



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN PERSPECTIVA GENERACIONAL”

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:

Carmen Macanás López

Tutor/a interno/a:

Pau Pérez Ledo

Tutor externo:

Marcos Alonso Bote Díaz

(Dpto. Sociología. Universidad de Murcia)

GANDIA 2019

Resumen

La necesidad de realizar este Trabajo Final de Grado viene dada por estudiar cómo está cambiando el sector turístico con la llegada de las nuevas generaciones.

Para hablar de las generaciones se debe entender que hay cinco que conviven en este momento: La Generación Silenciosa (1925-1945), los Baby Boomers (1946-1965), la Generación X (1966-1979), la Generación Y o Millennials (1980-1994) y la Generación Z (1995-2010) estas dos últimas son las nuevas generaciones.

El comportamiento de cada una ha supuesto cambios en el sector turístico, cada generación ha tenido una respuesta diferente a la hora de viajar y conocer culturas. Pero son las nuevas generaciones las que están suponiendo un cambio radical en el turismo. Tradicionalmente cuando los jóvenes se incorporaban al mundo laboral, sus primeros ahorros eran usados para adquirir una vivienda, un vehículo, etc., se destinaban, en su mayoría, a bienes materiales. Pero este tipo de gasto económico ha cambiado con las nuevas generaciones, estas han empezado a gastar sus ahorros en viajar, conocer nuevas culturas, hacer voluntariados, etc.

La finalidad es elaborar un estudio turístico-sociológico con el que se pueda observar cómo está cambiando el turismo respecto a las generaciones y sus motivaciones.

Palabras clave:

Sociología del turismo – nuevas tendencias turísticas– nuevas generaciones - millennials – desarrollo turístico de nuevos productos

Title

"Study and analysis of tourism behaviour in a generational perspective"

Summary

The reason to in doing this End of Year Project is to study how the tourism sector is changing with new generations.

To talk about generations, we must understand that there are 5 at this moment: The silent generation (1926 - 1945), the Baby Boomers (1946 - 1965), the X generation (1966 - 1979), the Y generation or Millennials (1980 - 1994) and the Z generation (1995-2010), these two last are the new generations.

Changes in in each generation has caused big changes in the tourism sector, each generation has had a different response regarding travelling and learning about new cultures.

However, it's the new cultures the ones that are having radical changes in Tourism. Traditionally, when young people started working, their first earnings were used and saved up to buy a house or a vehicle etc., most of their expenses we're used for material goods. But this new way of expending money has changed with new generations, they have started using their expenses in travelling, learning new cultures and volunteering, etc.

The aim is to produce a touristic-sociological study where you can observe how people's attitude is changing in respect the generations and their motivations.

Keywords

Sociology of tourism – new tourism trends – new generations – millennials - tourism development of new products

Agradecimientos

Quiero agradecer el apoyo recibido por mis padres no solo en el desarrollo de este proyecto, también por apoyarme para que no me rindiese y lograr cualquier meta, ya que sin ellos no habría tenido la oportunidad de desplazarme fuera de Murcia a cursar mis estudios

A mi hermana Jessica por ayudarme durante todo el trabajo, y pasar horas muertas escuchándome, y junto a Davinia por acompañarme a realizar las encuestas que necesitaba.

A mi grupo de amigas por estar en los momentos de bajón, aunque sea en la distancia, sobre todo a Rosa por haber pasado lo mismo que yo, y solas en los desiertos de Murcia y Ciudad Real; a África por hacerme sentir que el TFG no era nada y que yo podía con todo; y a Andrea por contarme su vida para distraerme de la mía. A las demás sabias, sabéis que también Aldana, Selena, Laura, Bea y Claudia.

A Juanma por sufrir en la distancia conmigo, y por animarme a que cada vez me quedaba menos.

A Marcos, mi tutor externo, por tener la paciencia de explicarme lo mismo más de una vez y sobre todo al aceptarme como alumna.

Y por supuesto a Mónica, mi directora de la residencia, mi amiga y apoyo.

Pero también quiero agradecer este último trabajo, a todos los profesores que he tenido hasta aquí, 4 años son mucho tiempo y nuestra universidad es pequeña así que aguantarnos a todos los estudiantes durante tanto debe ser tedioso, por lo que gracias.

ÍNDICE

Agradecimientos	4
1. Introducción	6
1.1. Presentación.....	6
1.2. Objetivos	7
1.3. Metodología	7
2. Marco teórico.....	7
2.1. Generaciones.....	7
2.2. Generación Silenciosa	8
2.2.1. Concepto	8
2.2.2. Historia	8
2.2.3. Consumo turístico	9
2.3. Generación Baby Boomers.....	10
2.3.1. Concepto	10
2.3.2. Historia	10
2.3.3. Consumo Turístico.....	11
2.4. Generación X.....	12
2.4.1. Concepto	12
2.4.2. Historia	12
2.4.3. Consumo turístico	12
2.5. Generación Y	13
2.5.1. Concepto	13
2.5.2. Historia	14
2.5.3. Consumo turístico	14
2.6. Generación Z	16
2.6.1. Concepto	16
2.6.2. Historia	16
2.6.3. Consumo turístico	16
3. Investigación	17
4.1. Descripción de la muestra	17
4.2. Hipótesis.....	20
4.3. Resultados de la investigación	21
4.3.1. Análisis Univariable	21
4.3.2. Análisis Bivariable.....	25

5. Conclusiones.....	32
5.1. Contraste de hipótesis	32
5.2. Conclusiones teóricas.....	35
5.3. Limitaciones	36
6. Índice de ilustraciones, tablas y gráficos.....	36
7. Bibliografía	37

1. Introducción

El turismo, ¿qué es el turismo? Para muchos, esta pregunta se responde como un fenómeno social, mientras que para otros es una de las mayores actividades económicas del mundo y en este caso de España. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT o WTO en inglés) el turismo es el fenómeno cultural, social y económico relacionado con los desplazamientos de las personas ya sea por motivos de personales o negocios, a lugares diferentes de sus residencias. A estas personas las denominan visitantes y pueden ser dentro o fuera del país propio (OMT, 1998).

En el último medio siglo, se ha apreciado un desarrollo turístico en funciones de las necesidades de los turistas. Estas necesidades pueden venir dadas por edad, sexo, condición civil, hijos, etc.

Con este TFG se pretende analizar cómo ha evolucionado y cambiado el turismo en base a la edad, en concreto a las generaciones que existen y conviven hoy en día. Se pueden apreciar en la siguiente tabla las generaciones que hay, la escala se ha obtenido de Mark McCrindle Research de Estados Unidos, aunque puede variar dependiendo del centro de investigación o autores.



Ilustración 1. Generaciones por rango de edad. Fuente: Mark McCrindle (2012)

1.1. Presentación

Este TFG surgió de la nueva necesidad de los jóvenes por tener nuevos tipos de turismo, diferentes a los tradicionales.

Uno de los motivos para realizar el proyecto fue que al pertenecer a la generación “millennials”, soy receptora de un turismo distinto al tradicional, esta generación ha dado los

primeros pasos para la creación de nuevas tendencias. Por ello, como estudiante que se va a dedicar profesionalmente a este sector, me surgió la necesidad de evaluar como el turismo ha ido cambiando a lo largo de los años, y como sigue haciéndolo en base a las necesidades por rangos de edad.

1.2. Objetivos

El objetivo principal es realizar un estudio que analice el desarrollo turístico de la tendencia de la demanda de las nuevas generaciones, así como analizar el comportamiento de estas con respecto a las anteriores.

Los objetivos secundarios son:

- Estudiar el comportamiento de las nuevas generaciones con respecto a las anteriores.
- Comparar como ha cambiado el turismo en los últimos años y como se espera que sea en el futuro.
- Analizar el gasto personal y familiar en el pasado en el pasado y en el presente.
- Las nuevas motivaciones y modas que los jóvenes prefieren en su consumo turístico.

1.3. Metodología

Para este trabajo se ha empleado una metodología cualitativa. Se recopilará la información posible a través de artículos sobre las diferentes generaciones, es decir, la Generación Silenciosa, los Baby Boomers, la Generación X, la Generación Y o Millennials, y la Generación Z; el consumo turístico en páginas web como Hosteltur, de libros sobre la historia del turismo en España; consultas al Instituto Nacional de Estadística; suscripciones a diferentes plataformas web, para obtener acceso a documentación relacionada; y de entrevistas personales a personas de diferentes rangos de edad.

Una vez toda la información haya sido recopilada, se procederá al análisis de ésta, la síntesis y redacción de los resultados obtenidos.

2. Marco teórico

2.1. Generaciones

En este trabajo se habla sobre las generaciones, pero se debe tener presente que este concepto sale de la Teoría Generacional. La Teoría Generacional explica que la evolución se divide en ciclos de 80 años aproximadamente, dentro de cada ciclo se encuentran 4 generaciones, las cuales pueden durar entre 20-25 años.

El cambio entre generaciones viene dado por los cambios de actitud de la sociedad, busca agrupar los mismos comportamientos, hábitos e identidad de una sociedad.

La RAE tiene varias definiciones para “generación” entre las cuales destaca “conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y

sociales semejantes, adopta una actitud en cierto modo común en el ámbito del personamiento o de la creación". Esto quiere decir, que dependiendo de nuestro año de nacimiento los pensamientos y costumbres serán diferentes. Los autores William Strauss y Neil Howe definieron "generación" como "el ciclo de años desde la infancia hasta vejez y vividos según los grupos de año de nacimiento, los cuales comparten los mismos intereses, expectativas y valores" (Strauss y Howe, 1991). Michael Dimock, presidente de Pew Research Center, escribió en un artículo: "Las generaciones brindan la oportunidad de mirar a las personas tanto por su lugar en el ciclo de vida, ya sea un adulto joven, un padre de mediana edad o un jubilado, como por su membresía en una cohorte de individuos que nacieron en un momento similar" (Dimock, M. 2019).

Tras la definición de generación, se procederá a la definición, historia y la relación con el turismo de cada una de las generaciones estudiadas en este proyecto.

Dado que hay gran cantidad de autores que dividen las generaciones en rangos de años diferentes, todo lo mencionado será en base a una aproximación.

2.2. Generación Silenciosa

La Generación Silenciosa son los nacidos entre 1925 y 1945 hoy en día tienen entre 74-94 años, en España nacieron 6.300.000 bebés en este lapso de años.

2.2.1. Concepto

Fue la revista norteamericana Time quien, el lunes 5 de noviembre de 1951, en un artículo llamado "People: The Younger Generation", llamó oficialmente a esta generación como "Generación Silenciosa". En el artículo se puede leer:

-Youth today is waiting for the hand of fate to fall on its shoulders, meanwhile working fairly hard and saying almost nothing. The most startling fact about the younger generation is its silence. With some rare exceptions, youth is nowhere near the rostrum. By comparison with the Flaming Youth of their fathers & mothers, today's younger generation is a still, small flame. It does not issue manifestoes, make speeches or carry posters. It has been called the "Silent Generation".

La traducción es:

-Los jóvenes de hoy esperan que la mano del destino caiga sobre sus hombros, mientras tanto trabajan bastante duro y no dicen casi nada. El hecho más sorprendente sobre la generación más joven es su silencio. Con algunas raras excepciones, la juventud no está cerca de la tribuna. En comparación con la Flaming Youth de sus padres y madres, la generación más joven de hoy es una llama pequeña e inmóvil. No emite manifiestos, hace discursos ni lleva carteles. Se le ha llamado la "Generación Silenciosa" (Time, 1951).

2.2.2. Historia

Esta generación vivió grandes etapas dramáticas de la historia como la Guerra Civil en España, el levantamiento Nazi, la II Guerra Mundial en Europa y la Gran Depresión en Estados Unidos, esta última afectó a la mayoría de las economías mundiales.

En España, la Guerra Civil supuso un periodo de escasez, por lo que era normal, la post guerra fue un periodo de transición difícil para las familias, por lo que los niños nacidos en estos años vivieron de primera mano la escasez de alimentos y otros bienes.

Los nacidos en esta generación tienen unos fuertes valores en la familia, la iglesia, la educación, etc. Pero fue a causa de estos valores por lo que se les denominó “silenciosa”, y que desde niños se les impuso que no debían cuestionar lo que se les enseñaba, ya fuese en casa, la iglesia o la escuela, por ello, en sus trabajos han sido responsables y aplicados, sin levantamientos o polémicas, no obstante, siempre había excepciones.

En el ámbito familiar, el hombre es el que sustentaba la casa, es decir, el único que traía ingresos al hogar, mientras que la mujer era ama de casa y madre a tiempo completo, por lo que la mayoría de las familias eran numerosas.

Durante esta etapa los niños no tenían demasiado acceso a la educación, e incluso a mucha información, ya que estaba destinada a las clases sociales más altas.

