se encuentra un país, determina inexorablemente la evolución de turismo emisor, así como del comportamiento y hábitos de sus turistas.

En España, en 2005, ya había aproximadamente diez millones cuatrocientos mil personas, que habían adoptado el hábito de viajar. No sería hasta 2011 cuando el número de viajes realizados tanto en territorio nacional como en el extranjero empezaría a descender, debido a que en este año se recrudeció la crisis financiera de 2008, y consecuentemente, se produjo una pérdida del poder adquisitivo de los ciudadanos, lo cual impidió a la mayoría de ellos poder viajar. Esta situación no dio un vuelco hasta 2014, año en el que el turismo emisor español volvió a cobrar auge, dado que la situación económica comenzó a estabilizarse, y a causa de ello, las rentas aumentaron notablemente.

El objeto de este estudio es determinar los hábitos, el comportamiento, y el tipo de motivaciones del turista español. La investigación se centra fundamentalmente en el análisis de tres grupos que han ido adquiriendo cada vez más importancia. El primero de ellos es el de los jóvenes, que desea descubrir nuevos lugares y vivir nuevas experiencias, pero que considera el precio un factor importante. En el segundo se encuentra el de las familias, que tienden a organizar mejor sus viajes, y cuyo eje central son los niños. El último es el del colectivo LGTBI, que ha emergido en los últimos tiempos, y cuyos integrantes generalmente visitan destinos con cultura homosexual.

Asimismo, se ha querido observar cual es el nivel de influencia de las redes sociales y de la acción de los influencers en el comportamiento turístico de los españoles

Algunos autores que han sido referentes en este estudio son Ángel García Butrageño (jóvenes), Francisco Javier Castillo Acero (familias), Tebje (colectivo LGTBI), Blanco, C (influencia de las redes sociales y la acción de los influencers), y Crompton (tipos de motivaciones)

## **2. OBJETIVOS**

El objetivo principal de este estudio es construir un análisis del comportamiento que tiene el turista español a la hora de viajar, es decir, indagar sobre sus motivaciones, hábitos, estímulos y opiniones.

Para ello, hay que conocer cuáles son los grupos de turistas de mayor importancia, y tener claras determinadas cuestiones sobre sus integrantes, tales como cuáles son sus edades, su nivel de formación y de ingresos, en qué zonas geográficas se sitúan, que factores les influyen a la hora de elegir un destino, y cuáles son sus necesidades psicosociales.

Una vez se analicen sus comportamientos, se podrá estimar con mayor precisión cómo evolucionará la demanda de ciertos destinos.

Otros objetivos que justifican la elaboración del presente trabajo son:

- Ayudar a las empresas, a las entidades que se lucran del turismo, y a los destinos, a conocer cuál es el perfil actual del turista español, para que así puedan diseñar una oferta que no solo resulte atractiva para éste, sino que además, supere sus expectativas.
- Plantear un nuevo enfoque, que ayude a España a no depender en exceso del turismo extranjero, y con el que se tenga un poco más en cuenta al denominado turismo doméstico o nacional.
- Valorar el grado en el que el turista español se ve influenciado por ciertas estrategias que algunas empresas y destinos utilizan desde hace relativamente poco tiempo para promocionarse, entre las que destacan por ejemplo: contratar influencers o hacer uso de las redes sociales.

Básicamente, con esta investigación se sugiere el replanteamiento del modelo turístico actual establecido en España, para que así el turismo doméstico pueda adquirir una relevancia similar a la que tiene el extranjero a día de hoy.

Del mismo modo, se considera que el turismo emisor español es a menudo infravalorado, y que esa es una de las razones que explican la escasez de estudios académicos que versan sobre este tema. Este estudio pretende por tanto, no solo ampliar la poca información que puede encontrarse sobre el tema en cuestión, sino también realizar un análisis exhaustivo del mercado turístico nacional, y de tratar de determinar cuál será el futuro de éste.

## **3. MARCO TEÓRICO**

### **3.1 'Millennials' y Generación Z**

La generación de los Millennials, también conocida como Generación Y, engloba a las personas nacidas entre los años 1981 y 1993. En lo que respecta a sus motivaciones principales a la hora de viajar, un estudio global de WYSE, señala las siguientes:

- Un 55% busca la interacción con locales.
- Un 46% desea experimentar la vida diaria del lugar al que viajan.
- Un 43% quiere aumentar su conocimiento

- Un 62% indica que descubrir nuevos lugares es una de las motivaciones que consideran más importantes a la hora de viajar.

En términos generales, los Millennials buscan experiencias nuevas y gratificantes, y por eso eligen viajes en los que puedan explorar lugares no masificados, y conocer en profundidad cómo son sus habitantes. En el caso concreto de España, un estudio realizado por la agencia de viajes online Expedia, revela que el 69% de Millennials españoles, apuesta por la autenticidad de los destinos turísticos.

Cabe mencionar también que los Millennials forman una gran masa de 9 millones de consumidores turísticos, y que casi la totalidad de ellos ha viajado al menos una vez en su vida. Los pocos que no lo han hecho lo justifican por la falta de dinero, lo cual no es sorprendente teniendo en cuenta que el precio es probablemente el factor que más influye en las decisiones de viaje de los turistas más jóvenes.

Por otro lado, las personas nacidas en el período comprendido entre finales de la década de los 90 y principios de los 2000 integran la Generación Z. El comportamiento turístico de estos individuos no difiere mucho del de los Millennials, en cierta parte, debido a que sus motivaciones son similares a las de ellos. De acuerdo a Ángel García Butragueño (2019), los integrantes de las generaciones Z e Y están familiarizados con las nuevas tecnologías, y son poco tolerantes a la frustración, lo cual les convierte en clientes más preparados e independientes, pero a su vez menos fieles.

Según este mismo barómetro, entre los enclaves elegidos por los jóvenes, predominan los que se sitúan fuera de las fronteras nacionales. Un 32% opta por viajar a países tales como Portugal, Italia, Reino Unido, Alemania, Grecia, Estados Unidos o Japón, mientras que un 26% elige visitar destinos situados en España, entre los que destacan principalmente Andalucía (26%), Madrid (19%), País Vasco (12%), Cataluña (11%) y Canarias (11%).

### **3.2 Familias**

Las familias tienen motivaciones e intereses diferentes al grupo de los Millennials, pues buscan viajes familiares, de relax y con mayor planificación

En primer lugar cabe destacar “con quienes” viajan este tipo de turistas. En base al artículo de la revista para profesionales de turismo Turismecv, *Turismo familiar: un sector estratégico y fragmentado*, el perfil de las familias ha vivido grandes transformaciones en los últimos años debido a cambios sociodemográficos, ya que ahora no sólo viajan las familias tradicionales sino también padres o madres separados con hijos, parejas con hijos de diferente cónyuges, familias monoparentales, etc.

No obstante, en lo que respecta a las familias con niños, en numerosas ocasiones este tipo de turistas, aparte de buscar una buena relación calidad-precio, piensan en el beneficio de sus hijos. Los niños son el eje central del turismo familiar y con gran frecuencia condicionan las vacaciones de los mayores.

Francisco Javier Castillo Acero (2018) destaca que, por lo general, el colectivo de las familias suele tener una frecuencia de viajes de 3,92 al año por España y de 1,27 al extranjero. También afirma que las principales preferencias de este grupo son los viajes de sol y playa, los viajes culturales, y los parques temáticos.

Dicho autor sostiene que este grupo es muy fiel a los destinos debido a que un gran porcentaje de sus integrantes suelen repetir sus viajes.

Las principales fuentes de información de este colectivo son los amigos y familiares, los motores de búsqueda y las redes sociales. Las familias destacan además por su frecuencia de uso de las redes sociales, pues el 6,9% de ellas publica sus experiencias durante el viaje, y el 9,3% tras haberlo realizado.

Viajar al extranjero no es un problema para este grupo, pues de acuerdo al artículo *¿Cómo viajan las familias españolas?* de la revista Tecnohotel, en ningún caso los idiomas suponen una barrera para animarse a viajar por Europa. Solo el 16,7% de los encuestados asegura que alguna vez ha desechado un destino por no saber hablar su lengua.

En cuanto a la manera de hospedarse, la agencia EFE confirma que el alojamiento más utilizado para las salidas familiares fue el hotelero de categoría media-alta (38,9 %), seguido de las casas de familiares/amigos (37,6 %), los apartamentos turísticos (27,5 %) y los alojamientos rurales (23,7 %).

### **3.3. Colectivo LGTBI**

En este estudio no podría olvidarse a un tipo de turista que está siendo una gran revelación en la sociedad actual, el turista LGTBI. Estas siglas designan colectivamente a lesbianas, gays, bisexuales, personas transgéneros, bisexuales e intersexuales, es decir, agrupa a las personas con diversidad y libertad de orientación sexual e identidad de género.

