

Cristina Gómez Carrillo

El Turismo según la generación Y o *Millennial*

TRABAJO FIN DE GRADO

dirigido por la Dra. Laia Pié Dols

Grado de Turismo



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Vila-seca

2018

Contenidos

Índice de tablas.....	2
Índice de gráficos.....	3
Índice de Ilustraciones.....	4
Abreviaturas y Acrónimos.....	5
Capítulo 1. Introducción.....	7
Capítulo 2. Contexto histórico.....	8
Capítulo 3. Generación Y.....	10
Capítulo 4. Web 2.0.....	14
4.1. Páginas webs/Aplicaciones.....	15
4.2. Redes sociales.....	16
Capítulo 5. Hoteles mejor valorados.....	18
Capítulo 6. Metodología.....	22
Capítulo 7. Análisis de los resultados.....	23
Capítulo 8. Guía de viaje.....	38
8.1. Guía de Viaje Bali.....	38
8.2. Guía de Viaje Sídney.....	41
Capítulo 9. Conclusiones.....	44
10. Bibliografía.....	46
11. Anexos.....	51
Anexo 1. Encuesta.....	51

Índice de tablas

Tabla 1. Clasificación hoteles	18
Tabla 2. Servicios hoteles.....	20

Índice de gráficos

Gráfico 1. Sexo	23
Gráfico 2. Edad.....	23
Gráfico 3. ¿Conoce el término	24
Gráfico 4. ¿Qué términos conoce a la perfección?	24
Gráfico 5. ¿Ha viajado alguna vez?	25
Gráfico 6. ¿Cuántos viajes realiza al año?.....	25
Gráfico 7. ¿Alguna vez ha contratado un viaje en una agencia de viajes física?	26
Gráfico 8. ¿Reserva sus viajes por internet?.....	26
Gráfico 9. ¿Qué páginas suele utilizar para reservar sus viajes?	27
Gráfico 10. ¿Cuándo elige su destino lo hace porque es el sitio al que quiere viajar o porque encuentra una oferta en Internet?	27
Gráfico 11. ¿Alguna vez ha visto en las redes sociales algún personaje público de vacaciones en algún destino y ha deseado ir al mismo lugar?.....	28
Gráfico 12. ¿Finalmente viajó al destino que vio a través de la red social?	28
Gráfico 13. Grado de satisfacción reservando viajes por Internet	29
Gráfico 14. ¿Cuándo busca hotel debe tener un mínimo de estrellas?.....	29
Gráfico 15. ¿Antes de viajar a una destinación se informa en Internet?	30
Gráfico 16. ¿Qué páginas webs visita para informarse de la destinación?	30
Gráfico 17. ¿Antes de reservar un hotel mira los comentarios en TripAdvisor?	31
Gráfico 18. ¿Ha dado su opinión de un hotel alguna vez en TripAdvisor?	31
Gráfico 19. Cómo de útil le parecen las herramientas de Internet para buscar información para su viaje.....	32
Gráfico 20. ¿Se ha alojado alguna vez en un hostel?.....	32
Gráfico 21. ¿Sabe que es HostelWorld?	33
Gráfico 22. ¿Sabe lo que es Airbnb?	33
Gráfico 23. ¿Cuándo viaja a otros países en que se interesa?.....	34
Gráfico 24. ¿Qué servicios y prestaciones debe tener el hotel en el que se aloje?.....	34
Gráfico 25. ¿Dónde le gustaría viajar próximamente?	35
Gráfico 26. cuantía máxima que estaría dispuesto pagar por un hotel de 3*	36
Gráfico 27. cuantía máxima que estaría dispuesto pagar por un hotel de 4*	37

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Playa Kuta, Templo Tanah, Monkey Forest	40
Ilustración 2. Ópera de Sídney, Blue Mountains, Bondi Baths	42

Abreviaturas y Acrónimos

YOLO *"You only live once"*

DINKY *"Double incomes, no kids"*

AIRBNB *"Girned & Breakfast"*

IDR Rupias Indonesias

Capítulo 1. Introducción

El presente trabajo trata sobre la *generación Y*, una generación que comprende las edades de 18 a 34 años. Esta generación ha cambiado todos los ideales que se tenían y son un mercado sustancial que demanda necesidades distintas a los mercados anteriores. Esto significa que las empresas de todos los sectores han de escuchar las demandas de la *generación Y*, para poder ofrecerles productos y servicios de su interés. Es por este motivo que he centrado el tema de mi trabajo sobre la *generación Y* o lo que comúnmente conocemos como la generación de los “*millennials*”.

Me gustaría investigar la importancia y la influencia que tienen las redes sociales y páginas webs para esta generación en el momento de viajar. Es una nueva corriente que ha nacido en pleno milenio y que para muchos aún es desconocida, y es en este nuevo estilo de vida en el que se va a centrar mi trabajo, con la finalidad de dar a conocer un poco más la *generación Y*.

Este trabajo tiene dos objetivos, uno de ellos es investigar y analizar la nueva corriente del turismo, llevada a cabo por la *generación Y* o “*millennials*”, ya que se trata de un nuevo concepto. Se quiere analizar que destinos turísticos son atractivos para los “*millennials*” y, que necesitan para su hotel ideal. También, si se dejan llevar por las ofertas que encuentran Internet o si se dejan influenciar por lo que ven en las redes sociales. Para llevar a cabo este análisis se recurre al método de las encuestas. El segundo objetivo de este trabajo trata de crear una breve guía de viaje con los destinos más de moda y que hotel sería ideal para esta generación.