La palabra que describe a esta generación es la de austeridad, esta viene de “austero” que la RAE define como: “severo, rigurosamente ajustada a las normas de la moral”.

2.2.3. Consumo turístico

En el ámbito del turismo, estos años fueron los primeros en los que se migró del campo a las ciudades, lo que supuso un avance para el sector, gracias a la mejora de la telefonía y telegrafía, el desarrollo automovilístico y aeronáutico, estos avances hicieron posible que el viajar fuese más simple. También cabe destacar que aumento la inversión pública en carreteras, vías de tren y puertos lo que ayudo a los desplazamientos.

Esta sociedad más moderna que las anteriores ampliaron su consumo en ocio, disfrutando de deportes, espectáculos y los viajes, los cuales eran una novedad. Se popularizaron las playas del mediterráneo y los parajes naturales cerca de las ciudades, sin quedar olvidados los balnearios y playas frías que estaban más ligadas a la aristocracia.

En las playas se mejoraron los accesos, se crearon rampas para que fuese más cómodo y fácil llegar hasta la orilla. El turismo de playa, a pesar de existir, cambió radicalmente debido a que de estar poco tiempo al sol y darse baños rápidos, se empezó poner de moda tomar el sol largas horas y estar dentro del agua indefinidamente.

En las Islas Baleares, a partir de los años 30, las principales navieras europeas crearon una parada en la bahía de Palma con lo que los turistas aumentaron significativamente, llegando a tener en el año 1935 a 50.363 cruceristas (Moreno, A. 2007).

La compañía española Transmediterránea, ayudo a consolidar las islas como destino ya que empezó a ofrecer viajes semanales a Mallorca desde diferentes ciudades como Barcelona, Alicante y Tarragona e incluso desde otras de las islas del archipiélago como Ibiza y Menorca.

El turismo natural aumento y con ello, los excursionistas lo que obligó al gobierno a regularizar los espacios naturales de España, los pequeños pueblos del interior se convirtieron también en destinos turísticos ya que para aquellos que vivían en las ciudades les suponía tranquilidad. Se

podían ver entre los visitantes a los parques, las primeras autocaravanas que eran comunes en Europa, pero no en la Península Ibérica.

Con la Guerra Civil y la II Guerra Mundial, el turismo decayó no solo en España sino en Europa entera, por lo que los años de ambas post guerras fueron complicados para este sector debido a la escasez de alimentos, transportes y destrucción de infraestructuras como las líneas de ferrocarril.

En 1949 se creó Autotransporte Turístico Español, S.A. (ATESA) que tenía como fin el organizar viajes colectivos, fuese por iniciativa del Estado o privada, para fomentar el turismo por carretera.

2.3. Generación Baby Boomers

La Generación Baby Boomers son los nacidos entre 1946-1964 hoy en día tienen entre 55-73 años, nacieron 11.909.447 niños en estas dos décadas, la mayor tasa de natalidad habida en España hasta el día de hoy.

2.3.1. Concepto

El concepto de Baby Boomers no fue establecido por ningún autor, simplemente se denominó así debido a que la tasa de natalidad creció enormemente en comparación con las generaciones anteriores. El término “Baby Boom” significa “explosión del bebé”, es decir, hace referencia al aumento de los nacimientos. El uso de esta expresión engloba a los nacimientos en Estados Unidos, Europa y Australia, aquellos que estuvieron involucrados en la II Guerra Mundial o relacionados, junto a los anglosajones.

2.3.2. Historia

Como su propio nombre indica fueron una generación muy numerosa. En España, este periodo empieza los primeros años de la post guerra y los primeros del régimen franquista. A pesar de estar en una dictadura, tener un hijo no era tan arriesgado como en años anteriores, por lo que los nacimientos aumentaron hasta casi los 12 millones, el mayor índice de nacimientos registrado hasta el momento.

Durante estos años los padres de los Baby Boomers reconstruyeron el país, fueron los primeros niños del mayor éxodo de población del campo a las ciudades. Vivieron la recuperación económica de España con el Estado de Bienestar. Fueron los primeros en tener un coche, los primeros casetes y vinilos y las primeras televisiones en blanco y negro.

Las familias tienen un perfil similar a sus antecesores, el hombre es el sustentador de la familia y las mujeres siguen en su mayoría, como amas de casa y madres. Aunque se pueden ver los primeros divorcios, al igual que las primeras mujeres incorporándose al mundo laboral durante estos años.

El trabajo es el modo de vida para esta generación, es estable y a largo plazo, son trabajadores fieles, ambiciosos y organizados, pero gran parte de ellos no hacen lo que les habría gustado.

Una de las características más importantes que los define es que han sido los que han liderado el movimiento hippie y los movimientos civiles como la lucha de los derechos de la mujer, los homosexuales o la integración racial.

Vivieron acontecimientos como la Declaración Universal de los Derechos Humanos en el 1948, la Guerra Fría entre Estados Unidos y la URSS.

A esta generación se la puede describir como ambiciosa, la RAE define esta palabra como: “Deseo ardiente de conseguir algo, especialmente poder, riquezas, dignidades o fama”.

2.3.3. Consumo Turístico

Fue a partir de 1945, cuando se desarrolló el turismo de masas, es decir, como un fenómeno masivo. Esta generación son los primeros en disfrutar de forma continua los veranos de sol y playas, sobre todo en la costa mediterránea.

En 1947, se crearon las rutas nacionales de turismo, las cuales estaban a cargo de la Dirección General de Turismo, quienes promovían los viajes en autobuses de treinta y dos plazas, junto con un guía. Estos viajes se organizaban en épocas de vacaciones como semana santa, puentes laborales o veranos, tenían rutas por Castilla, Barcelona, San Sebastián y el sur, los viajes rondaban entre dos mil y tres mil pesetas.

En la década de los cincuenta y principios de los sesenta, los itinerarios del interior quedaron a un lado para ser popular, exclusivamente, turismo litoral. España se abrió al extranjero lo que supuso un aumento de los turistas extranjeros, en su mayoría británicos. Se crearon los tours operadores, estos ofrecían viajes de largas distancias a precios asequibles, lo ayudó al ya mencionado turismo masivo.

Según un estudio realizado por British Airways los Baby Boomers fueron primeros en interesarse en ver el mundo, fueron los primeros en hacer autostop y mochileo para visitar otros países.

Actualmente, ellos quieren viajar para sumergirse en la cultura del destino, como dijo Brent Green¹: “ellos valoran las experiencias que sean lo más culturalmente consistentes respecto a donde hemos viajado como sea posible”. No tienen problema en recorrer ciudades enteras a pie, además les encanta viajar en familia.

A pesar de ser numerosos, los solteros o divorciados de esta generación han crecido, por lo que los viajes para este sector están en auge, como los viajes solo para mujeres, o para solteros adultos e incluso los viajes espirituales.

Algunos de los destinos favoritos hoy en día para los Baby Boomers son Nueva York, Palma de Mallorca, Tenerife o Londres.

¹ Experto en marketing para la Generación Baby Boomers y autor de los libros “Marketing to Leading-edge Baby Boomers: Perceptions, Principles, Practices, Predictions” (2003) y “Generation Reinvention: How Boomers Today Are Changing Business, Marketing, Aging and the Future” (2010).

2.4. Generación X

La Generación X son las personas que nacieron entre 1966-1979, en este intervalo nacieron 10.002.197 niños en España. Hoy en día, tienen entre 53-40 años.

2.4.1. Concepto

El término de Generación X fue dado por el fotógrafo y periodista Robert Capa en los años 50. Lo uso para su ensayo fotográfico de jóvenes (hombres y mujeres) que habían crecido tras la II Guerra Mundial. Aunque fue se popularizo cuando el escritor canadiense Douglas Couplan publicó un libro titulado "Generation X" en 1991, en el cual relata el estilo de vida de los jóvenes de esta generación.

2.4.2. Historia

En estos años fue la última etapa de la dictadura en España, se vio crecer la fiebre comunista, la llegada del hombre a la luna, la Guerra de Irán, la crisis de la SS.SS. en España, atentados de ETA, muerte del dictador Francisco Franco.

Esta etapa, supusieron grandes cambios en España, sobre todo tras la muerte de Franco, empezó el período de la transición española de una dictadura militar a una democracia con Adolfo Suarez al frente del nuevo gobierno, así como la creación de la nueva Constitución en 1978.

La mujer obtiene por primera vez derechos reales y se une al mundo laboral con fuerza, lo que supuso que los niños de esta generación crecieran más independientes que los anteriores.

En sus adolescencias o vidas adultas entendieron que significo la caída del muro de Berlín y el final de la Guerra Fría. Fueron los primeros en saber que era el Sida (VIH), en usar internet y ver nacer las nuevas tecnologías.

Ellos crecieron con Loquillo, la movida madrileña, fueron la generación "grounge", los que rompían los moldes y estereotipos anteriores, muchos los llamaron la "Generación Peter Pan".

Nietos de los Silenciosos, hijos de los Baby Boomers, actualmente, son los padres y madres de los niños y adolescentes de ahora, muchos son las cabezas de empresas e instituciones en todo el mundo. Se han adaptado a las nuevas tecnologías, redes sociales y están involucrados con la comunidad, por lo que no es difícil verlos en clubes o asociaciones comunitarias.

En el trabajo son personas activas, responsables y que luchan por promocionar, son el rango de edad con menor tasa de paro, se estima que 1/3 europeos trabajadores pertenezcan a esta generación. Según un estudio de 2011 de la Universidad de Michigan, en Estados Unidos, los definen como "mayormente satisfechos con sus empleos y capaces de equilibrar familia y trabajo".

2.4.3. Consumo turístico

En estos años continua el crecimiento del boom turístico de sol y playa favorece este crecimiento la llegada del Seat 600 y otros coches similares. Fue en esta etapa cuando se creó el famoso eslogan "Spain is different", lo que ayudo a aumentar el número de turistas en las playas de España. Las costas valencianas fueron las que mayor cantidad de viajeros recibieron gracias a la calidad de sus playas, las horas de sol y el clima, junto con los precios asequibles

que ofrecían los nuevos complejos hoteleros. Sin lugar a duda, Benidorm fue la ciudad puntera de la Comunidad Valenciana, gracias a los turistas británicos y alemanes.

Con la llegada de los años 70, el turismo de masas empieza a convertirse en residencial, es decir, miles de familias del interior de la península, en su mayoría de Madrid, comprar casas y apartamentos en las costas españolas, lo que hace del mediterráneo hogar de las segundas residencias para miles de turistas.

En 1973, debido a la crisis del petróleo, España sufrió una caída estimada en un 12% de turistas, lo que provocó el final del boom turístico.

Cabe destacar que en fue en los años 60 cuando se instauraron la gran mayoría de leyes del turismo, como la Ley de Competencias turísticas en 1963 o la ley de Establecimientos Hoteleros en 1968.

Son una generación que les gusta el montañismo, natación, excursiones al campo, la cultura como ocio, es decir, ir a conciertos, teatros, cine, sin olvidar que son ávidos lectores.

Usan internet en cierta medida para buscar vuelos o trenes, pero la mayoría sigue prefiriendo acudir a agencias de viajes. Al tener hijos menores, suelen buscar viajes que tengan una relación de calidad-precio para el destino, así como atractivos infantiles. Se decantan por hacer viajes cortos más que largos, ya que así pueden realizarlos más a menudo.

Uno de los destinos preferidos por esta generación es Londres, seguido de Nueva York, Tenerife y Madrid.

2.5. Generación Y

La Generación Y o Millennials son los nacidos entre 1980-1994, tienen una edad comprendida entre 39 y 25 años. En este periodo de tiempo nacieron 6.677.643 en España, lo que supone un 33% menos en la tasa de natalidad.

2.5.1. Concepto

El nombre de Generación Y fue dado por los expertos, en base a que la anterior era su letra predecesora. Pero el término Millennials, por el contrario, se le puso por la época de nacimiento de esta generación. El nombre es una derivación de la palabra milenio en inglés, y se les dio al ser la generación que nacieron por la tecnología y que desde pequeños han sabido usarla.

Los autores a los que se les atribuye el término Millennials son William Strauss y Neil Howe gracias a su libro "Millennials Rising: The Next Great Generation", los autores describen a los millennials como "optimistas, saben trabajar en equipo, aceptan la autoridad, saben seguir las reglas y son personas inteligentes" (Strauss and Howe, 2000).

Sin embargo, el escritor y motivador inglés Simon Sinek los millennials son una generación "difíciles de manejar, se creen con derechos, narcisistas, egoístas, sin objetivos y perezosos". Simon dijo esto en una charla TED (tecnología, entretenimiento y diseño) en el programa Inside Quest-Tom Bilyeu en 2009.