Este tipo de turista mantiene ciertas conductas en la elección de destinos, ya que opta por viajar a aquellos lugares en los que exista familiaridad y respeto hacia su condición sexual (Holcomb y Luongo, 1996)

Tebje (2006, p. 2) identifica una serie de características extrapolables al mercado del turismo de viajeros homosexuales:

- Rara vez viajan como acompañantes de grupo o “escolta”, ya que por lo general lo hacen en parejas del mismo sexo, en grupos o solos.
- Viajan con mayor frecuencia y varias veces al año en comparación con los segmentos tradicionales.
- Normalmente tienen rentas superiores a la media y menos responsabilidades familiares. Son leales a la marca –principalmente a las empresas que son gay friendly– y receptivos a la publicidad que conoce sus preferencias.
- Los destinos homosexuales más populares son gay friendly y poseen una fuerte cultura y comunidad homosexual.
- Las parejas homosexuales tienen preferencia por los alojamientos gay friendly.
- Muchas de las ofertas de vacaciones para homosexuales son enfocadas hacia la diversión de personas de entre 18 y 30 años de edad, siendo la preferencia por los destinos homosexuales principalmente centrada en los jóvenes, que carecen de la posibilidad de gasto de los de mayor edad.
- Los que disfrutan de vacaciones con mayor asiduidad en el mercado homosexual son los mayores de 55 años y el grupo de entre 35 y 54 años de edad.

Según los autores Otero, A.B.; Alén, M.E.; Domínguez, T. (2014) en el estudio “Turismo LGTBI. Una aproximación al caso de Galicia”, se constata el elevado consumo turístico



del colectivo LGTBI, significativamente mayor que el del turista heterosexual no solo en la propensión a viajar, sino también en la frecuencia de sus viajes y en la estabilidad de su consumo turístico, menos vulnerable que la media de turistas. Por todo ello, se debe tener en cuenta que la experiencia viajera de este segmento de población implica que sea un turista exigente, que requiere una buena relación calidad-precio y una gran profesionalidad en sus servicios y en su trato.

Si se observa los principales lugares de turismo de dicho colectivo, según Tebje (2006, p. 3), el top de destinos homosexuales a nivel mundial está formado por Amsterdam, Barcelona, París, Sidney, San Francisco, Londres, Nueva Zelanda, Ciudad del Cabo, Nueva York, Bahamas, Costa Rica, Canadá, Tailandia, México, Cayo Hueso y Brasil. Si se toma como referencia el ranking realizado por Waitt y Markwell (2006), basado en el número de páginas recogidas en la Spartacus International Gay Guide, España ocuparía el cuarto lugar, el mismo que se refleja en el informe de la OMT (2012).

En España cabe destacar como principal destino LGTBI la ciudad de Sitges, una ciudad costera al suroeste de Barcelona. La página web de la guía turística de Sitges afirma que dicho destino es un pueblo donde siempre se ha sido de mentalidad abierta y de convivencia, en el que la diversidad suma y enriquece, y todos son bienvenidos sin importar su raza, religión u orientación sexual.

### **3.4. Tipos de motivaciones**

Los turistas viajan bien porque son empujados por motivos o variables internas o bien porque son atraídos por fuerzas externas del destino. Los factores de empuje (push factors) están relacionados con aspectos internos y emocionales, como el deseo de escapar, de descansar y relajarse, de aventura o de interacción social. Los factores de atracción (pull factors) están conectados con aspectos externos, cognitivos y de situación, como los atractivos del lugar, las infraestructuras recreativas o los escenarios culturales y naturales (Devesa, Laguna y Palacios, 2010a).

Según el modelo de Crompton (1979) los factores Push corresponden a la necesidad que tiene el viajero de escapar del estrés y la rutina, y los factores Pull se orientan a la búsqueda de ciertas características climáticas en un territorio y conocimiento de otras culturas.

Otros autores definen los factores empuje (push) como aquellos que inducen a alguien a tomar la decisión de emprender un viaje, y los de arrastre (pull) como los responsables de la elección del destino (Uysal y Jurowski, 1994; Cha, McCleary y Uysal, 1995; Castaño, 2005)

### **¿Cómo se comporta el turista actual nacional?**

Parra y Melchior (2005) destacan ciertas características del turista actual:

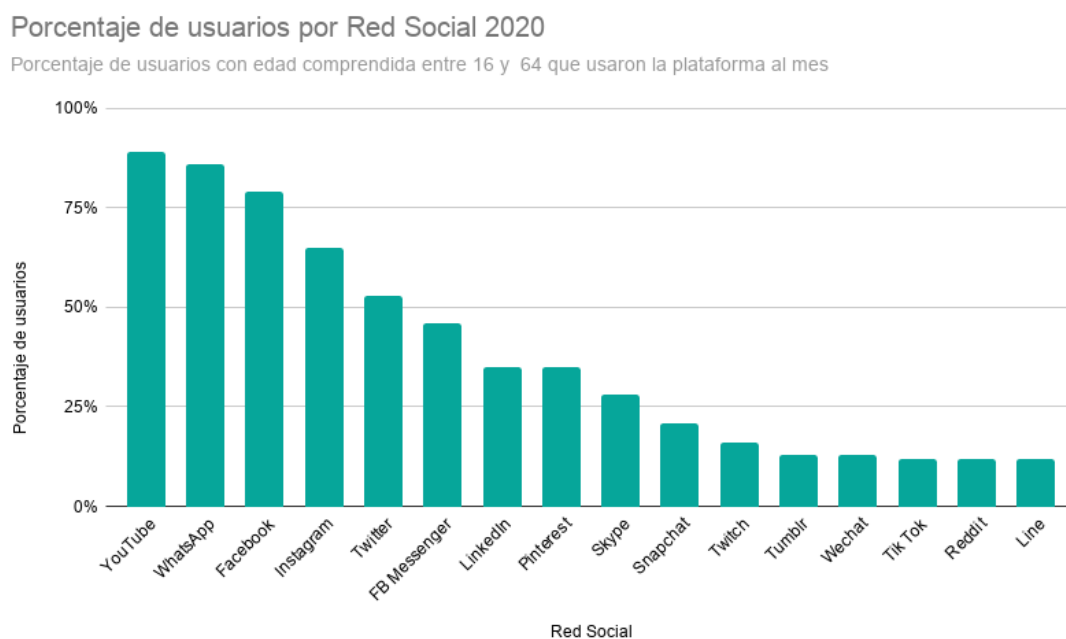
- Demanda mejores servicios.
- Mejor formado, más culto y que profundiza en las características de los productos y sus elementos. Es lo que se conoce como edutainment.
- Mayor preocupación por el entorno y exigencia de políticas a los tour operadores en esta línea.

- Gran movilidad.
- Nuevos roles de las mujeres, con capacidad económica para gastar en turismo.
- Turistas más críticos y que expresan sus quejas e insatisfacción.
- Tendencia a comparar cada vez más a la hora de comprar, donde el precio está jugando un papel crucial.
- Ajustes vacacionales con períodos cortos y en horizontes temporales cada vez más pequeños.
- Demanda de productos turísticos más activos y no pasivos.
- Exigencia de individualizar sus paquetes turísticos, resultado de la segmentación de mercados.
- El valor del dinero, donde el tiempo de planificación del viaje y su disfrute están participando activamente.

### 3.5. Redes sociales y la acción de los 'influencers'

Una de las posibilidades más grandes que ofrece internet es la de poder compartir experiencias con los demás sin que la distancia suponga ningún impedimento, y por ello, no es de extrañar que el número de viajeros que publican fotos de sus viajes en redes sociales esté creciendo a un ritmo imparable.

#### Gráfico 1: Usuarios por redes sociales en 2020



Fuente: wearesocial.com

Como puede observarse en el gráfico, las cuatro redes sociales más utilizadas por los usuarios en 2020 son Youtube (89%), Whatsapp (86%), Facebook (79%) e Instagram (65%).

De acuerdo a un estudio elaborado por Booking en 2019, el 42% de la 'Generación Z', asegura inspirarse en distintas redes sociales para elegir sus viajes; el 62% disfruta viendo

posts y fotos de destinos turísticos; y el 29% se guía por el criterio de los influencers a la hora de decidir un lugar al que viajar. Otro estudio, publicado en la página web de Instituto Hotelero Tecnológico, también en 2019, coincide con este último dato, y concluye que, en líneas generales, la opinión de los influencers sobre un destino no influye de forma significativa en las decisiones de viaje de los turistas españoles, sea cual sea la edad o el sexo de éstos.

En el sector turístico, se conoce como influencers a los líderes de opinión que se dedican a promocionar destinos, alojamientos, o empresas relacionadas con el turismo publicando contenidos en las redes sociales en los que exaltan sus virtudes. Blanco, C (2016) sostiene que el nuevo influencer tiene similitudes con las celebrities, pero que su éxito radica en su amplio número de seguidores afines. Esto es lógico teniendo en cuenta que estas personas tratan de marcar nuevas tendencias, y que por tanto, entre más numeroso sea su público, más probabilidades tienen de lograr este fin.