El trabajo está estructurado de la siguiente manera, primero habrá un contexto histórico, sobre la aparición y la evolución del turismo a lo largo de los años. Seguidamente se hablará de la *generación Y*, y la repercusión que ha tenido en la creación de nuevos conceptos y puestos de trabajo. El segundo punto se centrará en las encuestas que se realizarán, a diferentes personas, y su posterior análisis. Con el resultado obtenido de las encuestas se tratará crear una guía de hoteles.

La parte que engloba las encuestas deberá de tener una metodología, es decir, el método utilizado para lo que se quiere investigar. Por ello se ha escogido un método cuantitativo, porque lo que se hará es plantear cuestiones cerradas a diferentes personas, de forma idéntica y homogénea. Lo que permitirá recoger datos cuantificados. Finalmente, se reunirán una serie de conclusiones a las que se han llegado después de redactar este trabajo.

Capítulo 2. Contexto histórico

La RAE define la palabra turismo como, actividad o hecho de viajar por placer. Por lo que, se puede afirmar que el turismo se lleva realizando desde hace años. Todo se remonta alrededor del año 3000 a.C. en Egipto, dónde se tiene constancia de la aparición de lo que más tarde sería nombrado como turismo Religioso. Más adelante en la antigua Grecia surgen los primeros viajeros por curiosidad y placer, que no fueron muchos, debido a la dificultad de transporte.

Posteriormente en la cultura Romana es donde se encuentran las primeras pruebas del desarrollo del turismo. Con la aparición de las segundas residencias, por parte de las clases sociales altas. Además de la emersión del turismo de balnearios y, las aguas termales, lugares muy concurridos por la población de aquella época. De hecho, la Ciudad de romana de Baya, situada al noroeste del golfo de Nápoles, fue el principal destino para viajar entre las clases altas de la época. En ella podían encontrar hoteles, termas, casinos y villas,¹ entre otras muchas ofertas de ocio. También cabe destacar que los romanos siempre tuvieron atracción por lo griego, es por eso por lo que estos viajaban a Grecia. Sobre todo, cuando las celebraciones religiosas y los juegos eran llevados a cabo. Se tiene constancia que los viajeros se comportaban como turistas modernos, ya que mostraban cierto interés en visitar restos arquitectónicos e históricos del pueblo griego, además leían toda la información, guías y descripciones, para poder entenderlas.

Entre el siglo V y XIII d.C. (Edad Media), tienen lugar diferentes tipos de turismo:

- Viajes por motivos familiares, estos se desplazaban por bodas, entierros, etc.
- Viajes religiosos, relacionados con las festividades locales o bien regionales.
- Viajes de negocios, lo que llevaban a cabo los comerciantes, viajaban por las ciudades para vender sus productos.
- Viajes educativos, los estudiantes y profesores viajaban por diferentes universidades.

Las ferias fueron uno de los principales sucesos que hizo desarrollar el turismo en la Edad Media. Estas, eran encuentros que se realizaban anualmente y acogían diferentes turistas, incluso de los rincones más remotos del mundo. Puesto que estos visitantes necesitaban un lugar donde hospedarse, comer y beber, surgieron las hosterías, los mesones, las posadas, las tabernas, etc. Durante el siglo XIV, debido a las guerras, la escasez de alimentos y las epidemias provocaron que las comunicaciones quedasen interrumpidas y el viajar se volviera peligroso.

¹ Villas; así eran nombradas las segundas residencias en el Imperio Romano.

El *Grand Tour*, que tuvo lugar a mediados del siglo XVII hasta la entrada del siglo XIX, fue un tipo de viaje que realizaban los hijos, jóvenes, de las familias más altas de la sociedad de todo el mundo. Primero se centraba en las clases altas de la nobleza británica, pero con el paso de los años esta práctica se expandió a las clases sociales medias y a diferentes lugares del mundo como el resto de Europa, América Latina o Estados Unidos. Además, coincidiendo con la llegada del ferrocarril y, el uso del barco vapor, que hacía que estos viajes resultaran más baratos. Matt Gross, un escritor especializado en viajes y reportero del *The New York Times*, definió así los inicios del *Grand Tour*: *“Hace trescientos años, jóvenes ingleses adinerados comenzaron a realizar un recorrido, después de sus estudios en Cambridge u Oxford, que les llevaba a Francia e Italia en busca del arte, la cultura y las raíces de la civilización occidental. Bien provistos de recursos, de conexiones aristocráticas y de tiempo (meses o incluso años) recorrieron diversos países. Encargaron pinturas, perfeccionaron sus conocimientos de idiomas y se mezclaron con la flor y nata del continente.”*

Con la corriente del Romanticismo (finales del siglo XVIII), nace una nueva forma de turismo en el que el objetivo esencial de los turistas era conocer mediante la observación visual los principales monumentos, lugares históricos, paisajes, etc. de diferentes regiones, países o ciudades. Todo esto era posible debido a las facilidades de viaje y gracias a las mejoras de los medios de transporte, el ferrocarril y el barco.

A mediados del siglo XX, aparecen nuevas maneras de hacer turismo, como el turismo Rural o el turismo de Negocios, a la misma vez que hay grandes cambios en la sociedad, nuevos estilos de vida, invenciones en la industria y la tecnología, etc. Posteriormente se popularizan otros tipos de turismo, como es el caso del turismo gastronómico o el enoturismo.

Para terminar, se quiere citar un párrafo de la Organización Mundial del Turismo que dice así: *“El turismo se ha distinguido por un crecimiento prácticamente ininterrumpido a lo largo del tiempo, a pesar de crisis ocasionales, demostrando siempre su fortaleza y su resistencia. Las llegadas de turistas internacionales en el mundo han pasado de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 674 millones en 2000, y 1.235 millones en 2016.”*²

² Ver OMT, panorama (edición 2017, página 2)

Capítulo 3. Generación Y

La *generación Y*, conocida popularmente como los “*millennials*”, como ya se ha mencionado anteriormente, comprende a todas las personas entre las edades de 18 a 34 años.