2.5.2. Historia

Con la llegada de los años 80, muchas cosas cambiaron, fue una época más liberal. Eran los primeros años de la democracia, aunque la década no empezó bien, ya que el 21 de enero de 1981 el presidente del gobierno, Adolfo Suárez, dimitió, dando paso el 23 de febrero de este mismo año a un intento de golpe de estado por parte del ejército a cargo del teniente coronel Antonio Tejero en el Palacio de las Cortes, durante la investidura de Clavo Sotelo como presidente. Esto derivó en unas nuevas elecciones, las cuales ganó Felipe González en 1982, quien duró como presidente electo toda esta generación.

En 1982, España recibe el mundial de fútbol, con *Naranjito* como mascota oficial del campeonato.

España entra por fin en la Unión Europea en 1986, 24 años después de presentar la solicitud de acceso, así como la permanencia del país en la OTAN. Tres años más tarde en Berlín caería en muro, poniendo fin al comunismo en Alemania.

La televisión pública ya era a color para todos, y sin las censuras de los años anteriores. Hubo dos programas en TVE que reflejaban los cambios que se estaban experimentando en España, *La Edad de Oro* y *La Bola de Cristal*. Eran los años de la *Movida Madrileña*, a pesar de que fue en la Generación anterior donde empezó, fue a partir de los 80 cuando se extendió a toda España.

La prensa se expandió y nacieron periódicos como *El País* o *El Mundo*, y algunas las liberales y de crítica como *Interviú* o *El Jueves*.

En los noventa, el evento más importante que tuvo lugar fue, sin duda, Los Juegos Olímpicos de Barcelona en 1992. Sin olvidar la Expo de Sevilla.

Durante los primeros años de esta década España entró en una profunda crisis económica, debido a una recesión mundial, causando inflación y una tasa de paro alarmante, llegando a los tres millones de desempleados.

Las familias continúan como en la generación anterior, los hombres suponen una parte importante de los ingresos en los hogares, sin embargo, la mujer ya está incorporada casi por completo al mundo laboral. Ayudó a esta incorporación la reforma de educación que se hizo en los 80, supuso la obligación a los niños de que estudiaran hasta los 16 años, esto permitió que el nivel de cultura general creciera.

Los millennials, en general han crecido rodeados de tecnología, son personas que les gusta conocer mundo y la cultura, además están constantemente conectados a la red.

2.5.3. Consumo turístico

En los años 80, el turismo continuó como el de los Baby Boomers, siendo de segunda residencia en las costas, pero se empezó, poco a poco, a viajar más al extranjero. Ayudó a que los españoles visitaran otros países los vuelos chárter, también se había un turismo para las clases sociales más altas que optaban por hacer cruceros, los cuales no estaban tan masificados como actualmente.

Con la caída del muro de Berlín, los países del Este de Europa se abren al turismo, y se ven viajes de los españoles a estas zonas, aunque era una pequeña minoría.

Aunque el turismo predominante como se ha mencionado era de sol y playa, el turismo de interior va creciendo con un mayor número de turistas en parques nacionales.

Los paquetes turísticos de las agencias de viajes hacen que los españoles puedan recorrer diferentes ciudades en un mismo viaje, así como la llegada de los paquetes turísticos, estos harían que el sector hotelero aumentara.

Con respecto al crecimiento de sector hotelero, los viajes de la tercera edad con el IMSERSO (Instituto de Mayores y Servicios Sociales), ayudaron en gran medida, ya que desde esta época a supuesto que el turismo no sea estacional, creando viajes para los mayores durante todo el año.

En la actualidad, los millennials el turismo es diferente respecto a las generaciones anteriores, el tener la tecnología desde niños les ha dado la oportunidad de saber usar Internet para organizar viajes, buscar ofertas, etc., no suelen ir a agencias de viajes. Los términos *Low Cost* u *Online*, los han visto desde niños y saben cómo usarlos.

Esta generación prefiere los viajes donde puedan sumergirse en la cultural del destino, quieren experiencias únicas y diferentes, al contrario que sus padres o abuelos, no les importa no alojarse en hoteles de calidad, ellos optan por albergues, compartiendo habitaciones con personas de otros lugares, lo ven como una manera de socializar y conocer así otras perspectivas.

Muchos de ellos también optan por usar páginas web como *Airbnb*, en la cual particulares ofertan habitaciones, casas, pisos o estudios directamente al turista, otra en crecimiento es *CouchSurfing*, en esta, particulares ofrecen un sofá o una cama, de forma gratuita a viajeros, lo que da la oportunidad de “vivir” con una persona local.

Al contrario, que sus predecesores son personas que no usa el dinero que tienen para comprar casas o coches, la gran mayoría lo usa para viajar, para ellos es un estilo de vida.

Las plataformas online como *Trip Advisor*, son consultadas diariamente por ellos, ya que les influye más los comentarios de otras personas sobre un destino, hotel, museo, etc., que lo que pueden encontrar en páginas oficiales.

Los destinos por excelencia de esta generación son las capitales europeas, sin embargo, en los últimos años los destinos del sudeste asiático como Tailandia o India está en auge.

Raúl García López² escribió en un artículo que se espera que en 2020 unos 300 millones de viajes internacionales los realicen menores de 30 años.

² Director y Fundador de “Aprende de Turismo/ MICetraining” <https://www.aprendedeturismo.org/> y <http://www.micetraining.com>.

2.6. Generación Z

La Generación Z son los niños nacidos entre 1995-2010. Durante estos 15 años nacieron 6.902.989 bebés en España. Este año han cumplido o cumplirán entre 9-24 años.

2.6.1. Concepto

La letra o término que designa a esta generación es simplemente siguiendo el orden establecidos desde la Generación X y continuado con la Y, por lo que la posterior debía ser la Z. A pesar de crearse un concurso en línea para darle un nombre diferente a esta generación, ninguno ha terminado de encajar ni quedarse.

2.6.2. Historia

La última etapa es desde 1996 a 2010. Este período comienza en España con las elecciones donde tras 14 años Gobierno a manos del PSOE, entra la derecha del PP con José María Aznar al frente. En 1999, cuando nació el Euro, la moneda oficial de la Unión Europea, aunque no entró en vigor y funcionamiento hasta el 2002. En las elecciones de 2002, vuelve a ganar la derecha, en cambio en las dos siguientes, la de 2004 y 2008, ganó de nuevo la izquierda con José Luis Rodríguez Zapatero como presidente.

Pero tras estas últimas elecciones, empezó la crisis mundial de 2008, lo que conllevó la mayor tasa de paro registrada, superando los tres millones de la crisis anterior y llegando en 2012 a más de seis millones de parados (Datos EPA), y de la que hay secuelas todavía.

Fue un período donde se vivieron grandes tragedias, en 1997 el grupo terrorista ETA, asesina al concejal del PP Miguel Ángel Blanco, y en 2004 realizan un atentado en Madrid que causó 191 fallecidos y más de 1800 heridos.

Pero no solo en España se vivieron catástrofes como estas, en Nueva York el 11 de septiembre de 2001, dos aviones se estrellaron contra las Torres Gemelas, el atentado dejó 2.976 fallecidos o el Huracán Katrina en 2005, deja en el Golfo de México al menos 1.836 muertos, el terremoto en Haití en 2010.

Hubo acontecimientos destacables como suspensión de la *Mili* (servicio militar obligatorio) en 2001, y otro como en 2008, cuando España ganó su segunda Eurocopa, junto a su primer mundial de fútbol en 2010.

A partir, de estos años se pueden ver más familias divididas, es decir, tras la aprobación de la Ley de Divorcio en 1981, las parejas divorciadas aumentaron, también es más común ver familias monoparentales. Así como matrimonios del mismo sexo con la aprobación de la unión legal de personas del mismo sexo en 2005.

Los niños de estos años, al nacer como sus predecesores con internet, han usado las tecnologías como forma de comunicación, por el ejemplo, todos recuerdan lo que era Messenger con sus zumbidos.

2.6.3. Consumo turístico

En los últimos años de los 90, el turismo es similar a la generación anterior. Sin embargo, con la entrada del siglo XXI, el turismo empieza a sufrir cambios y se observa mayor diversidad en la oferta. Aunque por excelencia España es un país de sol y playa, nacen nuevos turismos como:

- El turismo Deportivo, que incluye el turismo de nieve, pesca, marítimo o de golf, en lugares como Sierra Nevada, El Puerto de Santa María o Almería.
- El turismo cultural, donde lugares históricos reciben miles de visitas, como la Sagrada Familia de Barcelona, la Alhambra de Granada, la Catedral de Santiago de Compostela.
- Turismo de naturaleza, las personas empiezan a hacer excursiones al campo, para andar y disfrutar de las vistas.
- Turismo folclórico, con la Feria de Sevilla o el Rocío en Huelva.
- Turismo rural, aunque este sí que estaba más en auge en años anteriores durante las temporadas bajas del sol y playa.
- Turismo gastronómico, se viaja para degustar las comidas típicas del ámbito nacional.
- Turismo de balnearios, como antaño este tipo de turismo de resurge, siendo balnearios importantes los de Lanjarón y Alhama en Granada o el de Archena en Murcia.

Con el programa Erasmus muchos estudiantes usan la oportunidad de hacer turismo internacional, tanto por el país donde realizan la beca como los vecinos.

Los cruceros empezaron a ofertas tarifas más asequibles para la clase media, por lo que dejó de ser un turismo de lujo y las Islas Baleares vieron crecer el número de turistas, gracias una mayor oferta del grupo Balearía.

Actualmente, los jóvenes de la Generación Z viajan de forma similar a los de la Y, con el uso de la tecnología como factor determinante a la hora de organizar un viaje.

Por último, se ha de mencionar que debido a que muchos de los nacidos en esta generación son menores de edad, no tienen voto, por lo que se incluyen en el tipo de turismo que realizan sus padres.

3. Investigación

4.1. Descripción de la muestra

La muestra se ha obtenido mediante encuestas realizadas personalmente en la Universitat Politècnica de València y la Universidad de Murcia; junto con un formulario online, de la plataforma Google, en el cual profesores y alumnos.

Se estimó que una muestra de 60 personas, 30 de cada universidad, arrojaría unos resultados verídicos para esta investigación. Se calculó el número de individuos necesarios de cada generación en base a la población por edad y sexo.

		COMUNITAT VALENCIANA	REGIÓN DE MURCIA		COMUNITAT VALENCIANA	REGIÓN DE MURCIA
18-24		125.321	42.271		118.756	39.680
25-29		133.982	45.050		129.795	42.805
30-34		147.468	47.907		146.534	46.938
35-39		186.637	61.245		182.704	57.328
40-44		221.938	68.750		211.763	62.008
45-49		208.719	62.112		200.062	58.056
50-54		194.346	57.074		193.787	55.599
55-59		171.002	47.236		176.924	47.718
60-64		144.015	37.512		155.165	39.364
65-69		125.140	30.618		139.186	33.454
70-74	Hombres	111.047	26.329	Mujeres	128.807	30.682
		1.898.122	569.636		1.905.273	554.439

Tabla 1. Población por comunidad. Fuente: Elaboración propia basada en datos de INE.

		COMUNITAT VALENCIANA	REGIÓN DE MURCIA		COMUNITAT VALENCIANA	REGIÓN DE MURCIA
15-19		6,77%	7,64%		-6,39%	7,36%
20-24		6,60%	7,42%		-6,23%	7,16%
25-29		7,06%	7,91%		-6,81%	7,72%
30-34		7,77%	8,41%		-7,69%	8,47%
35-39		9,83%	10,75%		-9,59%	10,34%
40-44		11,69%	12,07%		-11,11%	11,18%
45-49		11,00%	10,90%		-10,50%	10,47%
50-54		10,24%	10,02%		-10,17%	10,03%
55-59		9,01%	8,29%		-9,29%	8,61%
60-64		7,59%	6,59%		-8,14%	7,10%
65-69		6,59%	5,38%		-7,31%	6,03%
70-74	Hombres	5,85%	4,62%	Mujeres	-6,76%	5,53%
		100,00%	100,00%		-100,00%	100,00%

Tabla 2. Porcentaje de población por comunidad. Fuente: Elaboración propia basada en datos de INE.

	Com.Valen.	Reg. Murcia		Com. Valen.	Reg. Murcia
18-30	758.151	254.145	18-30	-20%	23%
30-40	663.343	213.418	30-40	-17%	19%
40-50	842.482	250.926	40-50	-22%	22%
50-60	736.059	207.627	50-60	-19%	18%
60+	803.360	197.959	60+	-21%	18%
Totales	3.803.395	1.124.075	Totales	-100%	100%

Tabla 3. Totales y porcentajes de población por comunidad. Fuente: Elaboración propia basada en datos de INE.

Edad	N.º de entrevistas	
	COMUNITAT VALENCIANA	R. DE MURCIA
18-30	6	7
30-40	5	6
40-50	7	7
50-60	6	5
60+	6	5
Total	30	30

Tabla 4. Número de entrevistas necesarias por comunidad. Fuente: Elaboración propia basada en datos del INE.