Sin lugar a dudas, uno de los términos que mejor define a los travel influencers es “turista 3.0”, ya que este tipo de turista se caracteriza no solo por viajar y comentar públicamente las experiencias que ha vivido, sino también por publicar contenido turístico para otros. Entre el contenido que los influencers suelen publicar regularmente en redes sociales como Youtube o Instagram se encuentran las campañas publicitarias de destinos, como pueden ser China Influencer Project, dirigida por la Administración Nacional de Turismo de China en España, y mediante la cual se intenta potenciar el turismo español en China; o Visit Benidorm, promovida por la marca Ice Lolly no solo para aumentar el turismo en esta zona, sino también para cambiar la percepción general que los turistas tienen de Benidorm, y para dar a conocer el antiguo, y prácticamente olvidado, casco de la ciudad (Coobis, 2019).

#### **4. HIPÓTESIS**

En base a los datos de los autores destacados, artículos y publicaciones relacionadas se proponen varias hipótesis:

##### **Cómo viajan los Millennials y la Generación Z (H1)**

**H1.1** La mayoría de jóvenes optan por alojarse en hoteles.

**H1.2** El precio es un factor importante para ellos.

**H1.3** Buscan nuevas experiencias, por lo que tienden a no repetir destinos.

**H1.4** Una de sus principales motivaciones a la hora de viajar es interactuar con los locales, y sumergirse en su cultura.

**H1.5** No consideran el idioma una barrera para viajar.

##### **Cómo viajan las familias españolas (H2)**

**H2.1** Los destinos con parques de atracciones y los viajes culturales atraen a este grupo.

**H2.2** Las familias viajan con más frecuencia que otros colectivos.

**H2.3** El idioma no es un problema para ellas, así que pueden optar por destinos que no sean nacionales.

**H2.4** Optan por alojarse en establecimientos hoteleros o en casas de familiares o amigos frente a las demás alternativas.

**H2.5** Generalmente viajan por ocio o relax.

### **Cómo viaja el colectivo LGTBI (H3)**

**H3.1** El turista LGTBI suele viajar de manera individual o en pareja.

**H3.2** Viaja con mayor frecuencia y varias veces al año en comparación con los segmentos tradicionales.

**H3.3** Normalmente tiene rentas superiores a la media y menos responsabilidades familiares.

**H3.4** Suele repetir destinos.

**H3.5** Tiene una clara preferencia por los alojamientos hoteleros.

### **Grado de influencia de las redes sociales y de la acción de los influencers (H4)**

**H4.1** Los jóvenes ven con bastante frecuencia contenido creado por los influencers

**H4.2** Este mismo grupo, independientemente de su edad o sexo, no suele guiarse por las opiniones de los influencers para decidir a qué destino viajar.

## **5. Metodología**

### **5.1 Encuesta**

La encuesta que recoge el presente estudio ha sido elaborada para contrastar los datos referentes a la conducta y las costumbres de los turistas españoles que arrojan otras investigaciones similares a esta. Esta encuesta en concreto tiene un tamaño muestral de 327, con una población total de aproximadamente 30 millones de personas, en la que no se incluye a los menores de edad. Del mismo, su nivel de confianza, según la aplicación Survey Monkey, es del 95%, y su margen de error del 5.42%.

El procedimiento que se siguió para seleccionar a los actores de la muestra fue no-aleatorio, es decir, éstos fueron escogidos deliberadamente. La mayoría de encuestados recibieron un mensaje a través de la aplicación telefónica Whatsapp, en el que se les invitó a contestar la encuesta y a compartirla con sus contactos. Gracias a que muchos de ellos difundieron el mensaje, pudieron obtenerse una gran cantidad de respuestas, a partir de las cuales fue posible formular una serie de hipótesis sobre cómo viajan los principales segmentos turísticos españoles, y sobre cuáles son sus características básicas.

Igualmente, cabe mencionar que a algunos encuestados, debido a que no podían responder a las preguntas de la forma propuesta, se les hizo una llamada telefónica, en la cual se les fueron planteando las cuestiones, y rellenando por ellos la encuesta. Este fue el caso por

ejemplo de algunos mayores de 65 años que carecían de conocimientos tecnológicos, y que por tanto tenían dificultades para utilizar Whatsapp.

## **5.2 Cuestionario**

El cuestionario se creó gracias a la aplicación de formularios de google, la cual se eligió porque permite crear preguntas de una manera concisa y sencilla, lo cual facilita la comprensión del encuestado. Dicho cuestionario dispone de diecinueve preguntas, de las cuales, ocho de ellas fueron realizadas para conocer características demográficas, y así poder segmentar la muestra.

Las primeras son preguntas de única respuesta en las que se debe decir el género, la localidad, la ocupación, el nivel de ingresos, los últimos estudios conseguidos, si se forma parte del colectivo LGTBI, y si se tiene hijos conviviendo.

El resto de cuestiones permiten conocer información sobre la forma de viajar de los encuestados. Estas preguntas se dividen en tres tipos, las de única respuesta, las de opción a respuesta múltiple y las de escala Likert.

Las preguntas de única respuesta dan información acerca de con qué frecuencia viaja el encuestado por ocio, si suele repetir destinos, si comenta en las redes sociales, si ve publicaciones creadas por influencers, y si sus decisiones de viaje están condicionadas por las opiniones de éstos.

Por otro lado, las preguntas de respuesta múltiple, permitieron obtener información de con quien suele viajar el encuestado, sus razones para hacerlo, la información que consulta antes de elegir un destino, el tipo de alojamiento por el que se decanta, y las redes sociales que utiliza.

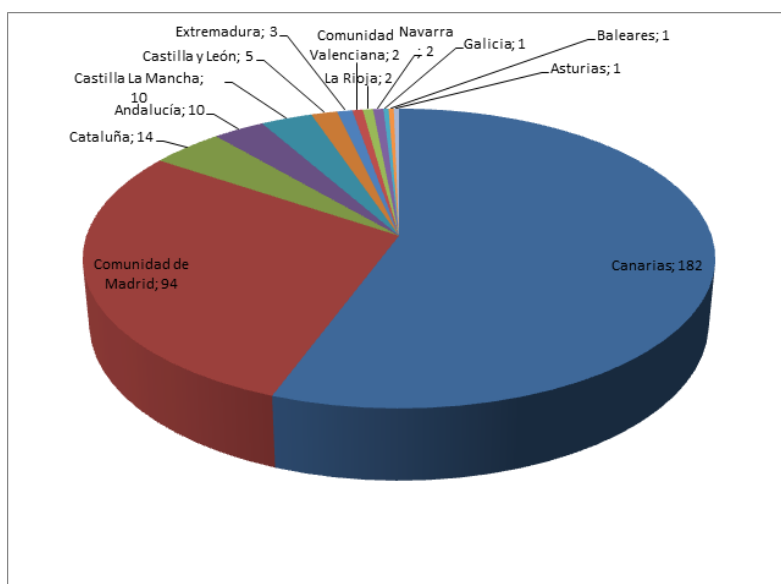
Las preguntas de valoración, en cambio, están relacionadas con las motivaciones. Se utilizó la escala de medición Likert para determinar cuál es el nivel de importancia que el turista español le da a una serie de factores, por lo que, se incluyeron cinco niveles de valoración, siendo ``1`` el de menor importancia, y ``5`` el de mayor importancia. Asimismo, para obtener una valoración precisa de cada factor se halló la media ponderada de los valores obtenidos en los resultados.

Entre los factores que los encuestados tuvieron que valorar se encuentran el clima, la seguridad, la importancia de que en el destino se hable el mismo idioma, la cercanía del destino con respecto al lugar de residencia, las playas, la oferta cultural, deportiva y de ocio nocturno, la relación calidad precio, los entornos naturales, la posibilidad de relacionarse con gente de la misma edad e intereses, los centros y comercios, y los parques temáticos.

## **5.3 La muestra**

La muestra de este estudio son las personas mayores de edad con nacionalidad española. Más de tres cuartas partes de ellas residen en las islas Canarias y en la Comunidad de Madrid, y el resto en Cataluña, Andalucía, Castilla la Mancha, Castilla y León, Extremadura, Comunidad Valenciana, La Rioja, Navarra, Galicia, Baleares y Asturias.

## Gráfico 2. Distribución de la muestra por comunidades



Fuente: Elaboración propia

La muestra presenta una distribución prácticamente equilibrada con respecto al sexo, aunque con un leve porcentaje de mujeres mayor (52 %) al de hombres. Ésta se clasificó en cinco rangos de edades para observar cuales eran las motivaciones e intereses de las diferentes generaciones.

Los porcentajes se distribuyen de esta manera: 18-25 (28,7 %), 26-35 años (11,3 %), 36-49 (30,6%), 56-65 años (24,8%) y 66 o más años (>5%).

## Gráfico 3. Nivel de formación de los encuestados

Últimos estudios conseguidos  
327 respuestas



Fuente: Google encuestas

En el gráfico se aprecia que el 39,4 % de encuestados realizó estudios universitarios, y el 53,2 % Formación Profesional o Bachillerato.