Antes de entrar en materia, ¿Por qué a la *generación Y* se les conoce comúnmente por “*millennials*”? Porque que es la primera generación nacida en la era de internet, la generación del nuevo milenio. Esta generación tiene muy presente internet como herramienta imprescindible. Asimismo, se puede decir que internet, hoy en día se ha convertido en algo esencial casi para todo el mundo ya forme parte de la *generación Y* o no. Es por eso por lo que en el apartado tres se hablará de las nuevas tecnologías, puesto que, para esta generación, en particular, es un medio de comunicación e información muy importante para su día a día.

La *generación Y* ha nacido en un mundo globalizado, por lo que tiene una gran capacidad para adaptarse a los cambios, que se presentan a lo largo de los años. Esta generación, está suponiendo un cambio en la sociedad, creando a personas con una mente abierta, sin tantos prejuicios y tabúes o sin pensar en lo que dirán los demás. Con esta nueva generación, están surgiendo nuevos y diferentes movimientos contemporáneos en diversos aspectos, se está viviendo toda una revolución en el ámbito tecnológico. Una revolución digital, que está haciendo al mundo evolucionar. Como se ha dicho, anteriormente, la *generación Y*, está totalmente digitaliza y los pensamientos que antaño se tenían ha cambiado completamente, los “*millennials*” tienen una mentalidad totalmente diferente muchos tienen en mente por ejemplo el lema de “*YOLO*”, y lo aplican diariamente en sus vidas. Si les apetece viajar un fin de semana, lo hacen. Muchos de ellos no tienen ataduras, están solteros o con parejas, pero sin hijos, *DINKY*.³

Cierto es que no todas las personas de esta generación cogerían un avión de hoy para mañana, ya que no se debe generalizar. Se cree que se pueden clasificar dos grandes grupos en esta generación. Los primeros son los que esperan a tener sus vacaciones en el trabajo o sus vacaciones educativas. Para irse con su familia, amigos, a un hotel o resort todo incluido, y visitar el lugar donde esta como turista. Este grupo suele conformarse con las excursiones organizadas para turistas, disfrutan de las comodidades y los servicios que ofrece el hotel y no suelen ir más allá y explorar por si solos la ciudad como un habitante más. A este tipo de persona no le pica la curiosidad, posiblemente haya escogido el lugar por moda y lo único que quiere es descansar.

³ DINKY, siglas para referirse a un grupo social muy concreto actualmente. Parejas que tienen trabajo, pero no hijos.

El segundo grupo de personas son todo lo contrario, les encanta viajar, conocer diferentes culturas, mimetizarse con la gente de cada ciudad o pueblo, sentirse uno más en el lugar y les es indiferente viajar solos, con amigos o con sus parejas. A diferencia del otro grupo no pueden esperar a tener las vacaciones laborales o escolares para viajar, cualquier momento es bueno para emprender una aventura. Estos son más conformistas, les da igual alojarse en un hostel o hotel, porque prácticamente solo lo pisarán para dormir y asearse. Antes de viajar se informan por internet de lugares que poder visitar, por los comentarios que dejan otros viajeros en la comunidad de internet. También miran curiosidades del lugar al que van a ir etc. Y normalmente rechazan el hacer las excursiones como todo turista, muchos de ellos solo necesitan internet y, ellos mismos son sus guías en la ciudad.

¿Quién hubiera pensado que se llegaría hasta donde se está ahora mismo? ¿Que con solo internet se tendrían tantas posibilidades y tanta información? ¿Quién hubiera pensado que en pleno siglo XXI, se idearían nuevos puestos de trabajo? todo esto ahora es una realidad, Ya que, la *generación Y*, ha nacido en plena era digital y, esto ha hecho que muchos aspectos de sus vidas sean distintos a los de sus padres o abuelos.

Para finalizar la descripción de los conocidos “*millennials*”, la revista Forbes de México, (2014), nos explican los 6 rasgos claves que tienen esta generación:

- 1- Son nativos **digitales**, puesto que han nacido o crecido en la nueva era digital. Se relacionan con los amigos a través de internet, la mayoría miran la tele por internet, es por eso por lo que ni el *prime time* de la televisión y la publicidad clásica no son buenas estrategias para dirigirse a esta generación.
- 2- Utilizan **multi pantallas** y **multi dispositivos** digitales, tienen un comportamiento *multitasking*, así que las empresas deben utilizar diferentes canales para promocionarse y llegar hasta ellos.
- 3- Son **nomóforos** y no puede salir de sus casas sin sus teléfonos móviles y **appdictos**. Existe una gran diferencia generacional en lo que se refiere a la interacción entre clientes y empresas a través de aplicaciones. La demanda de los “*millennials*” está impulsando el extraordinario crecimiento de las aplicaciones móviles. Ante esta realidad, las compañías deben construir y mejorar la funcionalidad de sus aplicaciones móviles ya que se han convertido en una potente herramienta de venta que permite mejorar la experiencia de compra.
- 4- Una Generación muy **Social**, casi todos los jóvenes de hoy en día tienen presencia en alguna red social. Consultar, compartir y comentar en ellas es la principal actividad que realizan a través de sus móviles.

- 5- Son **Críticos y exigentes**, les gustan buscar y participar en reseñas y comentarios sobre productos en la red. Muchos antes de comprar algo consultan las opiniones de los usuarios y se dejan influenciar por ellas.
- 6- Exigen **personalización** cuando consumen un servicio o comprar algún producto, se quieren sentir los protagonistas. También demandan **nuevos valores**, como la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social.