Con esta estimación se puede observar las personas entrevistadas por generación en cada universidad:

	Universitat Politècnica de València	Universidad de Murcia
Gen. Silenciosa (1925-1945)	3	3
Gen. Baby Boom (1946-1965)	7	6
Gen. X (1966-1979)	9	8
Gen. Y (1980-1994)	6	8
Gen. Z (1995-2010)	5	5

Tabla 5. Números de personas por generación y universidad. Fuente: Elaboración propia.

La muestra sociodemográfica se puede observar en la siguiente tabla:

Género	Hombre	56,7%
	Mujer	43,3%
	Total	100%
Nivel de estudios	Bachiller	18,3%
	Grado Superior	6,7%
	Graduado/Licenciado	13,3%
	Máster	15,0%
	Doctorado	46,7%
	Total	100%
Rol	Profesor	63,3%
	Estudiante	36,7%
	Total	100%
Hijos	Si	51,7%
	No	48,3%
	Total	100%
Estado civil	Casado	48,3%
	Pareja	18,3%
	Soltero	33,3%
	Total	100%
Generación	Silenciosa	10,0%
	Baby-boom	21,7%
	X	28,3%
	Y	23,3%
	Z	16,7%
	Total	100%

Tabla 6. Datos sociodemográficos de la muestra. Fuente: Elaboración propia.

Se ha intentado que la muestra fuese lo más representativa posible.

4.2. Hipótesis

Las hipótesis que se van a establecer son en base a las diferencias en los hábitos turísticos generales, y entre generaciones:

H.1. Diferencias generales.

H.1.1. La motivación predominante es la cultural.

H.1.2. El coche y el avión se usan por igual.

H.1.3. Se suele viajar más con amigos que con familia.

H.1.4. La duración media prioritaria es entre 4-7 días.

H.2.Diferencias generacionales - hombre/mujer.

H.2.1. Las generaciones anteriores a los millennials prefieren viajar en coche con respecto a los millennials y Z.

H.2.2. Los Baby Boomers gastan menos presupuesto que la Generación X.

H.2.3. Las mujeres tienden más a realizar voluntariados o querer hacerlo que los hombres.

H.2.4. La Generación Z e Y se preocupan más por el medio ambiente y la economía local del destino que las otras generaciones.

4.3. Resultados de la investigación

Para realizar de la mejor forma posible los resultados, se ha decidido analizar a través de dos vías. Un análisis univariable general. Y un análisis bivariante entre generaciones-hombres/mujeres. Los datos para analizar han sido los siguientes:

- Motivaciones
- Medios de transporte
- Acompañantes
- Realización de voluntariados
- Preocupación por el medio ambiente o economía local del destino
- Duración del viaje
- Presupuesto

4.3.1. Análisis Univariable

Comparación general:

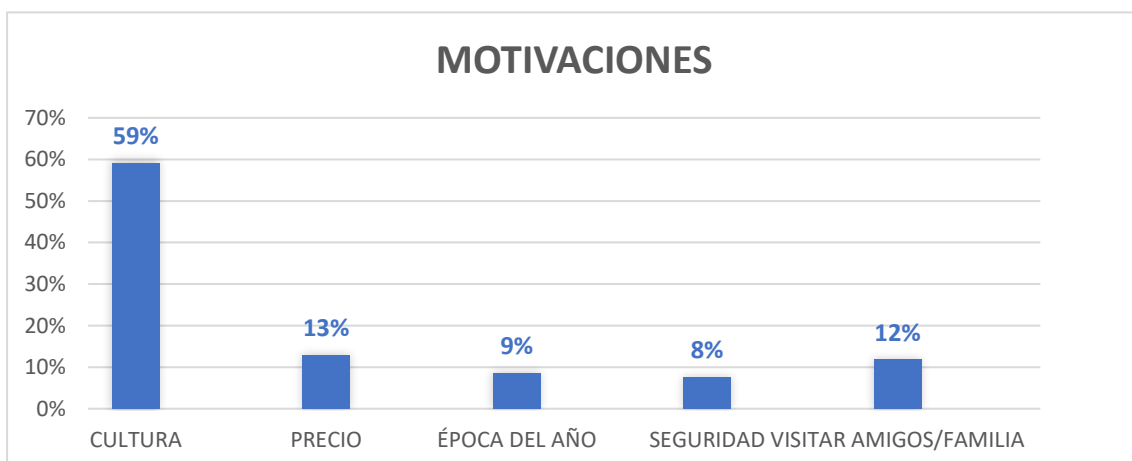


Gráfico 1. Motivaciones generales. Fuente: Elaboración propia.

La motivación principal para viajar es con mayoría absoluta la oferta cultural del destino como se puede observar en el gráfico superior. Los encuestados tienen muy en cuenta que pueden ver en el destino, como recursos arquitectónicos, museos, lugares emblemáticos.

El precio es la segunda motivación, no obtiene ni un 15%, al igual que ocurre con las visitas a amigos y familiares.

Por último, la época del año a penas se considera, a los encuestados no les supone un problema que pueda hacer frío o calor, lluvia, nieve, etc., en el destino, ocurre lo mismo con el tema de la seguridad, es lo que menos se tiene en cuenta.

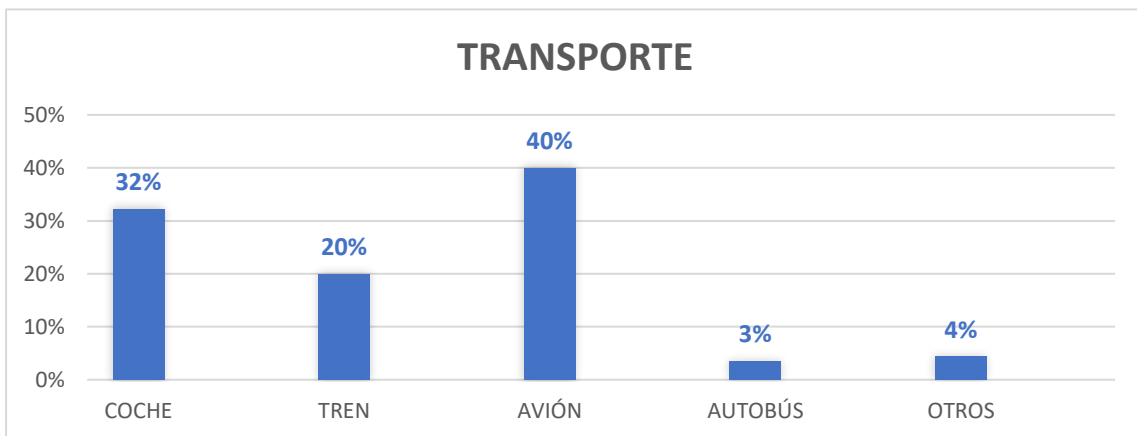


Gráfico 2. Transporte usado para viajar en general. Fuente: Elaboración propia

El medio de transporte más usado es el avión con casi el 50%, debido a la rapidez para recorrer largas distancias, el coche se queda en una proporción algo menor, ya que para muchos al ser vehículo propio el coste de dinero es inferior, a estos los sigue el tren que a pesar de no ser tan usado como los anteriores se usa en una quinta parte del total.

Sin embargo, el autobús u otros transportes como ferris, barcos o incluso el transporte compartido, solo lo usa en una mínima parte.

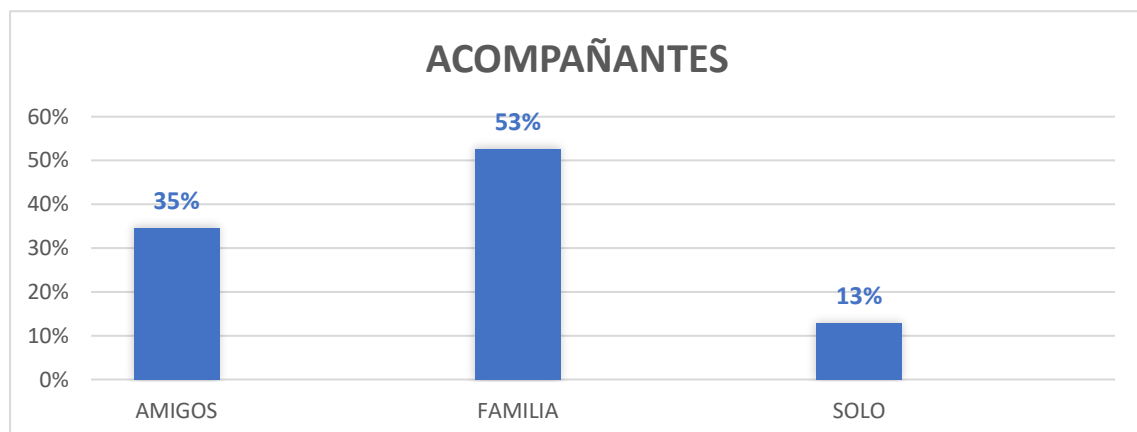


Gráfico 3. Acompañantes en un viaje general. Fuente: Elaboración propia

Con los datos obtenidos se observa que más del 80% tienden a viajar acompañados, en el gráfico superior se puede ver como algo más del 50%, opta por viajar con sus familias, lo que puede ser solo su mujer/marido, con padres, hijos, abuelos, etc., por encima de los que prefieren hacerlo con amigos, o solos.

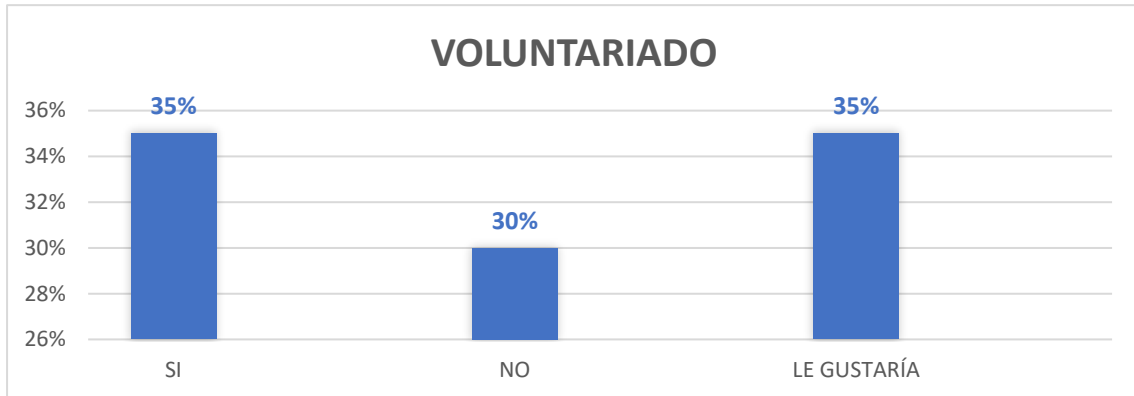


Gráfico 4. Realización de voluntariado general. Fuente: Elaboración propia

Con respecto al voluntariado, se observa una preocupación por ayudar al prójimo de un 70%, aquellos que lo han realizado son los mismos a los que les gustaría llevarlo a cabo, colaborando en alguna causa benéfica, hospitales, comedores sociales, e incluso organizaciones como festivales y similares. Sin embargo, algo menos de un tercio no han sido voluntarios de ningún tipo ni se plantean serlo.

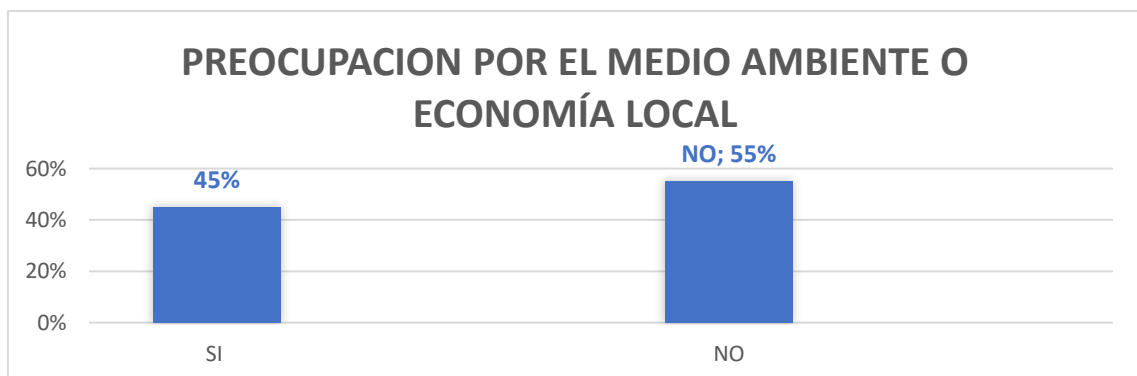


Gráfico 5. Concienciación por el medio ambiente o la economía local general. Fuente: elaboración propia.