## 6. ANÁLISIS DE DATOS.

Tras obtener las respuestas, se han clasificado los datos en varios apartados: Análisis de los jóvenes (Generaciones Z y Millennial), análisis de las familias, análisis del colectivo LGTBI; análisis general y; análisis de las redes sociales y de los ‘influencers’.

### 6.1 Análisis de cada grupo

#### 6.1.1 Análisis de los Millennials y Generación Z

Se consideró integrantes de la Generación Z a todos los encuestados que se encuentran en el rango de edad de los 18 a los 25 años, y de la Generación Millennial, a aquellas que tienen entre 25 y 36 años. En total contestaron a la encuesta 94 personas pertenecientes a la Generación Z, y 37 a la Millennial.

**Tabla 1. Características de la Generación Z (número de personas)**

<b>Frecuencia de viajes</b>	1 vez cada 2 años	4
	1 vez	68
	2 veces	8
	3 o más	5
<b>Niveles de renta anuales</b>	Menos de 10000	8
	10000-20000	7
	20000-40000	0
	Más de 40000	0
	No sabe no contesta	79
<b>Con quién viajan</b>	Solo	9
	Pareja	55
	Amigos	20
	Familia	74
<b>Razones</b>	Ocio	54
	Relax	43
	Cultural	39
	Investigación	1
	Religión	0
<b>Tipos de alojamiento</b>	Hotel	85
	Apartamento	21
	Casa familiar o amigo	15
	Casa rural	9
	Camping	2
	Albergue	2
	Air bnb	1
	Caravana	0
<b>Medios de información</b>	Amigos	52
	Familia	80
	Redes	86
	Televisión	3
	Artículos o revistas	9
	Agencias	0
<b>Repite</b>	Sí	23
	No	71

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2. Características de la Generación Millennial (número de personas)**

<b>Frecuencia de viajes</b>	<b>1 vez cada 2 años</b>	<b>6</b>
	1 vez	10
	2 veces	7
	3 o más	11
<b>Niveles de renta anuales</b>	Menos de 10000	5
	10000-20000	15
	20000-40000	7
	Más de 40000	3
	No sabe no contesta	7
<b>Con quién viajan</b>	Solo	6
	Pareja	25
	Amigos	10
	Familia	27
<b>Razones</b>	Ocio	20
	Relax	15
	Cultural	16
	Investigación	0
	Religión	0
<b>Tipos de alojamiento</b>	Hotel	27
	Apartamento	20
	Casa familiar o amigo	13
	Casa rural	7
	Camping	5
	Albergue	7
	Air bnb	2
Caravana	0	
<b>Medios de información</b>	Amigos	27
	Familia	31
	Redes	29
	Televisión	1
	Artículos o revistas	5
	Agencias	3
<b>Repite</b>	Sí	21
	No	16

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la frecuencia de viaje, el 48,64 % de los Millennials realiza más de dos viajes anuales, mientras que el 72,34 % de miembros de la Generación Z viaja al menos una vez al año.

En lo que a nivel de renta se refiere, el 41 % de Millennials respondió que su renta anual es aproximadamente de 10.000 a 20.000 euros anuales. En cambio, el 84 % de los jóvenes que forman parte de la Generación Z no dijo nada, debido a que muchos de ellos, en su condición de estudiantes, no perciben ingresos.

En lo que sí coinciden ambas generaciones, es que suelen viajar en familia o en pareja, y en que optan por los viajes culturales, de ocio, y de relax.

A continuación se presenta la tabla de valoración ponderada de los factores de motivación de los jóvenes, en la que se muestran una serie de valores. Los factores con un valor más próximo al 1 son a los que mayor importancia le dan los encuestados, mientras que los que se aproximan más al 0 son los menos valorados.



**Tabla 3. Valoración ponderada de los factores de motivación de los jóvenes.**

<b>Generación Z/ Millennials</b>	
Clima	0,42/ 0,61
Seguridad	0,62/ 0,76
Mismo idioma	0,21/ 0,77
Cercanía	0,22 / 0,27
Playa	0,31 / 0,48
Oferta cultural	0,58 / 0,53
Precio	0,86 / 0,78
Ocio nocturno	0,35/ 0,31
Naturaleza	0,57 / 0,64
Posibilidad de relacionarse con gente de mismos intereses o edad	0,3 / 0,47
Oferta deportiva	0,61 / 0,41
Compras	0,25 / 0,35
Parques temáticos	0,33/ 0,31

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que dependiendo de a que generación pertenezcan, los encuestados valoran en mayor o menor medida determinados factores. Por ejemplo, los factores de atracción que más condicionan las decisiones de viaje de la Generación posmilénica son el precio, la seguridad, y la oferta deportiva, y los que menos, la cercanía del destino, las compras, y la importancia de que en el destino se hable el mismo idioma.

En cambio, los factores a los que los Millennials le dan mayor importancia son el precio, que en el destino al que viajan se hable su mismo idioma, y la seguridad, y los que consideran menos relevantes son el ocio nocturno, los parques temáticos y la cercanía del destino.

Los individuos de ambas generaciones suelen informarse de cómo es un destino en las redes sociales, o por consejos de familiares o amigos, y normalmente eligen alojarse en hoteles, apartamentos o casas rurales.

En lo referente a la fidelidad, el 76 % de miembros de la Generación Z no suele repetir destinos, dado que uno de sus mayores deseos es el de descubrir nuevos lugares. Sin embargo, el 57 % de los Millennials afirma que acostumbra a viajar más de una vez al mismo sitio.

### **6.1.2 Análisis de las familias**

Para obtener información de este colectivo se observó los datos de las personas que tienen hijos conviviendo con ellas. Esto dio un tamaño de muestra de 123. No obstante, se acotó en mayor medida la muestra especificando que esas personas con hijos conviviendo viajaban en familia. El resultado final es de 108 personas, siendo el rango con mayor representación el de 36-49 años.

**Tabla 4. Características de las familias (número de personas)**

<b>Frecuencia de viajes</b>	<b>1 vez cada 2 años</b>	<b>10</b>
	1 vez	29
	2 veces	34
	3 o más	33
<b>Niveles de renta anuales</b>	Menos de 10000	5
	10000-20000	43
	20000-40000	37
	Más de 40000	5
	No sabe no contesta	19
<b>Con quién viajan</b>	Solo	25
	Pareja	53
	Amigos	41
	Familia	108
<b>Razones</b>	Ocio	71
	Relax	64
	Cultural	40
	Investigación	6
	Religión	4
<b>Tipos de alojamiento</b>	Hotel	65
	Apartamento	56
	Casa familiar o amigo	24
	Casa rural	30
	Camping	10
	Albergue	2
	Air bnb	2
	Caravana	1
<b>Medios de información</b>	Amigos	67
	Familia	31
	Redes	54
	Televisión	6
	Artículos o revistas	46
	Agencias	4
<b>Repite</b>	Sí	54
	No	54

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla 3, el nivel de renta del 66,66 % de los encuestados es de 10.000 a 40.000 euros anuales.

Observando la frecuencia de viaje, este grupo viaja más que la media encuestada al año, de hecho el 62 % de éstos viajan más de 2 veces al año. En cuanto a las razones para viajar, se aprecia que los encuestados de este grupo optan por viajes de ocio y relax.

**Tabla 5. Valoración ponderada de los factores de motivación en las familias**

Clima	0,63
Seguridad	0,83
Mismo idioma	0,66
Cercanía	0,34
Playa	0,41
Oferta cultural	0,63
Precio	0,69
Ocio nocturno	0,18
Naturaleza	0,71
Posibilidad de relacionarse con gente de mismos intereses o edad	0,42
Oferta deportiva	0,31
Compras	0,32
Parques temáticos	0,66

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que los factores a los que las familias dan mayor importancia son la seguridad, la naturaleza de un destino, y la relación calidad-precio. En cambio los factores que menos valoran son las compras, la oferta deportiva y el ocio nocturno

En cuanto a la manera de hospedarse, más de la mitad de los encuestados optaron por el hotel y el apartamento, lo cual los convierte en los alojamientos más utilizados por este colectivo.

Cabe mencionar también que las familias se informan de un destino consultando las redes sociales, leyendo artículos y revistas, o pidiendo consejo a sus familiares o amigos, y que el 50 % de ellas suele repetir destinos.

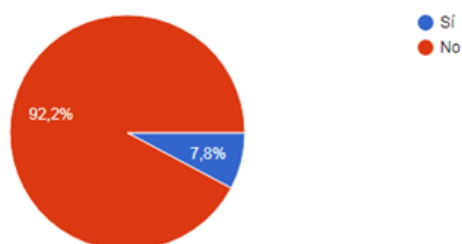
### 6.1.3 Análisis del colectivo LGTBI

Para obtener información de este colectivo se les preguntó a los encuestados si formaban parte del colectivo LGTBI.

**Gráfico 4. Número de personas que pertenecen al colectivo LGTBI**

¿Forma parte del colectivo LGTBI?