En este punto se mencionarán algunos de los nuevos empleos que han surgido en plena era digital, algunos de ellos están relacionados directamente con el turismo. Estos son los siguientes:

- **Community manager**; a raíz de la revolución digital han surgido las redes sociales, un canal de marketing y promoción excelente para las empresas y económico. Pues bien, a causa de este canal prácticamente nuevo, las empresas han tenido que crear un nuevo puesto de trabajo para poder llevar a cabo la gestión de los medios sociales en internet. Este es el perfil del *community manager*. Hay empresas grandes, que tienen incluso ya un área funcional especializada, en todo lo relacionado con internet. Aparte del puesto de *community manager*, existen otros perfiles laborales que se encargan de estar en continuo contacto con el cliente, responderle dudas, cuestiones y reclamaciones, entre otras tareas. Se trata de una herramienta muy buena y rápida para recibir de manera eficiente el “*feedback*” del cliente y aportar mucha información a la empresa de manera económica.
- **Influencers, bloggers, content creators**; Los *influencers*, se dedican como la palabra anglosajona indica a influenciar, en este caso al entorno y sociedad. Son personas consideradas importantes y que tienen una cierta credibilidad en algún aspecto, mayoritariamente en la moda. Ellos están muy presentes en las redes sociales como Instagram, allí cuelgan sus fotos de ropa, productos o viajes y lo que hacen es mover a masas para que hagan o consuman lo mismo que ellos. Gracias a que cuentan con muchos seguidores en las redes, pueden colaborar con marcas para promocionar diferentes productos o servicios, que saben que sus seguidores utilizarán, porque ellos lo hacen, pero a cambio están recibiendo una remuneración por ello. Algunos ejemplos son, promocionar y colaborar con marcas *low cost* de maquillaje (L’Oreal, Rimmel London...), con marcas de ropa (El Corte Inglés, Tenzenis, webs solo de compra online...), productos de higiene (Garnier, Pantene), otras páginas de relojes, bisutería que solo venden online. En cuanto relacionado al turismo, suelen mencionar por ejemplo el metabuscador *HotelsCombined* otro ejemplo es de la empresa Barcelonesa *Drumwit* de viajes, también suelen mencionar nombres de compañías de aerolíneas como Iberia, Vueling o compañías de alquiler de vehículos como *GoldCar*.

Otro de los nuevos puestos de trabajo que ha nacido en plena era digital es el del *Blogger*, estos se dedican plasmar en su página web “*blog*”, lo que ellos quieren. Pero se diría que los blogs que más repercusión tiene en pleno siglo XXI, son los blogs de moda en el que se dedican a explicar las próximas tendencias o los blogs de viaje, en los que dan consejos, sobre cuál es la mejor zona para alojarse, que puedes ver, etc. Aunque es difícil vivir solo de ser Blogger, muchos de ellos complementan estos trabajos con *YouTube* y colaboraciones en redes sociales.

Por último, otro empleo del siglo XXI es el del *content creators*, estos se dedican a crear contenido de calidad en internet, sobre todo para la plataforma de *YouTube*, con el objetivo de llamar la atención a los consumidores y generar audiencia.

- **Youtubers:** *YouTube* es una plataforma digital, donde la gente puede crearse un canal y compartir contenido con el resto de internautas. Hay canales que consiguen llamar la atención con sus videos y así conseguir muchos seguidores y de este modo poder monetizar sus videos a partir de las vistas que reciben y poder cobrar y convertir *YouTube* en su empleo. En casi todos los casos el hecho de ser *youtuber* va ligado con los empleos que se han mencionado antes, como ser *influencers* o *bloggers*. Es decir que una parte de trabajar en subir videos a *YouTube* hace uso de otros espacios de internet para ganar dinero. Hay *youtubers* que se dedican a diferentes contenidos, hay de moda, de viajes, familiares, educativos, etc. Y casi todos también hacen videos colaborando con marcas. *YouTube* también es un canal directo para hacer marketing, ya que muchos jóvenes pertenecientes a la generación Y, utilizan esta plataforma totalmente gratuita, para visualizar videos de su interés y seguir a sus *Youtubers* preferidos.
- **Creadores de aplicaciones;** Con la aparición de los smartphones y los sistemas operativos *Android* y *IOS*, los teléfonos pueden tener acceso a internet y poder descargarse aplicaciones para todo lo que se quiera, como; juegos, recetas, aplicaciones de entretenimiento (*Youtube*, *music.ly*, etc.), moda (*21 Buttons*). El creador de aplicaciones estudia el mercado y sus demandas y a partir de ello crear las aplicaciones. También cierto, que hay empresas que contrata a estos para que les cree una aplicación de su empresa, como por ejemplo las tiendas de ropa física que tuvieron que contratar a un equipo para que desarrollará sus aplicaciones con la ropa (*Inditex*, *h&m*, *mango*).
A parte de las aplicaciones de ocio, también hay aplicaciones con fines educativos, como por ejemplo para aprender idiomas. En el caso del turismo nombrar la aplicación *IMAGEEN*, sobre la Tarraco Romana que te permite ver en diferentes enclaves arqueológicos como eran antes.