La preocupación por cómo puede afectar un viaje al medio ambiente o a la economía local, con la elección del destino, transporte o duración de este, no es tenida en cuenta por más de la mitad de las personas. Sin embargo, podría interpretarse de forma contraria y decir que casi la mitad de las personas se preocupan de no causar problemas en estos ámbitos.

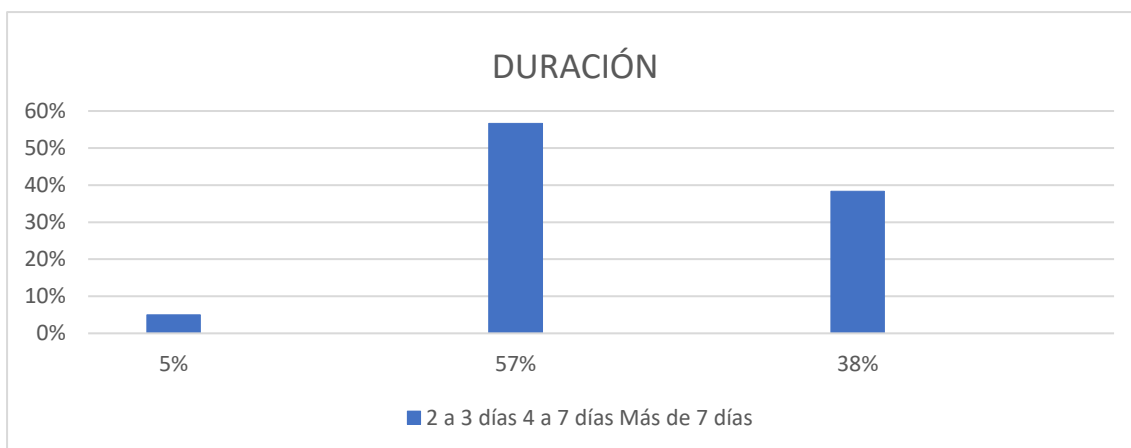


Gráfico 6. Duración media general. Fuente: Elaboración propia.

A la hora de decidir cuantos días o semanas duran los viajes, se han dividido en tres intervalos, gracias a las respuestas.

Se observa claramente como predomina, con un 57%, realizar de viajes de entre 4 a 7 días, lo que puede ser la realización de un viaje en un puente vacacional, en semana santa, etc.

Los viajes de más de 7 días, ronda el 40%, son menos comunes que los primeros debido al ámbito en que se realizó la encuesta, deben esperar a tener vacaciones más largas para poder realizarlos, como navidad o verano.

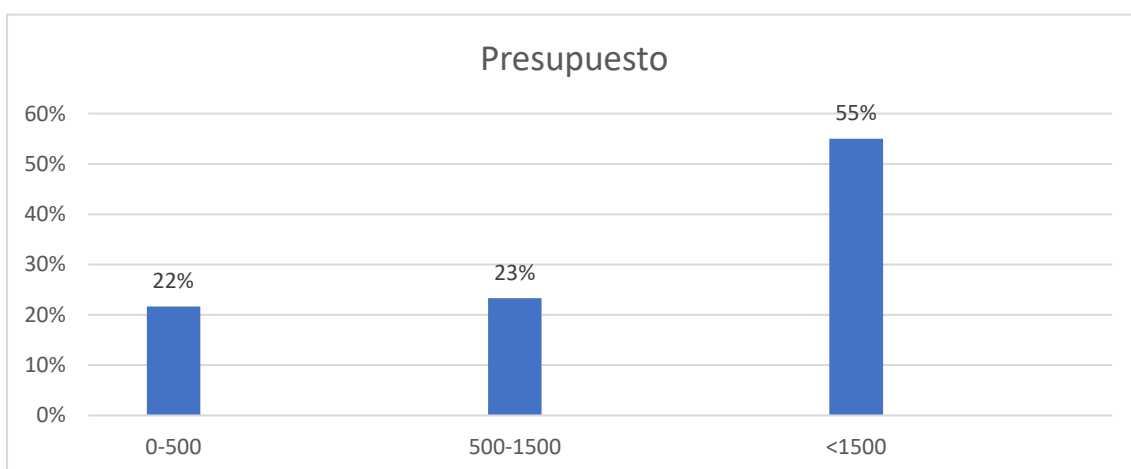


Gráfico 7. Presupuesto medio general. Fuente: Elaboración propia.

En el gasto de presupuesto medio, se ha dividido en los tres intervalos que se pueden observar en el gráfico superior.

La tendencia a la hora de establecer un presupuesto para un viaje es de más de 1500€, encontrando en casi igual proporción gastar de 0 a 500€ o de 500 a 1500€. Se debe tener en cuenta que muchos de los encuestados trabajan, ya sea siendo profesores o estudiantes que tienen ingresos extras.

4.3.2. Análisis Bivariable

Comparación entre generaciones-hombres/mujeres:

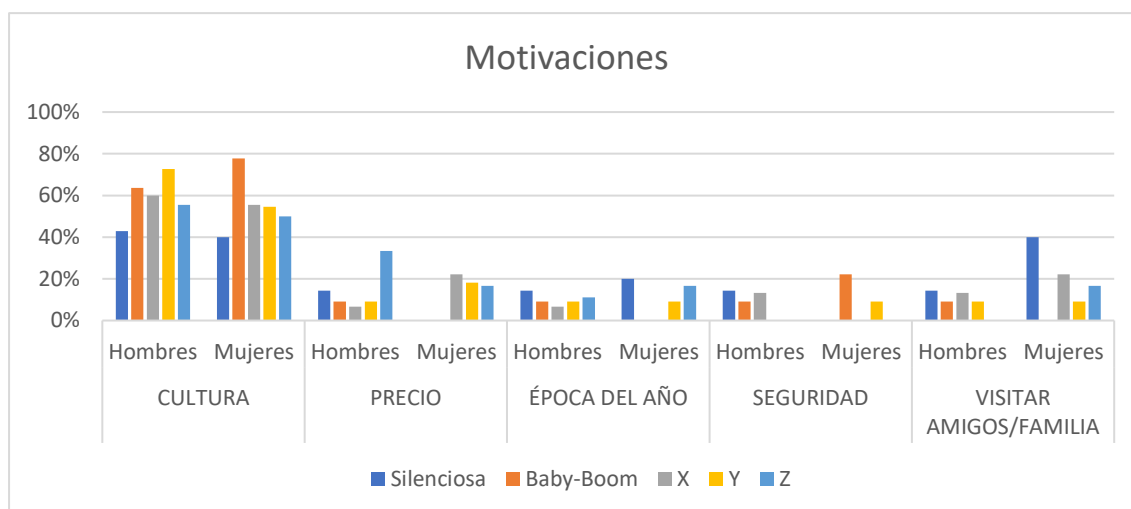


Gráfico 8. Motivación bivariable. Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que en las motivaciones para viajar:

Para los hombres de la generación Silenciosa la motivación cultural es la principal con alrededor de un 40%, teniendo en consideración el resto de igual manera. Para las mujeres la motivación cultural junto con las vistas a amigos y familiares son las más importantes, con un 40% en ambas, para realizar un viaje, en menor medida tienen en cuenta la época del año y descartan por completo la seguridad y el precio.

Para los hombres Baby Boomers sin duda la cultura del destino es lo que más les preocupa, teniendo una mínima consideración por igual en el resto. Para las mujeres se observa una división clara solo en dos motivos, para algo más del 75% (78%) la oferta cultural es lo más importante mientras que para algo menos del 25% (22%), la seguridad es la otra variable que suelen mirar.

En los hombres de la generación X, predomina la motivación cultural, con casi el 65%, prestando algo de atención a la seguridad y una mínima parte al resto. Para las mujeres predomina también la cultural con un 56%, y de igual forma el precio y las visitas a amigos/familiares, sin mostrar interés en la época del año o la seguridad.

Los hombres millennials tienen con casi el 75% del total la oferta cultural, con una mínima parte el resto, aunque cabe destacar que no tienen en absoluta consideración la seguridad del destino, las mujeres tienen algo más de división, siendo un 58% la oferta cultural, casi un 20% el precio y dividiendo el resto entre el resto de las motivaciones.

Por último, con la generación Z ambos géneros son similares, para un 50% de chicos y 56% en chicas la cultura en el destino es lo principal, para los chicos el resto se divide entre precio y época del año por este orden, y en las chicas el precio, la época del año y las visitas por igual. La seguridad en ambos casos es totalmente desestimada.

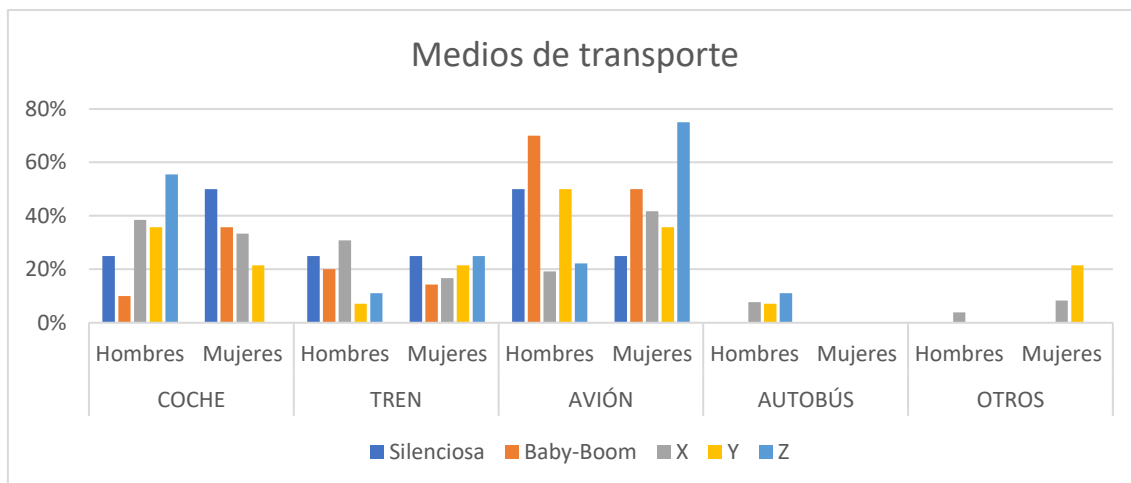


Gráfico 9. Medios de transporte bivariable. Fuente: Elaboración propia

La forma de viajar:

Para los más mayores, el avión y el coche supone el 50% elección del transporte, hombre el primero y mujeres el segundo, un 25% para ambos en el sentido inverso, y el 25% restante ambos en tren. Descartan por completo el autobús u otros.

Los Baby Boomers hombres prefieren el avión sin lugar a duda con un 70%, continuando con el tren y el coche, aunque este último en muy menor medida. Un 50% de las mujeres prefieren el avión, el coche un 36% y el tren el resto. Tanto en hombres como mujeres el autobús y otros transportes alternativos quedan descartados.

En la Generación X se puede observar que el coche es casi elegido en igual medida entre hombres y mujeres, alrededor de un 35%, el tren los hombres lo tienen en la misma consideración, pero las mujeres menos del 20%, sucede lo contrario en el avión, siendo casi un 45% la elección de las mujeres, mientras que menos de un 20% en los hombres. El resto queda en mínimos porcentajes para ambos.

Para los hombres de la Generación Y, el coche y el avión son sus elecciones predominantes con 50% y 36%, respectivamente, el 14% restante se divide igual entre tren y autobús. En cambio, las mujeres muestran un interés del 36% en el avión, y el mismo 21% en coche, tren y otros, sin opción para los viajes en autobús.

Entre los chicos más jóvenes, se observa que más del 50% prefiere desplazarse en coche, casi un 25% en avión y de igual manera entre tren y autobús. Las chicas, por el contrario, sin duda, predomina el avión con un 75%, lo que supone una mayoría absoluta, el otro 25% se lo otorgan a viajar en tren, por lo que el resto queda en un 0%.