321 respuestas



Fuente: Google encuestas

El resultado final fue de 25, que corresponde a menos del 8 % de la encuesta total.

**Tabla 6. Características del colectivo LGTBI (número de personas)**

<b>Frecuencia de viajes</b>	<b>1 vez cada 2 años</b>	<b>3</b>
	1 vez	6
	2 veces	7
	3 o más	9
<b>Niveles de renta anuales</b>	Menos de 10000	2
	10000-20000	8
	20000-40000	6
	Más de 40000	6
	No sabe no contesta	3
<b>Con quién viajan</b>	Solo	6
	Pareja	14
	Amigos	7
	Familia	9
<b>Razones</b>	Ocio	20
	Relax	12
	Cultural	18
	Investigación	3
	Religión	0
<b>Tipos de alojamiento</b>	Hotel	22
	Apartamento	13
	Casa familiar o amigo	9
	Casa rural	2
	Camping	2
	Albergue	1
	Air bnb	1
	Caravana	0
<b>Medios de información</b>	Amigos	12
	Familia	7
	Redes	15
	Televisión	0
	Artículos o revistas	9
	Agencias	0
<b>Repite</b>	Sí	14
	No	11

Fuente: Elaboración propia

Este colectivo tiene frecuencia de viaje superior a la media encuestada, ya que un 65 % de los turistas LGTBI viajan más de 2 veces al año.

Éstos tienen un nivel de renta elevado, pues el 48% de ellos superan los 20.000 euros anuales, y el 24% los 40.000.

Este colectivo opta por viajar con familia y amigos, y destaca por su preferencia por los viajes de cultura y ocio.

**Tabla 7. Valoración ponderada de los factores de motivación en el colectivo LGTBI**

Clima	0,65
Seguridad	0,86
Mismo idioma	0,31
Cercanía	0,4
Playa	0,34
Oferta cultural	0,66
Precio	0,73
Ocio nocturno	0,26
Naturaleza	0,58
Posibilidad de relacionarse con gente de mismos intereses o edad	0,51
Oferta deportiva	0,005
Compras	0,28
Parques temáticos	0,32

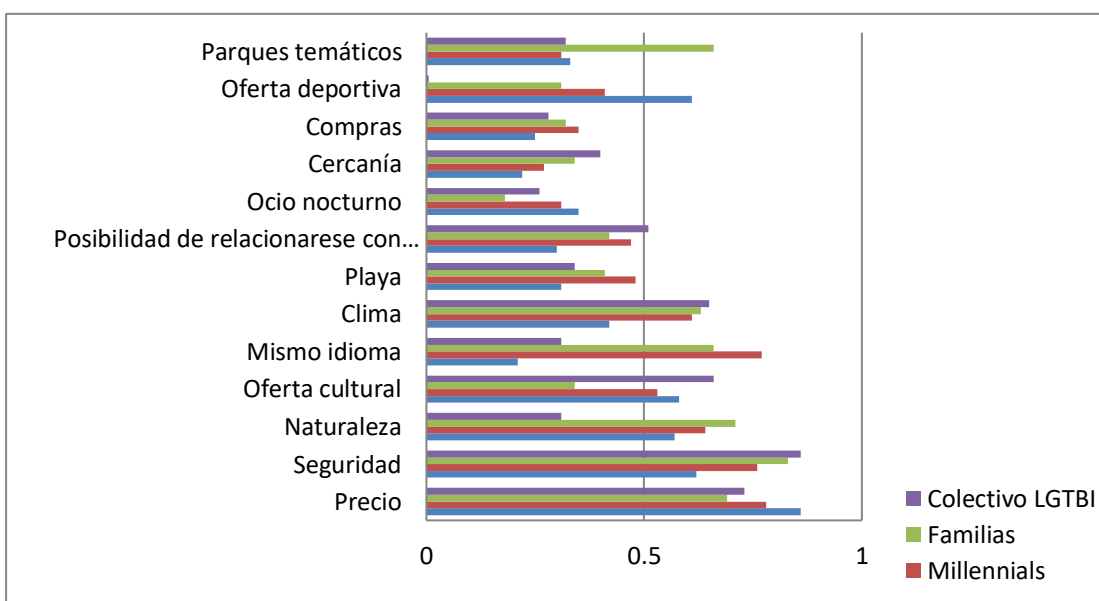
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados, los factores a los que este colectivo le da una mayor importancia son la seguridad, el precio y la oferta cultural. Por su contrario, los menos valorados son los parques temáticos, las compras y la oferta deportiva.

Entre todas las alternativas, se aprecia que gran parte de los encuestados de este colectivo optan por alojarse en hoteles, en apartamento o en casa de familiares o amigos.

Los integrantes de este colectivo se informan de las características de un destino a través de las redes sociales, por experiencias que les han contado sus familiares o amigos, o consultando información en artículos y revistas. Además, tienden a repetir destinos.

**Gráfico 5. Comparativa de valoración de factores según grupos**



Fuente: Elaboración propia

Tras observar el análisis de valoración, se han podido identificar factores que los tres grupos valoran casi en la misma medida, como pueden ser la seguridad y el precio, considerados de alta importancia, o las compras, la cercanía del destino, o el ocio nocturno, a los que se les da muy poca relevancia. No obstante, también hay discrepancias entre los grupos en lo que se refiere a la valoración de los factores, ya que factores como parques temáticos, y el hecho de que en un destino se hable el mismo idioma del turista son altamente valorados por algunos grupos pero por otros no.

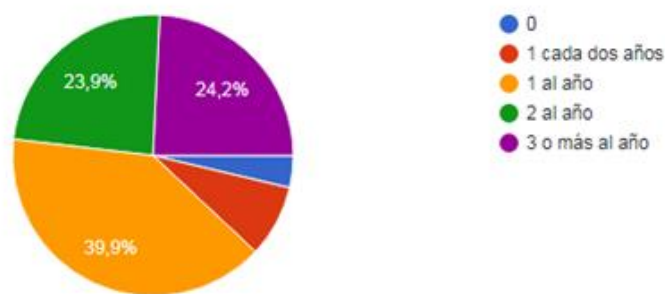
## 6.2 Análisis en general

Dado que el presente estudio versa sobre los hábitos y el comportamiento del turista español, se ha querido llevar a cabo un análisis global de todos los encuestados, independientemente de si éstos pertenecen a alguno de los grupos anteriormente mencionados.

### Gráfico 6. Número de veces que los encuestados viajan al año

¿Con qué frecuencia viaja por ocio?

326 respuestas



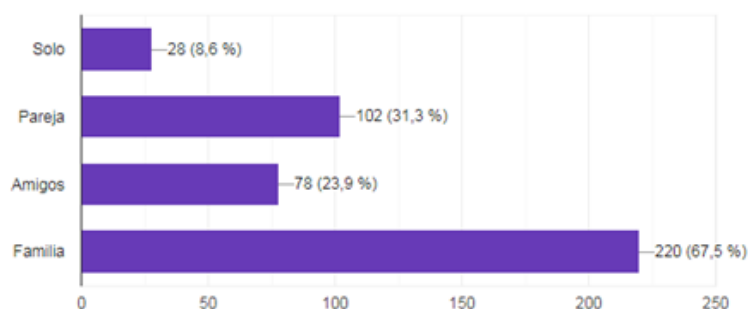
Fuente: Google encuestas

Una vez observado que la mayoría de los grupos viajan al año 2 veces o más, se aprecia que la frecuencia de viaje de los encuestados en su conjunto es bastante similar. No obstante, el 40% de ellos viaja solo una vez al año o menos.

### Gráfico 7. Acompañantes de los encuestados

¿Con quién suele viajar?

326 respuestas



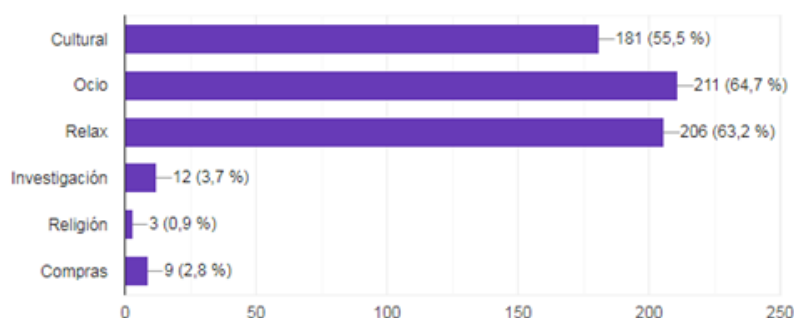
Fuente: Google encuestas

Los grupos analizados difieren de con quién viajar, el colectivo LGTBI prefiere viajar con amigos o familia, y las generaciones jóvenes prefieren que sus acompañantes sean su pareja o familia. No obstante, en el gráfico 5 se observa que el 67,5 % de los encuestados viajan en familia.

### Gráfico 8. Razones de los encuestados para viajar

Razones a la hora de viajar

326 respuestas



Fuente: Google encuestas

El gráfico 6 muestra que los encuestados prefieren los viajes culturales, de ocio, y de relax.