Capítulo 4. Web 2.0

Como se habla en los apartados anteriores, Internet hoy en día es algo esencial para todo “*millennial*”, por eso en este apartado se hablará de manera específica de ello. La web 2.0, se empieza a conocer a partir del año 2003. Este nuevo término, también conocido como web social, supone un gran proceso para la era digital. A partir del nacimiento de la web 2.0 el papel de los internautas cambiaría. Con la web social nacían las redes sociales y los portales webs y revolucionaría el rumbo de vida de muchos de los navegantes. Dio paso a que los internautas pudieran comunicarse y colaborar entre sí, dentro de la comunidad virtual. También, diferentes empresas empezaron a surgir y tomar importancia en este mundo. Este es el caso de Google, compañía creada en el año 1998 y, que actualmente está en la cúspide de este mercado. Google posee los servicios más utilizados cotidianamente, como Google *maps*, Gmail, Google Chrome o *YouTube*. Otro ejemplo de empresa que surgió en pleno apogeo digital fue la conocida red social *Facebook*, creada en los años 2004 y 2005.

Cabe señalar los sitios webs, nacidos también en esa época, que hoy en día siguen siendo las páginas por excelencia y por ello más utilizadas por los “*millennials*”, como el portal web TripAdvisor, fundado en el año 2000, una de las webs más visitadas e interactuadas por la *generación Y*.

Finalmente, se tiene que mencionar los metabuscadores, cada vez hay más cantidad de páginas webs de este estilo, que lo que hacen es encontrar el mejor hotel al mejor precio. También existen metabuscadores para encontrar el vuelo más barato o incluso para buscar la mejor opción económica a la hora de alquilar un coche. Un ejemplo de metabuscador para encontrar hoteles al mejor precio es la web de *HotelsCombined*, nacida en el año 2005.

La particularidad de la web social es que todos los usuarios que lo deseen pueden participar de forma activa en la red, ya sea escribiendo una reseña, explicando alguna experiencia o compartiendo sus conocimientos con otros internautas. Esto es lo que tiene la nueva era digital puede ser muy práctica, pero si se busca en el lugar adecuado, ya que cualquier persona puede escribir lo que se le ocurra en la red.

Ahora se examinará de manera más específica y detallada los diferentes portales y aplicaciones que han surgido a en el transcurso de la web social y, que forman parte actualmente de la vida de la *generación Y*. Alguno de ellos se han comentado ahora, pero seguidamente se hará de manera más concreta.

4.1. Páginas webs/Aplicaciones

Las páginas webs, son utilizadas para buscar información, también para exponer ideas o comunicarse con otros internautas. Los “*millennials*” viven permanente conectados a el mundo digital. Hay un nuevo estilo de vida muy diferenciado completamente al de hace unos 20 años. Ahora se necesita internet para todo, prácticamente es la sociedad la que te obliga a tener acceso al mundo virtual. Por ejemplo, la universidad trabaja con herramientas como Moodle, en la que trabajas con diversos soportes y formatos digitales.

A continuación, explicamos algunos de los sitios webs más visitados por los “*millennials*” y más destacados para el mundo del turismo. Se dicen que son los imprescindibles y, los sitios visitados por toda persona que quiera viajar, ya que son páginas web que cualquier persona que está planeando un viaje indudablemente la visitará, para encontrar información.

A continuación, se muestran varias de ellas:

- **Tripadvisor:** Como se mencionó anteriormente, esta web se creó en el año 2000, es una página creada para compartir las experiencias e impresiones que han tenido al alojarse en un hotel o un restaurante. Estos les dan una puntuación según su percepción. La página a partir de todas las puntuaciones saca una nota global, que puntúa al hotel o restaurante.
- **Wikipedia:** Esta web es una enciclopedia virtual, creada en 2001, pero a diferencia de la física, no toda la información que proporciona tiene que ser verídica, ya que cualquier usuario puede modificarla. Pero pese a que todo el mundo puede modificar la información, es una de las páginas más visitadas mundialmente, de hecho, cuando se busca algo en el buscador *Google*, alguna ciudad, celebridad, hotel, etc. es una de las primeras páginas que aparecen en la búsqueda.
- **Booking:** Pagina web holandesa, fundada en el año 1996, esta página tiene varias funciones, la primera es la de metabuscador de hoteles, busca las mejores tarifas de hoteles, vuelos, alquilar de vehículos para unas fechas concretas en X lugar. También, cuando se entra a mirar un hotel, te muestra una nota global de los comentarios que han dejado huéspedes, te muestra los servicios que tiene el hotel, sus imágenes. Por último, en esta web también puedes realizar la reserva del hotel que desees. Así que esta página es muy visitada por la *generación Y*, puesto que es una de las únicas páginas web todoterreno, que incluyen más de una prestación.

- **Hotelscombined:** Este es un metabuscador creado en Australia, en el año 2005, y como se comentó en el apartado anterior de la *generación Y*, es una de las webs promocionadas por los *influencers*. Esta web lo que hace es buscar la mejor tarifa para un hotel o un vuelo.
- **Minube:** Es una aplicación y web, muy útil para cualquier viajero. Ya que en ella se encuentra información útil para cualquier viaje. Cuando se entra a la web se le indica a la ciudad a la que se viajara y seguidamente aparece la información de la ciudad. Como por ejemplo restaurantes donde poder comer, que ver, que actividades realizar, junto con imágenes que han compartido otros viajeros.
- **Airbnb:** Es una aplicación web, creada en el año 2008, esta web está sirve para encontrar alojamiento turístico de particulares. Si no se quiere ir a un hotel cuando se viaja, Airbnb es una buena opción e incluso a veces mucho más económica, ya que se puede alquilar apartamentos a particulares o incluso a habitaciones. Esta es una opción muy optada por varios "*millennials*", que quieren encontrar un lugar económico y cómodo para alojarse.

4.2. Redes sociales

La red social vería la luz por primera vez en el año 2003, con *MySpace*, red que se popularizó mucho entre los famosos. Después saldrían otras redes sociales que harían olvidar a *Myspace*, como *twitter*, que aún hoy en día es utilizada por los "*millennials*". A continuación, se hablará de las redes sociales, más trascendentes, para la *generación Y*, de estos últimos años.