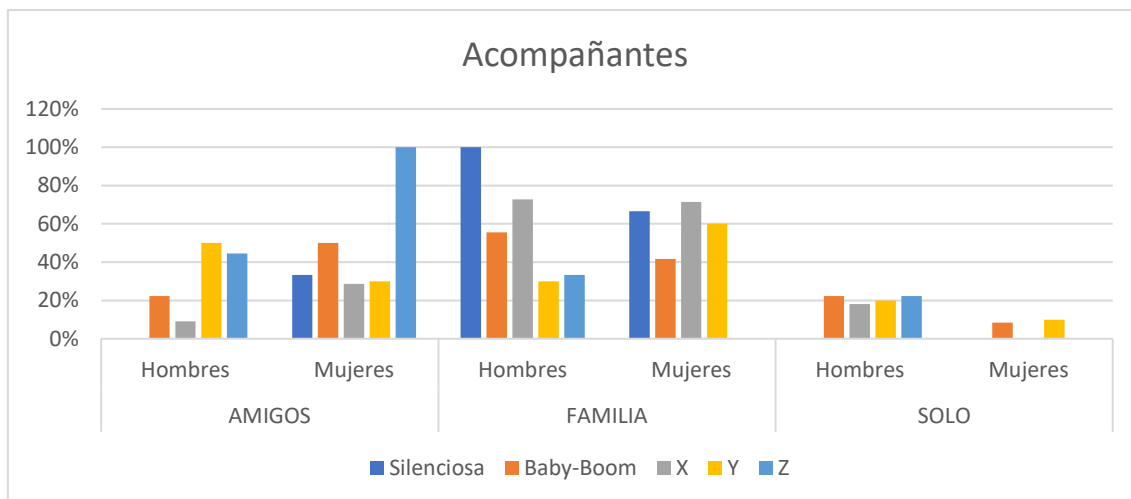


Gráfico 10. Acompañantes bivariante. Fuente: Elaboración propia

En la Generación Silenciosa descartan por completo el viajar solos, para el 100% de los hombres siempre serán acompañados por la familia. Un 66% de las mujeres prefieren viajar en familia, optando el otro 33% en viajar con amigos.

En los hombres del Baby Boom, un 56% prefiere viajar en familia, el 44% restante es repartido por igual entre viajar con amigos o solos. En las mujeres un 50%, prefiere viajar con amigos, otro 42% en familia y el 8% restante solas.

Los X tanto hombres como mujeres, prefieren ir en familia con algo más del 70%, pero el resto es diferente, mientras un casi 20% de ellos prefieren viajar solos y menos del 10% con amigos, en las mujeres es el 31% restante, completamente, para viajar con amigos, ninguna opta por viajar sola.

Con la llegada de los millennials, se puede observar más diversidad en la elección de los acompañantes, dividen su elección entre las tres opciones, dándole un 50% a los amigos, un 30% a la familia y un 20% a viajar solos. En las mujeres, aunque también eligen todas las posibilidades, predomina con un 60% viajar en familia, un 30% con amigos y solo un 10% solas.

Para los chicos de la Generación Z, les sucede parecido a los millennials, aunque en distintos porcentajes, ellos viajan un 44%, 33% y 22%, respectivamente con amigos, familia y solos. Sin embargo, las chicas solo optan por viajar con amigos, no se plantean viajar con la familia o solas.

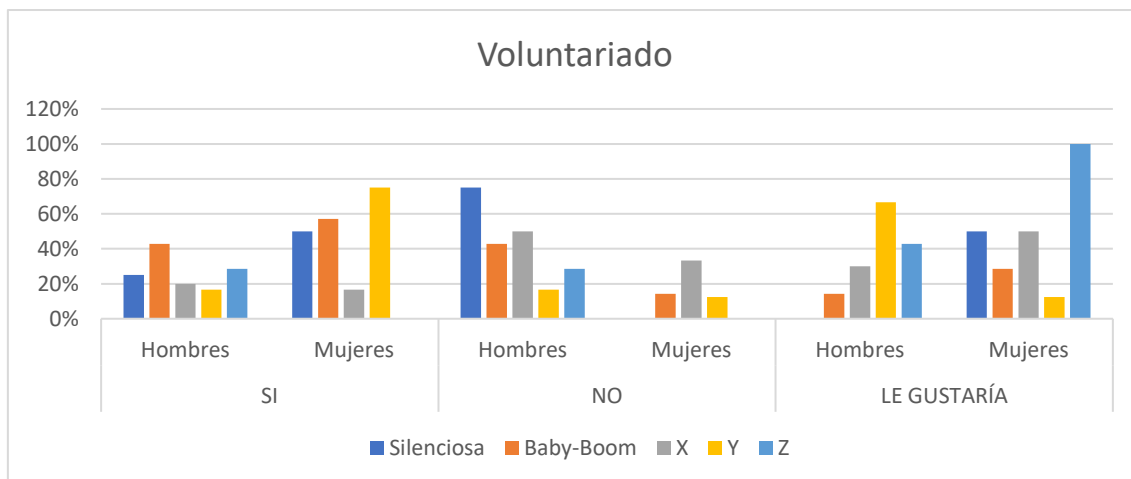


Gráfico 11. Voluntariado bivariable. Fuente: Elaboración propia

En la Generación Silenciosa, un claro 75% de los hombres no han realizado voluntariados y un 25% sí. Las mujeres, por el contrario, se observa que, con un 50%- 50% han realizado estas actividades o les gustaría.

Los hombres Baby Boomers, aunque con un porcentaje del 43% en ambas posibilidades, han realizado un voluntario y no lo han llevado a cabo, solo un 14% se ha planteado realizarlo. Para las mujeres más del 50% ha participado en estos, solo un 14% no lo ha hecho, y el resto les gustaría poder participar.

En la Generación de Baby Boom es donde menos voluntariados realizados se ven, tanto hombres como mujeres se observa un 20% o menos respectivamente. Un no rotundo del 50% de los hombres y un 33% las mujeres, en cambio esta última cifra se invierte a la hora de si les gustaría contribuir con estas actividades.

En las mujeres de la Generación Y, se observa cómo un 75% han ayudado en alguna asociación, y de igual manera no lo han hecho, pero les gustaría, en cambio para los hombres un 17% para aquellos que nunca han participado en voluntariados o si lo han hecho, pero un 67% sí que les gustaría.

Con la última generación, las chicas le dan el 100% a querer ayudar en cualquier tipo de asociación, con los chicos el 43% de estos también les gustaría ayudar, pero son solo ellos lo que sí que han participado ya con un 29% y con un porcentaje similar no lo han hecho.

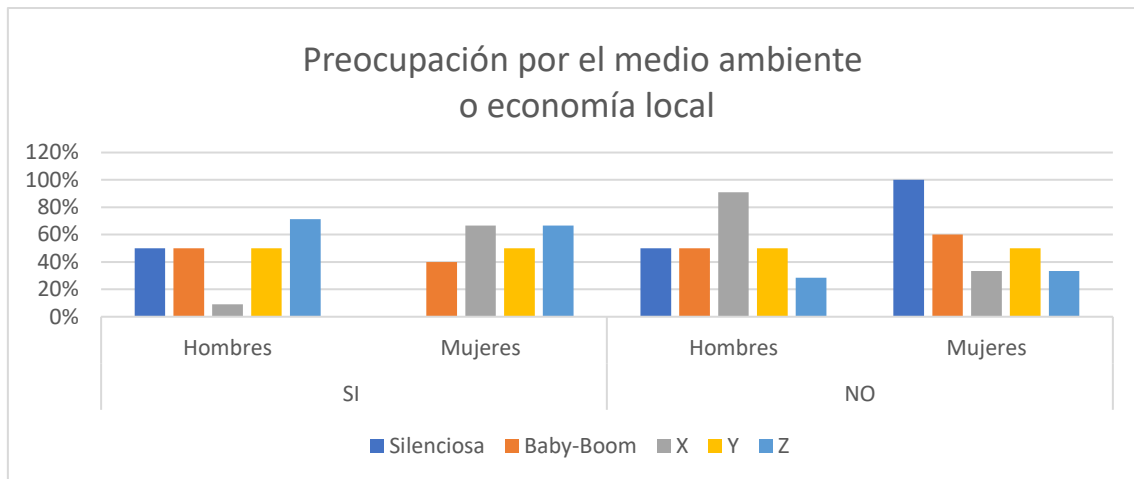


Gráfico 12. Concienciación por el medio ambiente y la economía local bivariable. Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la preocupación por el medio ambiente o la economía local del destino, en la generación silenciosa se basa en los hombres en un 50%-50% que sí y no, mientras que las mujeres no tienen ninguna consideración por este tema.

Con los Baby Boomers, observamos que en hombres les ocurre lo mismo que sus predecesores, pero las mujeres, sin embargo, empiezan a tener más consciencia de estos problemas dando un 40%-60%, a que sí lo tienen en cuenta, respecto a las que no.

Con la llegada de los Baby Boomers, las tornas cambian por completo. Aquí solo un 10% de los hombres se preocupa por estos temas. En cambio, ya más de la mayoría de las mujeres lo tienen presente a la hora de viajar con casi un 60%.

Con los millennials, se observa claramente, que un 50% tanto en hombres como en mujeres se preocupan por cómo afectan sus viajes, con lo que los hombres han vuelto tomar consciencia, y por consiguiente el mismo 50% al no.

En la Generación Z, es donde mayor consideración tienen por el medio ambiente o la economía local, rondando el 70% de forma positiva en hombres y mujeres, y solo alrededor del 30% de forma negativa.

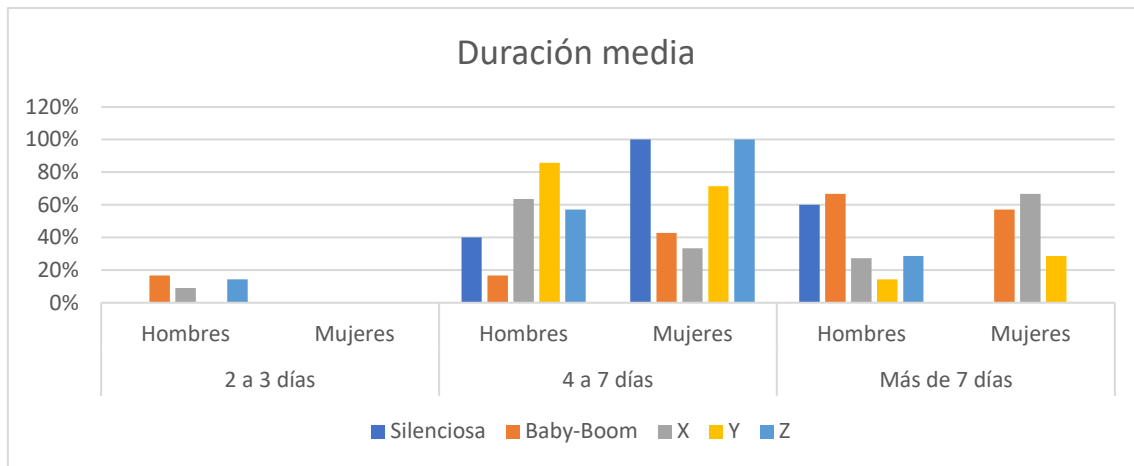


Gráfico 13. Duración media bivariante. Fuente: Elaboración propia

Para establecer la duración media se han realizado intervalos de tiempo: 2-3 días; 4-7 días; y más de 7 días

En la Generación silenciosa se puede ver que los viajes son de mínimo 4 días, optando las mujeres al 100% que duren entre 4 y 7 días, mientras que los hombres se decantan al 60% por viajar mínimo una semana.

Los Baby Boomers, optan en su mayoría por viajar 7 o más días, se observa cómo casi el 70% de los hombres prefieren este intervalo, y un 17% en los otros dos intervalos por igual. Las mujeres, aunque prefieren más de una semana con un 57%, un 43% opta por viajes medios de menos de una semana, sin opción a viajes cortos.

La Generación X, por el contrario, sufre algunos cambios. Los hombres prefieren en mayoría absoluta los viajes de 4 a 7 días con un 64%, o con un 27% los de más de una semana, el resto, aunque en una mínima parte no le importa realizar viajes cortos.

En la Generación de los millennials, sin embargo, ningún género se plantea los viajes cortos, ambos prefieren de 4 a 7 días con un 86% en hombres y un 71% en mujeres, los demás prefieren la oportunidad de viajes largos.

Con lo más jóvenes, ocurre un fenómeno parecido a sus antecesores. El 100% de las chicas hacen viajes de entre 4-7 días, los chicos también prefieren los viajes de este intervalo, aunque en muy menor medida, con un 57%, otro 29% opta por hacer viajes de más de una semana y un 14% cortos.