### Tabla 8. Valoración ponderada de los factores de motivación general.

Clima	0,6
Seguridad	0,76
Mismo idioma	0,37
Cercanía	0,36
Playa	0,42
Oferta cultural	0,6
Precio	0,67
Ocio nocturno	0,31
Naturaleza	0,61
Posibilidad de relacionarse con gente de mismos intereses o edad	0,37
Oferta deportiva	0,36
Compras	0,29
Parques temáticos	0,34

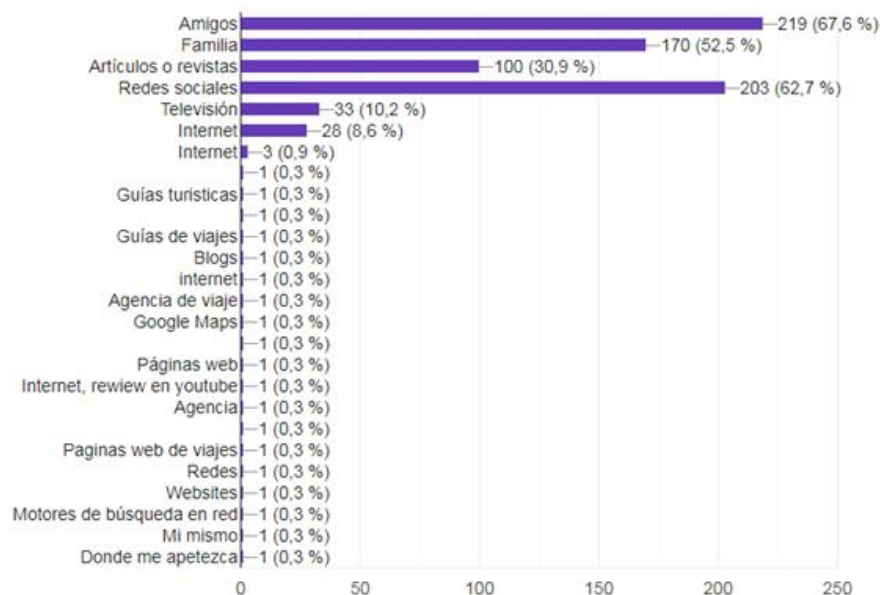
Fuente: Elaboración propia

Para el turista español en general, los factores de atracción más significativos son la seguridad, el precio y la naturaleza, y los de menor relevancia las compras, los parques temáticos, y el ocio nocturno.

## Gráfico 9. Medios de información que usan los encuestados

¿Qué medios de información usa antes de elegir un destino?

324 respuestas



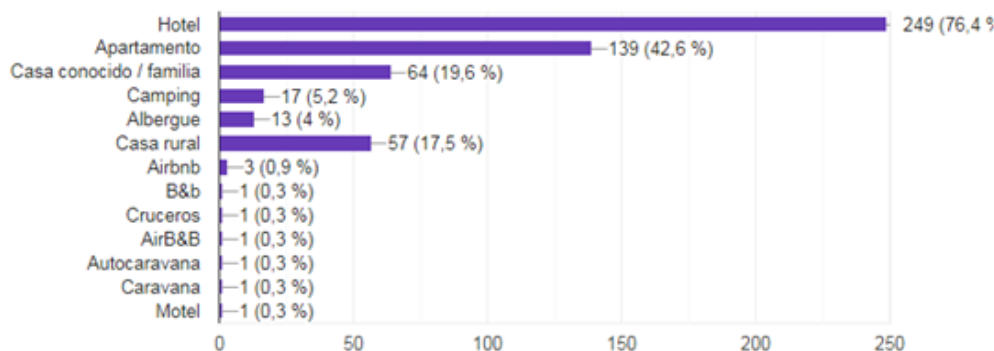
Fuente: Google encuestas

En el gráfico 7 se observa que los encuestados recurren principalmente a sus amigos y familiares para obtener información sobre los destinos a los que les gustaría viajar. Igualmente, de entre todas las opciones que hay para informarse destacan las redes sociales, ya que son un medio de información en el que por lo general los usuarios depositan su confianza.

## Gráfico 10. Tipos de alojamientos más utilizados por los encuestados

Tipos de alojamiento que frecuenta en sus vacaciones

326 respuestas



Fuente: Google encuestas

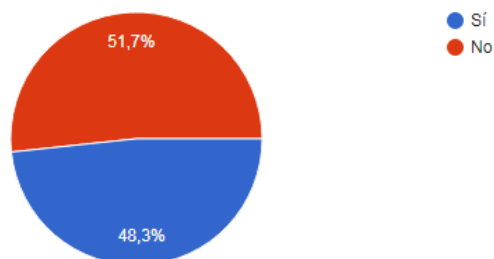
El gráfico 8 pone de manifiesto que la preferencia por los hoteles y los apartamentos no es exclusiva de las generaciones Z y Millennial, las familias y el colectivo LGTBI, sino que la gran mayoría de encuestados valoran estos tipos de alojamientos más que otros.



### Gráfico 11: Número de encuestados que repiten destinos

¿Suele repetir destinos?

327 respuestas



Fuente: Google encuestas

El gráfico 9 demuestra que la tendencia a repetir destinos no está tan generalizada. Casi la mitad de los turistas españoles, concretamente el 48,3%, son fieles al destino, pero el 51,7% se inclina a visitar nuevos lugares.

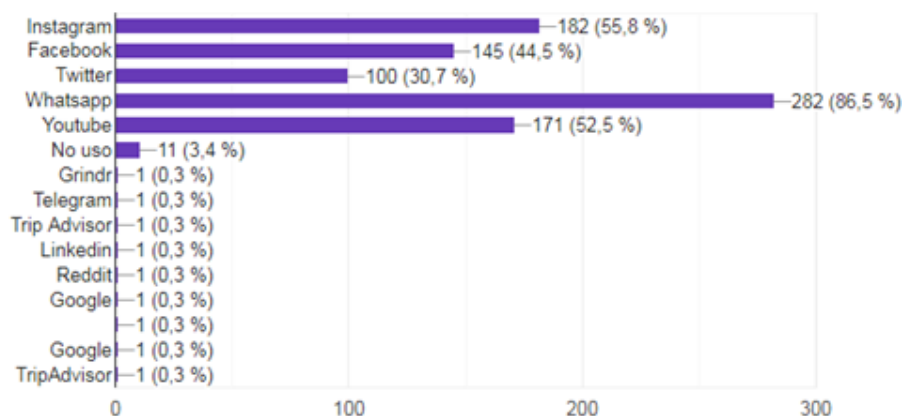
### 6.3 Análisis de las redes sociales y de los influencers

Tras analizar la información de cómo influyen las nuevas tecnologías en los encuestados se obtuvo los siguientes resultados.

### Gráfico 12: Redes sociales más utilizadas por los encuestados

¿Qué redes sociales usa con más frecuencia?

326 respuestas

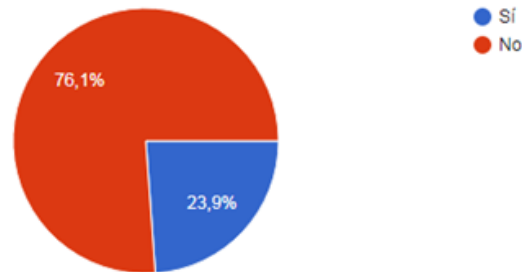


Fuente: Google encuestas

### Gráfico 13: Encuestados que suele comentar en las redes sociales

¿Suele comentar en las redes sociales las experiencias que ha vivido en sus viajes?

327 respuestas



Fuente: Google encuestas

Tras observar que las redes sociales más utilizadas por los encuestados son Whatsapp, YouTube, Instagram y Facebook, cabe destacar que sólo 78 de ellos afirmaron que suelen comentar sus experiencias viajeras en las redes sociales. Aquí se presenta el número de encuestados con los diferentes rangos de edades:

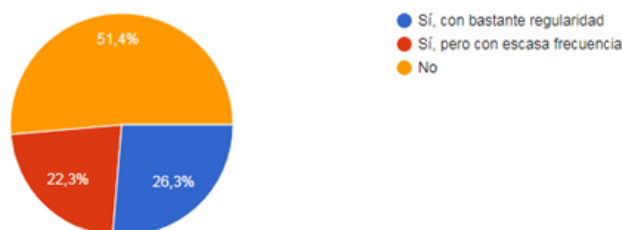
- 18-25: 19
- 26-35: 12
- 36-49: 24
- 50-65: 21
- 66 o más: 2

La acción de los `influencers´ en el turismo está creciendo, por lo que se les preguntó a los encuestados si tienen en cuenta las opiniones de éstos a la hora de viajar. Con dicha pregunta, se esperó obtener información de cómo estas personas condicionan las motivaciones de los viajeros.