- **YouTube:** Es una plataforma digital, creada en 2005, en la que se puede compartir contenido audiovisual. Pertenece a Google. Como ya se comentó anteriormente, fue a partir de esta página que nacieron los *youtubers* y muchos *influencers*, donde cuelgan sus videos de viajes, belleza, música y colaboraciones para que las personas lo visualicen.
- **Facebook:** Se trata de una red social creada en el año 2003, durante años fue la red social por excelencia, mucha gente que había perdido el contacto con familiares, conocidos volvió a contactar con ellos gracias a Facebook. Lo que esta red social te permite es compartir tu día a día a la vez que estar conectado virtualmente con la gente que te interesa.
- **Twitter:** Aunque todo el mundo la catalogue como una red social, en realidad Twitter es una plataforma de *microblogging*, donde los usuarios pueden escribir lo que se les ocurra en un *tweet* de 280 caracteres. Pero muchos políticos, cantantes, etc. Lo utilizan como red social para estar en contacto con la gente que les sigue o bien para crear polémica.

Twitter nació en el año 2006 en San Francisco, y pese a los años que lleva en el mundo digital, la verdad es que es una de las herramientas más utilizadas junto con Instagram.

- **Instagram:** Red social por excelencia, creada en el año 2010, actualmente esta red social es la más utilizada. En ella se pueden subir imágenes o videos de un minuto. Y como se habló anteriormente esta es una de las herramientas de los *influencers* o *instagramers*⁴ para hacer negocio, con sus publicaciones y conseguir miles de *likes*⁵. La diferencia que hay entre Facebook e *Instagram* es que los perfiles de las personas pueden ser públicos y por lo tanto los puede ver cualquiera, en cambio en Facebook para que alguien pueda mirar toda tu información, primero te debe de agregar como amigo.

⁴ Persona popular y que cuenta con miles de seguidores en la red social Instagram.

⁵ Los *likes* en Instagram son los equivalentes a los me gustan en Facebook.

Capítulo 5. Hoteles mejor valorados

En este apartado se hablará de los hoteles, mejor valorados mayoritariamente por la *generación Y*. Para ello se utilizará el ranking de los hoteles mejor valorados del mundo, del año 2018, de la página web *TripAdvisor*. A continuación, se mostrarán dos tablas con la clasificación de los hoteles:

Tabla 1. Clasificación hoteles

POSICION	HOTEL	CATEGORIA	TIPO	PAIS	Nº HABITACIONES	PRECIO ESTANDAR/NOCHE
1	Viroth's Hotel	5 ESTRELLAS	Hotel Boutique	Siem Reap, Camboya.	35	91,25 €
2	Tulemar Bungalows & Villas	5 ESTRELLAS	Resort	Quepos, Costa Rica	34	311,00 €
3	Umaid Bhawan Palace	5 ESTRELLAS	Hotel de Gran Lujo	Jodhpur, India	64	254,00 €
4	Hanoi La Siesta Hotel & Spa	4 ESTRELLAS	Hotel de lujo y <i>wellness</i> .	Hanoi, Vietnam	37	71,68 €
5	Gili Lankanfushi Maldives	5 ESTRELLAS	Resort de lujo y <i>wellness</i> .	Lankanfushi, Maldivas	45	1.100,00 €
6	Hotel Belvedere	4 ESTRELLAS	Hotel de lujo y <i>wellness</i> .	Riccione, Italia	45	90,00 €
7	The Nantucket Hotel & Resort	4 ESTRELLAS	Resort	Nantucket, MA, Estados Unidos	42	526,00 €
8	La Reserve Paris - Hotel and Spa	5 ESTRELLAS	Hotel de Lujo	París, Francia	40	1.108,80 €
9	Nayara Springs	5 ESTRELLAS	Hotel boutique exclusivo para adultos	La fortuna de San Carlos, Costa Rica	35	610,44 €
10	Hanoi La Siesta Hotel Trendy	4 ESTRELLAS	Hotel boutique de lujo	Hanoi, Vietnam	70	55,58 €
11	Shinta Mani Shack	4 ESTRELLAS	Hotel Boutique	Siem Riep, Camboya	62	96,00 €
12	Kayakapi Premium Caves - Cappadocia	5 ESTRELLAS	Hotel	Capadocia, Turquía	40	101,25 €
13	The Leela Palace Udaipur	5 ESTRELLAS	Hotel de Lujo	Udaipur, India	80	236,00 €
14	Hotel 41	5 ESTRELLAS	Hotel de Lujo	Londres, Inglaterra	30	1.361,26 €
15	Baros Maldives	5 ESTRELLAS	Resort de lujo	Baros, Maldivas	75	648,00 €
16	Belmond Palacio Nazarenas	5 ESTRELLAS	Hotel de Lujo	Cuzco, Perú	55	485,94 €
17	The Killarney Park Hotel	5 ESTRELLAS	Hotel de Lujo	Killarney, Irlanda	67	385,00 €
18	The Milestone Hotel and Residences	5 ESTRELLAS	Hotel Boutique	Londres, Inglaterra	56	667,42 €