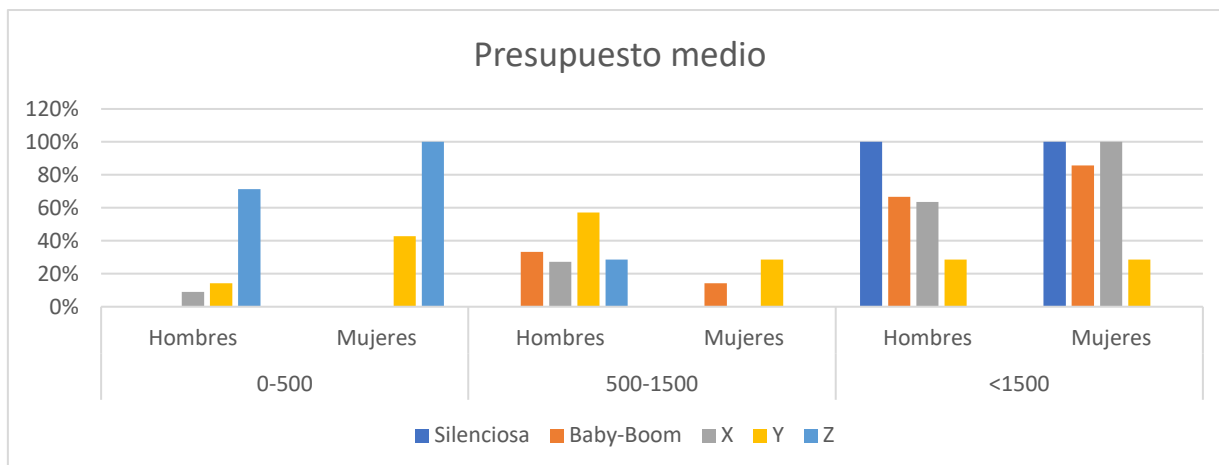


Gráfico 14. Presupuesto medio bivariante. Fuente: Elaboración propia

Con respecto al presupuesto medio, se divide en intervalos en función de las respuestas dadas: 0-500€; 500-1500€; y <1500€

Los más mayores no escatiman en gastos, se puede observar cómo el 100% de ambos géneros gasta más de 1500€ en sus viajes.

La Generación Baby Boomers se observa una tendencia similar a la de sus padres, un 86% de las mujeres optan por gastar más de 1500€, mientras que los hombres lo hacen algo menos, en un 67%. Para el resto, sus presupuestos son de 500 a 1500€ a la hora de viajar.

La tendencia del gasto continúa igual con la Generación X, las mujeres al igual que las Silenciosas prefieren no escatimar en gastos siendo su presupuesto de más de 1500€ por viaje. Los hombres sin embargo siguen en la línea de los Baby Boomers, con un 64% que gastan más de 1500€, un 27% entre 500-1500€ y una mínima parte de solo menos de 500€.

Con los millennials, las tendencias cambian por completo, la mayoría de los hombres gasta entre 500-1500€ lo que supone 57% del total, en cambio un 29% se decantan por un gasto mayor, y solo un pequeño grupo menos de 500€. Las mujeres, por el contrario, prefieren gastar menos de 500€ en sus viajes, observando que un 43% de ellas está incluido este intervalo y el 57% restante gasta de 500 a 1500€ o más esto.

Los Z continúan la tendencia de gasto marcada por la Generación Y. El 100% de las chicas encuestadas tiene un presupuesto pequeño, de menos de 500€, mientras que los chicos, aunque la mayoría tienen un presupuesto pequeño, el 29% de ellos, opta por gastar entre 500-1500€ en sus viajes. Ni chicos ni chicas de esta generación gasta más de 1500€.

5. Conclusiones

Esta investigación se ha realizado para comparar el tipo de viaje que existe dependiendo de las generaciones que actualmente viven, y que tiene opción de realizar esta tarea. Es decir, ver que tendencias son similares entre ellas, como puede ser la motivación, la elección del medio de transporte u otros, así como de ver cuál es el gasto medio durante el viaje.

5.1. Contraste de hipótesis

A continuación, se comprobará si las hipótesis planteadas al inicio de la investigación son ciertas o no, con los resultados obtenidos.

H.1.1. La motivación predominante es la cultural.

Los resultados obtenidos muestran que con un 59% del total, la oferta cultural es lo más valorado a la hora de viajar, con lo que se la hipótesis propuesta sí se cumple, además de ser cierta.

H.1.2. El coche y el avión se usan por igual.

En el análisis, se puede observar como la tendencia a viajar en avión mayor es un 8% mayor, respecto a viajar en coche. Por ello, debemos negar la hipótesis y asumir que es falsa.

H.1.3. Se suele viajar más con amigos que con familia.

La elección de acompañantes de forma general ha arrojado que un 52% del total prefiere viajar con sus familias, en esta categoría se incluye también el viajar en pareja, mientras que un 17% menos se decanta por viajar con amigos. Esta hipótesis es negativa, y por lo tanto falsa.

H.1.4. La duración media prioritaria es entre 4-7 días.

Tras dividir en tres intervalos las respuestas en función de la duración de los viajes, se observa que el intervalo central de 4-7 días de duración par un viaje, es mayor a los otros dos, con casi el 60% del total, lo que hace que la hipótesis sea cierta.

H.2.1. Las generaciones anteriores a los millennials prefieren viajar en coche con respecto a los millennials y Z.

Con la suma de los datos obtenemos que un 75% de la Silenciosa, un 46% de los Baby Boomers, y un 71% de la X, prefiere viajar en coche, mientras que los millennials son un 57% y los Z un 56% los que se decantan por este medio de transporte. Esta hipótesis por lo tanto es cierta.

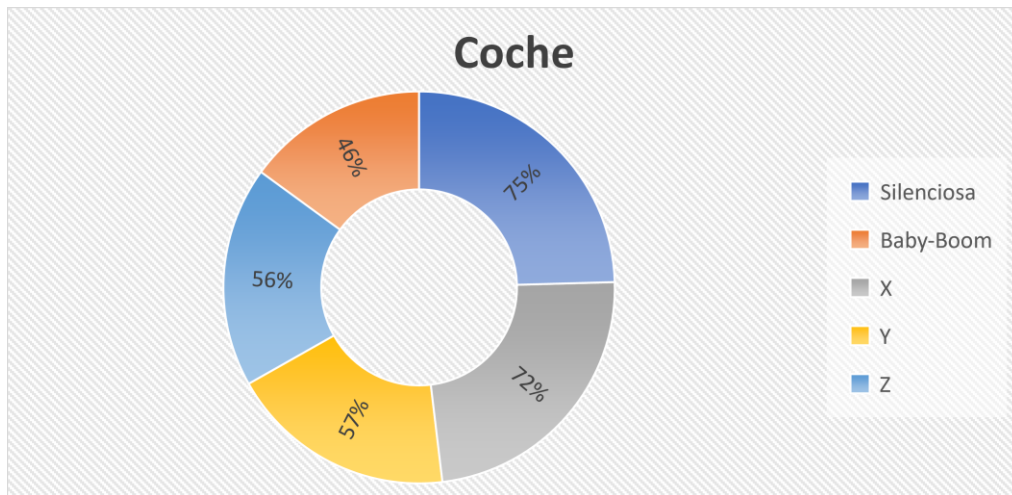


Gráfico 15. Hipótesis 2.1. Fuente: Elaboración propia

H.2.2. Los Baby Boomers gastan menos presupuesto que la Generación X.

Los datos relejan que debido a que un 9% de los hombres de la Generación X, como se observa en el gráfico inferior, gasta un presupuesto de menos de 500€, son los Baby Boomers, con un gasto superior a los 500€ los que mayor presupuesto usan en un viaje. Esto hace que la hipótesis sea falsa.

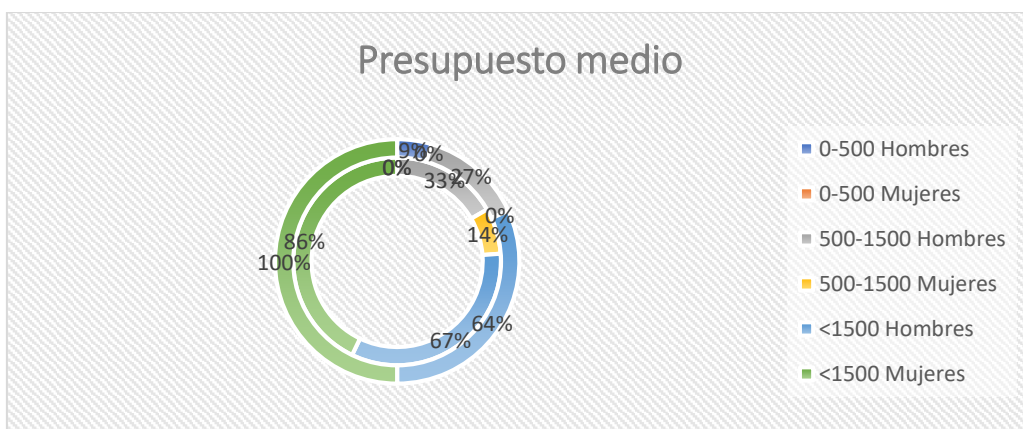


Gráfico 16. Hipótesis 2.2. Fuente: Elaboración propia

H.2.3. Las mujeres tienden más a realizar voluntariados o querer hacerlo que los hombres.

En el análisis del voluntariado, se puede ver que va variando con respecto a la generación, pero si se ha de sumar todo, las mujeres predominan en la realización de voluntariados o se plantean realizarlos. Se puede ver el resultado en el gráfico inferior. La suma es de un 85% que lo han realizado o les gustaría, y por el contrario los hombres son 59% para estas mismas respuestas. La hipótesis por tanto es cierta.

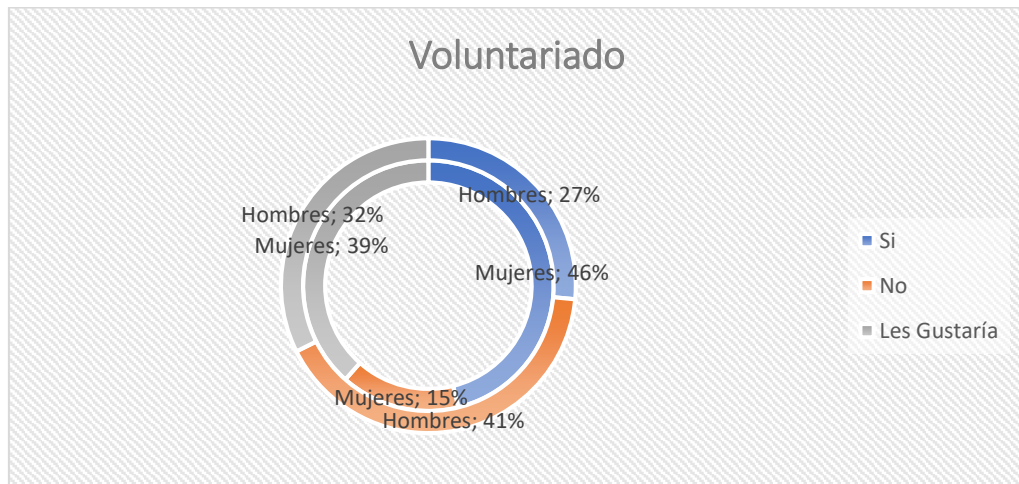


Gráfico 17. Hipótesis 2.3. Fuente: Elaboración propia.

H.2.4. La Generación Z e Y se preocupan más por el medio ambiente y la economía local del destino que las otras generaciones.

Al seleccionar los datos solo en generaciones, sin tener en cuenta en género, podemos observar que un 70% de los encuestados en la Generación Z y un 50% de los millennials se preocupan por cómo afectará su viaje al destino. Sin embargo, en las tres generaciones predecesoras ninguna llega al 50% en esta cuestión, solo los Baby Boomers se acercan con un 46%. Con ello, podemos afirmar que la hipótesis es cierta.

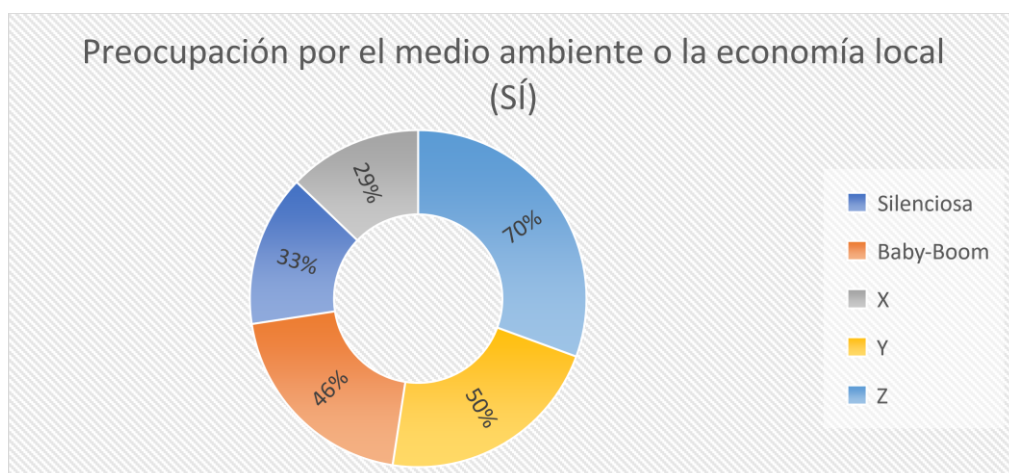


Gráfico 18. Hipótesis 2.4. Fuente: Elaboración propia

5.2. Conclusiones teóricas

Tras obtener los resultados y contrastar las hipótesis, se puede entender con más claridad las diferencias existentes entre generaciones a la hora de viajar. La investigación se ha llevado a cabo en un entorno diferente al habitual, al haberse realizado en el ámbito académico de dos universidades. El trabajo sirve para complementar la información que ya hay acerca de este tema, y poder ayudar a crear una oferta más especializada según la edad.