### Gráfico 14: Encuestados que siguen o ven publicaciones de influencers

¿Sigue o ve usted las publicaciones de algún `influencer´? (persona famosa o no que le transmite credibilidad en ciertos temas, suelen crear contenido en las redes sociales)

327 respuestas



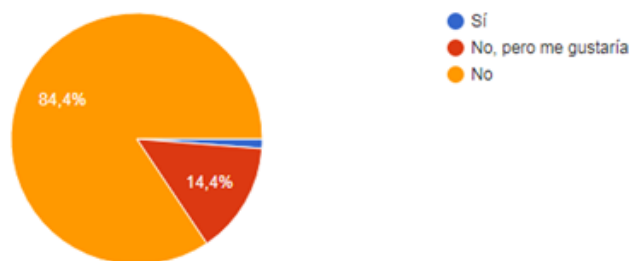
Fuente: Google encuestas

De los encuestados, 159 de ellos (48,62%) afirmaron que ven publicaciones de `influencers´, y más de la mitad corresponden al grupo de edad de 18-26 años. 86 de ellos ven este tipo de contenido con bastante regularidad, mientras que 73 solo lo hacen con escasa frecuencia.

## Gráfico 15: Encuestados que viajaron debido a que un influencer lo hizo

¿Viajó alguna vez a un destino debido a que un 'influencer' lo hizo?

327 respuestas



Fuente: Google encuestas

En contraste con la idea predominante en la sociedad, la repercusión de los influencers no parece ser tanta. Solo cuatro de los encuestados viajaron a un destino determinado debido a que un 'influencer' lo hizo. Sin embargo, a 47 de los encuestados les gustaría viajar a un destino por este motivo. Asimismo, cabe mencionar que más del 60 % de personas a las que les gustaría hacer esto, se sitúan en un rango de edad de 18 a 35 años.

## 7. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Muchas de las hipótesis que han podido formularse coinciden con las que se han planteado en otros estudios. Tras el análisis de los datos de la encuesta ha sido posible llegar a las siguientes conclusiones:

- El colectivo de las familias se caracteriza por sentirse atraído por los viajes culturales, de ocio, o de relax, por su predilección por los destinos con parques de atracciones, por no considerar el idioma una barrera para viajar, y por elegir como primera opción para alojarse, establecimientos hoteleros, y como segunda apartamentos. Pese a que las características que se les atribuyen a las familias en este estudio son prácticamente las mismas que señalan diversos autores, otros estudios indican que los apartamentos no serían la segunda opción de alojamiento de este segmento, sino las casas de familiares o amigos.
- Los viajes de los turistas LGTBI suelen ser en pareja o en solitario, acostumbran a viajar con mayor frecuencia y varias veces al año, tienen rentas superiores a la media y un menor número de responsabilidades familiares, su nivel de fidelidad a los destinos que visitan es considerablemente alto, y prefieren con diferencia alojarse en establecimientos hoteleros. De igual modo, si se tienen en cuenta las hipótesis enunciadas en otras investigaciones, podría decirse también que el turista homosexual opta por destinos incluyentes en los que se siente aceptado y respetado, y que pertenece además al grupo de edad de 35 a 54 años, o al de más de 55 años.
- Los miembros de la Generación Millennial y los de la Generación Z tienen ciertas características en común, ya que tanto los unos como los otros son sensibles al precio, tienen un alto nivel de formación académica, se alojan en hoteles, e intentan disfrutar de todo lo que la tecnología puede ofrecerles porque la consideran una parte intrínseca de sus vidas. Sin embargo, a pesar de que haya muchas similitudes entre ellos, estos grupos se diferencian en algunos

aspectos. Para los Millennials por ejemplo es muy importante que en el destino al que viajen se hable su mismo idioma, mientras que para los miembros de la Generación Z, el idioma no es una barrera a la hora de viajar. Cabe destacar igualmente que pese a que según otras encuestas el 55% de los jóvenes busque la interacción con locales, una conclusión a la que se ha podido llegar en este estudio es que el deseo de relacionarse con otras personas no motiva el viaje de éstos.

- La edad de las personas que más comentan sus experiencias de viaje en las redes sociales oscila entre los 36 y 49 años, lo cual contrasta con la idea generalizada de que quienes más acostumbran a relatar sus vivencias turísticas en estas plataformas son los usuarios de menor edad. Lo que sí hacen los jóvenes con mayor frecuencia que otros grupos, es ver contenido creado por influencers. No obstante, a pesar de esto, también han podido reafirmarse algunos de los resultados obtenidos en análisis anteriores, como que el turista español, independientemente de cual sea su edad o sexo, no se guía por las opiniones de los influencers para decidir un destino al que viajar.

## **8. CONCLUSIONES FINALES**

En este estudio se han intentado conocer las motivaciones, los hábitos y el comportamiento de los turistas españoles. Tras confeccionar una encuesta que pudo proporcionar este tipo de información, consultar otros estudios, y tener en cuenta las conclusiones a las que se llegaron en ellos, se ha podido apreciar que muchas de las características que se les atribuyen a los viajeros españoles en el presente estudio concuerdan con señaladas por otros autores.

Teniendo claro cuáles son estas características, es mucho más sencillo elaborar estrategias con las que se consiga impulsar el turismo nacional. Una de ellas podría ser por ejemplo la de diseñar una oferta en la que se tengan especialmente en cuenta factores como la seguridad, el precio, la naturaleza y la oferta cultural, que según los resultados obtenidos, son los que más valoran los turistas de los tres grupos analizados.

En lo que respecta al grado de influencia de las redes sociales, cabe destacar que los usuarios que comentan sus experiencias de viaje en estas plataformas son aún una minoría. Del mismo modo, los influencers no son todavía grandes referentes, ya que pese a que aproximadamente la mitad de españoles vea el contenido que éstos crean, ya sea con bastante o con escasa regularidad, solo un reducido número de personas se guía por sus opiniones para elegir un destino. Por tanto, actualmente, a pesar de que cada vez más los turistas españoles se encuentren bajo su influjo, ni las redes sociales ni los influencers logran condicionar sus decisiones de viaje.

Igualmente, llevar a cabo esta investigación ha permitido constatar el enorme potencial que tiene el turismo emisor español. Los datos de la encuesta realizada muestran que la gran mayoría de españoles viaja al menos una vez al año, por lo cual puede deducirse que el español promedio está interesado en visitar nuevos lugares. Debido a ello, se puede concluir que si se trabaja para que un destino resulte atractivo no solo para los visitantes foráneos, sino también para los nacionales, es posible que logren maximizarse los beneficios que produce la actividad turística.

Por último, no hay que olvidarse de que cabe la posibilidad de que, dada la pandemia de COVID-19 de 2020, el sector turístico se resienta, y consecuentemente ciertos hábitos o conductas de los turistas españoles se alteren. Por ejemplo, muchos de ellos podrían reducir su frecuencia de viaje, debido a la inseguridad que aún suscita el virus, o a la pérdida de poder adquisitivo.

## 9. LIMITACIONES

Este estudio presenta una serie de limitaciones, que deberían tenerse en cuenta de cara a la elaboración de investigaciones futuras.

Para empezar, a pesar de que el tamaño muestral es representativo, podría reducirse aún más el margen de error, lo cual permitiría obtener resultados más fidedignos.

Otro impedimento fue que el número de personas de colectivos, como el LGTBI, que contestaron la encuesta, no fue tan representativo, así que hay que poner en duda la certeza de los resultados obtenidos sobre ellos.

Igualmente, dado que el sector turístico se encuentra en constante cambio, lo más probable es que las tendencias y los intereses de los turistas varíen conforme pasan los años, y que los resultados de este estudio no tengan validez en un futuro.

Dado a la problemática surgida por la pandemia de COVID-19, hubo dificultades de obtención de información, ya que no se pudo acceder a las bibliotecas de la ULL físicamente, ni realizar tutorías presenciales con los tutores.

Del mismo modo, la falta de estudios que hablaran por ejemplo de otros colectivos, como el sénior, complicó considerablemente la labor de investigación.

## 10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cohen, E. (2005): *Principales tendencias en el turismo contemporáneo*, Política y Sociedad, nº 42, pp. 11-24

WYSE Travel Confederation (2015). Millennial Traveller; Executive Summary.

Disponible en (abril 2018):

<https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2014/11/MillennialTraveller-executive-summary.pdf>

Salvador, J. (2020). *¿Cómo viajan los Millennials?* Recuperado de:

[https://www.hosteltur.com/comunidad/003888\\_como-viajan-los-millennials.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/003888_como-viajan-los-millennials.html)

Castillo, F. (2018). Pautas de consumo turístico de las familias de España. Recuperado de:  
[http://familiayturismo.com/img/FamilyTurismo2016/VI%20Estudio%20de%20turismo%20familiar\\_PRESENTACI%C3%93NVE.pdf](http://familiayturismo.com/img/FamilyTurismo2016/VI%20Estudio%20de%20turismo%20familiar_PRESENTACI%C3%93NVE.pdf)

Otero Paradela, Ana Belén, & Alén González, María Elisa, & Domínguez Vila, Trinidad (2014). Turismo Lgtb. Una aproximación al caso de Galicia. *Revista Galega de Economía*, 23(1), 79-98. ISSN: 1132-2799. Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/pdf/391/39133717004.pdf>

Araújo Pereira, Gisele, & de Sevilha Gosling, Marlusa (2017). LOS VIAJEROS Y SUS MOTIVACIONES. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(1), 62-85. ISSN: 0327-5841. Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180749182004.pdf>

Prat, J. (2015). Las motivaciones de los turistas LGBT en la elección de la ciudad de Barcelona. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*. Vol (61/3), 601-621. ISSN 2014-4512. Recuperado en:  
<https://core.ac.uk/download/pdf/39021535.pdf>

Devesa, M., Laguna, M. y Palacios, A. (2008). Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 24(2), 253-268.