POSICION	HOTEL	CATEGORIA	TIPO	PAIS	Nº HABITACIONES	PRECIO ESTANDAR/NOCHE
19	Hotel Estalagem St Hubertus	4 ESTRELLAS	Hotel en la naturaleza	Gramado, Brasil	30	577,80 €
20	The Oberoi, Mauritius	5 ESTRELLAS	Hotel de lujo	Isla Mauricio	71	510,00 €
21	Aria Hotel Budapest by Library Hotel Collection	5 ESTRELLAS	Hotel Boutique	Budapest, Hungría	49	280,50 €
22	Quinta Jardins do Lago	5 ESTRELLAS	Hotel Boutique	Funchal, Portugal	40	402,00 €
23	The Tuscany	4 ESTRELLAS	Hotel Boutique	Providenciales, Islas Turcas y Caicos	30	634,25 €
24	Eden Rock - St Barths	5 ESTRELLAS	Hotel de lujo	Gustavia, San Bartolomé (Caribe)	34	SE DESCONOCE
25	Baraza Resort & Spa	5 ESTRELLAS	Resort de lujo	Bwejuu, Tanzania	30	880,00 €

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Servicios hoteles

POSICIÓN	HOTEL	PISCINA	SERVICIO DE HABITACIONES	PARKING	RESTAURANTE	BAR	SPA	WIFI	GIMNASIO	SERVICIO LAVANDERIA	PUNTUACIÓN TRIPADVISOR
1	Viroth's Hotel	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	5/5
2	Tulemar Bungalows & Villas	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	-	Sí	-	Sí	5/5
3	Umaid Bhawan Palace	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	5/5
4	Hanoi La Siesta Hotel & Spa	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	5/5
5	Gili Lankanfushi Maldives	Sí	Sí	-	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	5/5
6	Hotel Belvedere	Sí	Sí	-	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	5/5
7	The Nantucket Hotel & Resort	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	5/5
8	La Reserve Paris - Hotel and Spa	Sí	Sí	-	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	5/5
9	Nayara Springs	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	5/5
10	Hanoi La Siesta Hotel Trendy	Sí	Sí	-	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	5/5
11	Shinta Mani Shack	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	-	Sí	-	Sí	5/5
12	Kayakapi Premium Caves - Cappadocia	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	5/5
13	The Leela Palace Udaipur	Sí	Sí	-	Sí	-	Sí	Sí	Sí	Sí	5/5
14	Hotel 41	-	Sí	-	Sí	Sí	-	Sí	-	Sí	5/5
15	Baros Maldives	Sí	Sí	-	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	5/5
16	Belmond Palacio Nazarenas	Sí	Sí	-	Sí	Sí	Sí	Sí	-	Sí	5/5
17	The Killarney Park Hotel	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	5/5
18	The Milestone Hotel and Residences	Sí	Sí	-	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	5/5
19	Hotel Estalagem St Hubertus	Sí	Sí	Sí	-	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	5/5
20	The Oberoi, Mauritius	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	5/5
21	Aria Hotel Budapest by Library Hotel Collection	Sí	Sí	-	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	5/5
22	Quinta Jardins do Lago	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	-	Sí	Sí	Sí	5/5
23	The Tuscany	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	-	Sí	Sí	Sí	5/5
24	Eden Rock - St Barths	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	5/5
25	Baraza Resort & Spa	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	5/5

Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar, en este apartado, reflexionar que, todos los hoteles seleccionados por los usuarios de *TripAdvisor* son hoteles que tienen entre 5 o 4 estrellas. Son hoteles que están clasificados como hoteles de lujo. Aunque es cierto que no todos los hoteles de lujo son urbanos, se pueden ver que depende del país al que se va a viajar se escogen un tipo de hotel u otro. Por ejemplo, en Reino Unido, por el clima y la gran riqueza histórica se estilan más los hoteles de lujo en pleno centro de las ciudades, ya que los viajeros van a conocer su historia y visitar su patrimonio. En cambio, en las islas del caribe están más de moda los resorts de lujo.

Los servicios que no pueden faltar y, son los que aparecen en la tabla número 2, son el *wifi*, servicio de habitaciones, piscina, servicio de lavandería, restaurante y bar. Gimnasio, spa y parking parece que son servicios menos relevantes para esta generación, ya que son los únicos servicios que aparecen con menos frecuencia en la tabla, comparándolos con los otros.

Después de analizar estos hoteles, se tendrá en cuenta los resultados que se han obtenido para realizar preguntas en la encuesta.

Capítulo 6. Metodología

En este apartado se hablará de la metodología que se ha usado para investigar a la *generación Y*, esta ha sido la encuesta (ver Anexo 1. Encuesta). La encuesta que se ha realizado está dirigida a todas aquellas personas que tengan las edades entre 18 y 34 años, ambos números incluidos, sin importar nacionalidades. Por lo que la población a estudiar serán las personas de 18 – 34 años.

Con la encuesta se quiere conocer diferentes aspectos de los “*millennials*”:

1. Si la *generación Y*, conoce los conceptos que se han hablado con anterioridad.
2. Como organizan sus viajes y si hacen uso de las webs 2.0.
3. Si alguna vez se han guiado por ofertas, para reservar sus viajes.
4. Que servicios debería tener su hotel ideal para alojarse.
5. Dónde les gustaría viajar próximamente y, que les gusta visitar de los destinos a los que van.

A partir de los puntos 4 y 5, se podrá crear la mini guía de viaje. En esta guía saldrán los destinos más votados por los encuestados. También los hoteles y las actividades que mejor se adapten a ellos, según las respuestas obtenidas.

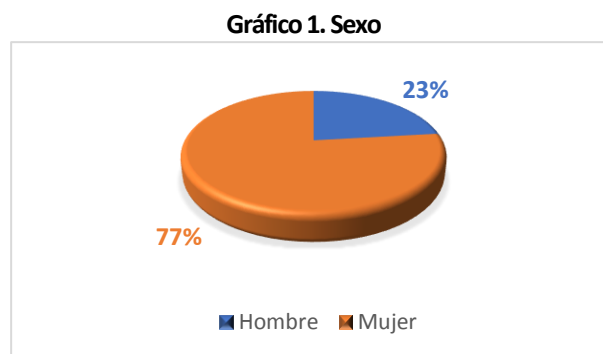
Para el proceso de recopilación de datos, se utilizarán las redes sociales, se cree que es el mejor medio para llegar a la *generación Y*, ya que son los principales en hacer uso de las redes sociales. Como se ha explicado con anterioridad, esta generación está totalmente digitalizada y compartirla en redes sociales es una buena opción para que llegue a la población seleccionada.