Con respecto a los datos que se han obtenido, se observa que la motivación más importante para la gran mayoría es, sin duda, la oferta cultural que ofrezca el destino, ya sean monumentos, museos, conciertos, parques o paisajes, todo aquello que le permita admirar o aprender algo nuevo y diferente.

El transporte, el avión y el coche son los recursos más utilizados por todas las generaciones, uno por la rapidez en recorrer grandes distancias y otro por la comodidad de no estar sujeto a horarios, y en la mayoría de los casos el precio.

A la hora de viajar, los acompañantes son importantes, y se observa que la tendencia es que a mayor edad se prefiere viajar en familia, con el cónyuge, los hijos, padres, etc. En cambio, para las personas más jóvenes es más común viajar con amigos o solos.

Cuando se viaja solos, se tiende por hacerlo en por un voluntariado, sin duda, aunque los que más han contribuido a estas causas, son los más mayores, son las generaciones más jóvenes los que quieren hacerlo en algún punto de sus vidas.

La Generación Silenciosa y los Baby Boomers no se preocupan por el medio ambiente o la economía local del destino como sus predecesoras, les influye que ha sido en los últimos 30 años cuando ha empeorado el cambio climático junto con políticas en muchos países, lo que lleva a tener en cuenta estos factores por los nuevos turistas.

En cuanto a la duración de los viajes, la gran mayoría prefiere esperar algo de tiempo e irse de 4 a 7 días, para esto se necesitan o vacaciones, puentes, festividades, etc., pero compensa más que un viaje corto cerca, o incluso que uno muy largo, ya que es el punto intermedio para poder tener al menos 2 al año, a destinos interesantes.

Por último, el gasto, a pesar de ser lo más importante a la hora de realizar un viaje, la Generación Y y Z no se preocupan tanto, es decir, cierto es que no tienen ingresos cuantiosos, pero no necesitan hoteles de lujos u hospedarse en buenas localizaciones para viajar. Ellos prefieren un hostel o un apartamento compartido para ahorrar gastos y así tener la oportunidad de conocer desde dentro otras culturas.

En definitiva, las generaciones tienden a viajar en base a como se han criado o que tienen en su poder.

Para los Silenciosos, el sol y playa, las vacaciones sin presupuesto de todo el verano, es la mejor opción, sin prestar atención a cómo afecta su visita o a hacer voluntariados. Los Baby Boomers prefieren un viaje en familia, a un destino con recursos, optan por el avión y viajes medios con presupuestos altos, ellos sí tienen en cuenta como afectara sus desplazamientos, además les gusta realizar acciones benéficas. La Generación X, por el contrario, quiere cultura

y viajar en coche con familia o amigos, con presupuestos altos y viajes intermedios, y como los silenciosos no les preocupa el medio ambiente o la economía del destino, al igual que no les interesas ayudar en ninguno tipo de causas. Los Millennials quieren viajes culturales ya sea desplazándose en coche o avión, con amigos o familia, con viajes mediados al igual que sus presupuestos, les interesa el medio ambiente y la política local y optan por viajar de voluntarios también. Por último, la Generación Z prefieren viajes medios y baratos, aceptando cualquier cosa que ofrezca un destino, se decantan por el coche y los amigos, están concienciados con el medio y les gustaría ayudar de alguna forma, siempre y cuando puedan tener la tecnología al alcance de sus manos.

5.3. Limitaciones

Una de las mayores dificultades a la hora de realizar la investigación y recopilación de información para este TFG es que el rango de edades en que se sitúan las diferentes generaciones varía de un autor a otro, en algunos casos son apenas un año o dos, pero en otros las generaciones de las personas cambiaban drásticamente.

Otra de ellas surgió a la hora de realizar las entrevistas en ambas universidades, ya que hay personas que no quieren realizar las encuestas, lo que supuso la mayor inversión de tiempo para el proyecto. Finalmente, opté por publicar las entrevistas en Formularios Google y enviarlas a profesores y alumnos de ambas universidades, y aunque no obtuve ni el 20% de respuestas, conseguí las necesarias para realizar el análisis y conclusiones.

De haber tenido la oportunidad de poder desplazarme con más facilidad entre ciudades el TFG tendría una mayor amplitud de datos, pudiendo contrastar un mayor número de personas.

6. Índice de ilustraciones, tablas y gráficos

Ilustración 1. Generaciones por rango de edad. Fuente: Mark McCrindle (2012)	6
Tabla 1. Población por comunidad. Fuente: Elaboración propia basada en datos de INE.	18
Tabla 2. Porcentaje de población por comunidad. Fuente: Elaboración propia basada en datos de INE.	18
Tabla 3. Totales y porcentajes de población por comunidad. Fuente: Elaboración propia basada en datos de INE.	18
Tabla 4. Número de entrevistas necesarias por comunidad. Fuente: Elaboración propia basada en datos del INE.	19
Tabla 5. Números de personas por generación y universidad. Fuente: Elaboración propia.	19
Tabla 6. Datos sociodemográficos de la muestra. Fuente: Elaboración propia.....	20
Gráfico 1. Motivaciones generales. Fuente: Elaboración propia.	21
Gráfico 2. Transporte usado para viajar en general. Fuente: Elaboración propia	22
Gráfico 3. Acompañantes en un viaje general. Fuente: Elaboración propia.....	22
Gráfico 4. Realización de voluntariado general. Fuente: Elaboración propia.....	23
Gráfico 5. Concienciación por el medio ambiente o la economía local general. Fuente: elaboración propia.	23

Gráfico 6. Duración media general. Fuente: Elaboración propia.....	24
Gráfico 7. Presupuesto medio general. Fuente: Elaboración propia.	24
Gráfico 8. Motivación bivariable. Fuente: Elaboración propia.	25
Gráfico 9. Medios de transporte bivariable. Fuente: Elaboración propia.....	26
Gráfico 10. Acompañantes bivariable. Fuente: Elaboración propia	27
Gráfico 11. Voluntariado bivariable. Fuente: Elaboración propia.....	28
Gráfico 12. Concienciación por el medio ambiente y la economía local bivariable. Fuente: Elaboración propia	29
Gráfico 13. Duración media bivariable. Fuente: Elaboración propia	30
Gráfico 14. Presupuesto medio bivariable. Fuente: Elaboración propia	31
Gráfico 15. Hipótesis 2.1. Fuente: Elaboración propia.....	33
Gráfico 16. Hipótesis 2.2. Fuente: Elaboración propia.....	33
Gráfico 17. Hipótesis 2.3. Fuente: Elaboración propia.....	34
Gráfico 18. Hipótesis 2.4. Fuente: Elaboración propia.....	34

7. Bibliografía

Binkhorst, E., Den Dekker, T. (2009). “Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research” en *Journal of Hospitality Marketing & Management*, (18:311–327). <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19368620802594193>> [Consultado: 6 de julio de 2019].

Boschma, J. (2008). “Generación Einstein: Más listos, más rápidos y más sociables. Comunicar con los jóvenes del siglo XXI”. España: Gestión 2000 (pp. 320)

Castro Alonso, I.M. (2018). *Estudio de las motivaciones de viaje: una comparativa entre Generación X y Millennials*. Trabajo Final de Grado. Tenerife: Universidad de La Laguna. <<https://bit.ly/2IGqjQs>> [Consultado: 6 de julio de 2019].

Charles R. T. (2018). “Generational Research and Advertising to Millennials” en *International Journal of Advertising* (37:2, 165-167). <<https://bit.ly/2m2sLRh>> [Consultado: 28 de julio de 2019].

Charles, R. T. (2018). *Generational Research and Advertising to Millennials*.

Chirinos, N. (2009). *La convivencia de diferentes generaciones en la empresa; Compatibilización y liderazgo integral*. Naguanagua: Universidad de Carabobo, Observatorio Laboral Revista Venezolana (Vol. 2, Nº4, 133-153). <<http://www.redalyc.org/pdf/2190/219016846007.pdf>> [Consultado: 4 de julio de 2019].

Diario ABC. (2017). “Millennials, Generación X y Baby Boomers: cuáles son sus viajes preferidos” en *Diario ABC*. <<https://bit.ly/2kE7eOt>> [Consultado: 3 de julio de 2019].

- Díaz, S. C., López, L. M. y Roncallo, L. L. (2017). *Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X y Millennials*. *Clío América* (11(22), 188-204). <<https://bit.ly/2Qih06O>> [Consultado:6 de julio de 2019].
- Dimock, M. (2018). "Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins" en *Pew Research Center*. <<https://pewrsr.ch/2szqtJz>> [Consultado: 13 de junio de 2019]
- El Huff Post (2017). "La viral reflexión de Simon Sinek sobre por qué los 'millennials' no son felices" en *El Huffington Post*. <<https://bit.ly/2lEs8gF>> [Consultado: 14 de julio de 2019]
- EPA. Encuesta de Población Activa. <https://www.ine.es/prensa/epa_prensa.htm> [Consultado: 20 de junio de 2019]
- Equipo Asiri. (2019). "Los Boomers y su dominio del sector turístico" en *Asiri Marketing*. <<https://asiri.es/los-boomers-dominio-del-sector-turistico/>> [Consultado: 28 de junio de 2019]
- García, R. (2016). "Cambios en las necesidades de los turistas" en *Aprende de Turismo*. <<https://bit.ly/2matmAj>> [Consultado: 15 de julio de 2019].
- Generaciona. *Generaciones*. <<https://generaciona.org/generaciones/>> [Consultado:22 de junio de 2019].
- Hosteltur. (2013). "Turismo joven, de nicho a segmento estratégico para empresas y destinos" en *Hosteltur*. <<https://bit.ly/2DKQgg3>> [Consultado: 17 de julio de 2019].
- Hosteltur. (2016). "Millennials, una generación ansiosa por viajar y conocer nuevos destinos" en *Hosteltur*. <<https://bit.ly/2CFvmln>> [Consultado: 17 de julio de 2019].
- INE. Instituto Nacional de Estadística. <<https://www.ine.es/>> [Consultado: 7 de mayo de 2019]
- Knoll. (2014). "What Comes After Y?" en *Knoll*. <<https://bit.ly/1PLTJCS>> [Consultado:24 de julio de 2019].
- McCrindle. M. (2012). "Generations defined: 50 years of change over 5 generations" en *McCrindle*. <<https://bit.ly/2lNoroN>> [Consultado: 8 de mayo de 2019]
- Moreno, A. (2007). *Historia del turismo en España en el siglo XX*. Madrid: Editorial Síntesis
- Ocaña, J.C. (2005). "La Transición Política. La Constitución de 1978 y el Estados de las Autonomías" en *Historias Siglo 20*. <<http://www.historiasiglo20.org/HE/16b.htm>> [Consultado: 6 de julio de 2019].
- OMT. (1998). *Introducción al Turismo*. Organización Mundial del Turismo.
- Plasencia, J. (2016). "¿Qué motiva a viajar a las personas?" en *Entorno Turístico*. <<https://bit.ly/2MK4Duu>> [Consultado: 21 de mayo de 2019].
- Quevedo Pérez, I.A., Pérez Zurita, E. (2017). *Generación Millennial: Consumo gastronómico y turístico*. Juárez: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. (Año 24, Número 68, Págs. 190-203).

RAE. Real Academia Española. <<https://www.rae.es/>> [Consultado: 12 de junio de 2019]

Rodríguez Segura, E., Paléz García, M.A. (2010) *“La convivencia de diferentes generaciones en la empresa; Compatibilización y liderazgo integral”*. 4th International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management XIV Congreso de Ingeniería de Organización. Donostia- San Sebastián. <<https://bit.ly/2nkxvNM>> [Consultado: 5 de julio de 2019].

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

Strauss, W., Howe, N. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Estados Unidos: Vintage Books.

Thomas C.R., Eunjung O. (2007). *Generation Differences*. Univesidad de Georgia, Athens, Georgia (p. 295-303). <<https://pdfs.semanticscholar.org/6881/902a7f82d572abf1d3bc2a9bd94001288733.pdf>> [Consultado: 4 de julio de 2019].

Time, (1951). *“People: THE YOUNGER GENERATION”* en *Time* (pp. 1-10) <<http://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,856950-1,00.html>> [Consultado: 10 de junio de 2019]

Xinran Y. L., SooCheong J., Francis T. A. et. (2006). *“Exploring tourism experience sought: A cohort comparison of Baby Boomers and the Silent Generation”*. Department of Hospitality and Tourism Management. Universidad de Purdue, Estados Unidos. <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1356766708090585>> [Consultado: 10 de julio de 2019]