A-M Martínez-Sala, J Monserrat-Gauchi, J Segarra-Saavedra (2019).El influencer 2.0 turístico: de turista anónimo a líder de opinión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1344-1365. DOI: 10.4185/RLCS-2019-1388. Recuperado en:  
<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1388/71es.html>

Beltrán-Bueno, M. y Parra-Meroño, M. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de turismo*, 39, 41-65. DOI: 10.6018/turismo.39.290391

Coobis. (2019). *Como eligen los influencers el destino de tus vacaciones*. Recuperado en:  
<https://coobis.com/es/cooblog/influencers-eligen-el-destino-de-tus-vacaciones/>

Pato, E. (2020). *Estadísticas de redes sociales 2020 en España*. Recuperado en:  
<https://www.concepto05.com/2020/03/estadisticas-de-redes-sociales-2020-en-espana/>

El 42% de los jóvenes españoles se inspira en las redes sociales para elegir sus viajes. (2019). *Europapress*. Recuperado en:  
<https://www.europapress.es/turismo/agencias-ttoo/noticia-42-jovenes-espanoles-inspira-redes-sociales-elegir-viajes-20190917112258.html>

Gómez, A. (2018). Influencers para la promoción de destinos turísticos. *Marketing visionario*. Vol (6/2), 41-61. ISSN: 2343-5771. Recuperado en:  
<http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1661/1599>

Palacios, J. Estrategias de ponderación de la respuesta en encuestas de satisfacción de usuarios de servicios. *Metodología de encuestas*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid 2002; 4(2), 175-193. ISSN: 1575-7803.

Parra, E. y Melchior, M. (2005). EL “TODO INCLUIDO” EN CANARIAS. En Y. Armas Cruz (coord.), *El turismo en Canarias*, (pp. 247-267). Santa Cruz de Tenerife: Fundación FYDE-CajaCanarias. Recuperado en:  
[http://www3.gobiernodecanarias.org/aciisi/obidic/files/fyde\\_el\\_turismo\\_en\\_canarias.pdf](http://www3.gobiernodecanarias.org/aciisi/obidic/files/fyde_el_turismo_en_canarias.pdf)

## 11. ANEXOS

### 11.1 Preguntas de la encuesta

Rango de edad \*

- 18-25
- 26-35
- 36-49
- 50-65
- 66 o mas

Localidad \*

Texto de respuesta corta  
.....

Género \*

- Hombre
- Mujer

Ultimos estudios conseguidos \*

- Primaria
- Secundaria
- Grado medio o técnico de profesión
- Bachiller
- Grado superior o técnico superior
- Estudios universitarios
- No tiene estudios

¿Forma parte del colectivo LGTBI?

- Sí
- No

Ocupación \*

- Estudiante
- Empleado o autónomo
- En paro
- Jubilado



...

Ingresos anuales

- Menos de 10000 €
- 10000 - 20000 €
- 20000 - 40000 €
- Más de 40000 €
- No sabe / No contesta

---

¿Tiene hijos conviviendo con usted?

- Sí
- No

---

¿Con qué frecuencia viaja por ocio?

- 0
- 1 cada dos años
- 1 al año
- 2 al año
- 3 o más al año

---

¿Con quién suele viajar?

- Solo
- Pareja
- Amigos
- Familia

---

Razones a la hora de viajar

- Cultural
- Ocio
- Relax
- Investigación
- Religión
- Compras

...

Grado de importancia a la hora de elegir destino (Ten en cuenta que 1 es nada importante, 2 es poco importante, 3 es ni mucho ni poco, 4 es importante y 5 es muy importante)

	1	2	3	4	5
Clima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Su mismo idioma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cercanía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Playa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferta cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ocio nocturno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naturaleza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posibilidad de r...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferta deportiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parques temáti...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué medios de información usa antes de elegir un destino?

- Amigos
- Familia
- Artículos o revistas
- Redes sociales
- Televisión
- Otra...

---

Tipos de alojamiento que frecuenta en sus vacaciones

- Hotel
- Apartamento
- Casa conocido / familia
- Camping
- Albergue
- Casa rural

¿Suele repetir destinos?

- Sí
  - No
- 

¿Qué redes sociales usa con más frecuencia?

- Instagram
  - Facebook
  - Twitter
  - Whatsapp
  - Youtube
  - No uso
  - Otra...
- 

¿Suele comentar en las redes sociales las experiencias que ha vivido en sus viajes?

- Sí
- No

¿Sigue o ve usted las publicaciones de algún 'influencer'? (persona famosa o no que le trasm credibilidad en ciertos temas, suelen crear contenido en las redes sociales)

- Sí, con bastante regularidad
  - Sí, pero con escasa frecuencia
  - No
- 

¿Viajó alguna vez a un destino debido a que un 'influencer' lo hizo?

- Sí
  - No, pero me gustaría
  - No
-

## 11.2 Valoración de los factores (porcentaje de las categorías de escala)

GRADO DE IMPORTANCIA (%) (GENERACIÓN Z / GENERACIÓN MILLENNIALS)	NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NI POCO NI MUCHO	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE
Clima	5/ 11	49/ 8	29/ 27	9/ 35	8/ 7
Seguridad	2/ 3	11/ 5	38/ 19	37/ 32	12/ 41
Mismo idioma	43/ 5	39/ 3	11/ 19	4/ 27	3/ 46
Cercanía	42/ 43	41/ 24	12/ 16	3/ 11	3/ 5
Playa	32/ 14	27/ 11	29/ 51	8/ 16	4/ 8
Oferta cultural	2/ 8	11/ 16	57/ 46	22/ 16	8/ 14
Precio	1/ 3	3/ 5	8/ 19	15/ 24	70/ 49
Ocio nocturno	32/ 35	37/ 30	22/ 19	16/ 14	3/ 3
Naturaleza	5/ 5	11/ 30	48/ 41	25/ 22	11/ 19
Posibilidad de relacionarse con gente de mismos intereses o edad	30/ 19	36/ 27	18/ 19	12/ 19	3/ 16
Oferta deportiva	16/ 24	14/ 30	8/ 16	36/ 19	26/ 11
Compras	38/ 30	35/ 27	16/ 24	11/ 11	0/ 8
Parques temáticos	29/ 35	25/ 30	28/ 19	8/ 8	5/ 8

GRADO DE IMPORTANCIA (%) (FAMILIAS)	NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NI POCO NI MUCHO	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE
Clima	7	14	25	29	27
Seguridad	0	4	17	32	49
Mismo idioma	7	13	22	32	28
Cercanía	30	31	25	11	5
Playa	24	25	26	17	9
Oferta cultural	7	8	26	33	28
Precio	2	14	25	32	29
Ocio nocturno	50	35	15	2	0
Naturaleza	2	4	37	32	27
Posibilidad de relacionarse con gente de mismos intereses o edad	21	29	40	8	4
Oferta deportiva	26	36	35	3	2
Compras	27	30	38	6	1
Parques temáticos	3	6	41	32	20

GRADO DE IMPORTANCIA (%) (LGTBI)	NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NI POCO NI MUCHO	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE
Clima	4	8	40	20	28
Seguridad	0	4	12	20	64
Mismo idioma	40	20	20	16	4
Cercanía	16	24	48	8	4
Playa	24	28	40	4	4
Oferta cultural	8	8	24	32	28
Precio	4	4	26	36	32
Ocio nocturno	24	24	20	8	4
Naturaleza	4	12	48	20	16
Posibilidad de relacionarse con gente de mismos intereses o edad	16	20	28	16	20
Oferta deportiva	92	8	0	0	0
Compras	32	28	36	4	0
Parques temáticos	32	24	32	8	4

GRADO DE IMPORTANCIA (%) (GENERAL)	NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NI POCO NI MUCHO	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE
Clima	6	8	39	24	20
Seguridad	2	6	22	28	42
Mismo idioma	21	34	26	12	6
Cercanía	22	33	30	10	5
Playa	21	24	31	13	11
Oferta cultural	5	9	33	28	18
Precio	6	11	25	31	28
Ocio nocturno	25	43	20	7	5
Naturaleza	6	11	39	31	13
Posibilidad de relacionarse con gente de mismos intereses o edad	18	37	24	14	5
Oferta deportiva	22	39	22	10	8
Compras	26	42	25	5	2
Parques temáticos	25	34	25	11	5