Capítulo 7. Análisis de los resultados

En este apartado se procederá a analizar e interpretar los resultados obtenidos de las 2.599 encuestas. Pero primero, explicar cómo ha sido el proceso de recopilación de datos. Por una parte, como se dijo en el apartado anterior, la encuesta fue compartida por redes sociales, como *Facebook* y *Twitter*. También, a través del propio contacto que ofrecen las redes sociales, se logró que una *influencer* compartiera la encuesta a través de su perfil de Instagram con su comunidad de seguidores.

Cuestión 1: Sexo

La primera pregunta que se efectuó era para saber el género de la persona que realizaba la encuesta.

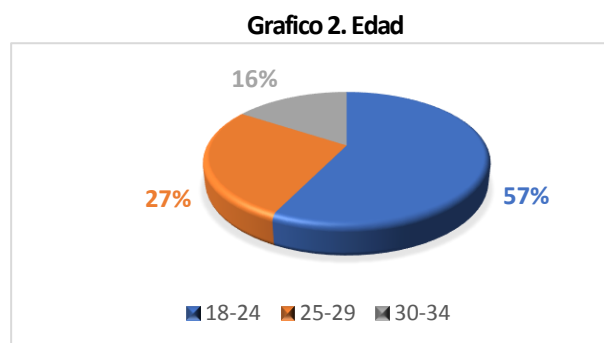


Fuente: Elaboración propia.

Como se puede ver en el gráfico número 1, el 77% de los encuestados fueron mujeres, mientras que el 23% restante fueron hombres.

Cuestión 2: Edad

En la segunda pregunta, se quería saber el nivel de participación de los diferentes rangos de edades.

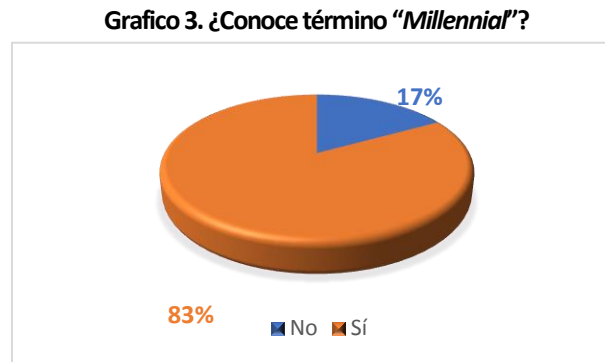


Fuente: Elaboración propia.

Se puede ver que se diferenci6 entre 3 grupos, de 18 a 24 a6os, de 25 a 29 a6os y de 30 a 34 a6os. Como se observa en el gr6fico 2, la mayor participaci6n fue del grupo de 18 a 24 a6os, con un 57%, seguido del grupo de 25 a 29 a6os con un porcentaje del 27%. En el rango de 30-34 a6os participaron un 16% de personas.

Cuesti6n 3: 6Conoce el t6rmino “Millennial”?

Con esta pregunta se quer6 saber si la *generaci6n Y*, conoc6a el t6rmino “*millennial*”, ya que, este vocablo se utiliza para referirse a ellos.

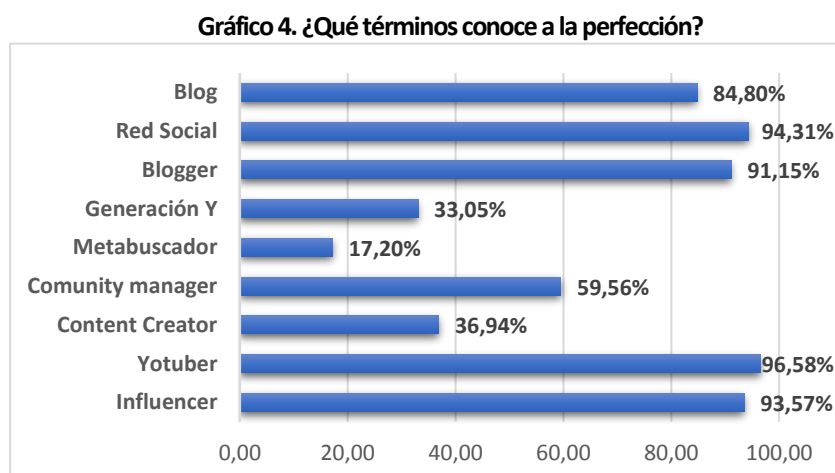


Fuente: Elaboraci6n propia.

En el gr6fico n6mero 3, s6lo el 83% sab6an lo que era la palabra “*millennial*”. Sorprende que un 17% de los encuestados, es decir, alrededor de unas 440 personas, no conozcan este vocablo ya que se utiliza para definirlos a ellos y a toda su generaci6n. Con el 17% que no conocen este neologismo se cree que puede estar relacionado con el gr6fico anterior, ya que el 16% de personas comprenden las edades de 30-4 a6os, lo que hace que sean los m6s mayores de esta generaci6n y no todos tenga los mismos rasgos.

Cuesti6n 4: De los siguientes t6rminos cu6les conoce a la perfecci6n

En esta pregunta se quer6 saber que palabras conoc6an los “*millennials*”, ya que son neologismos aparecidos a ra6z de su generaci6n.



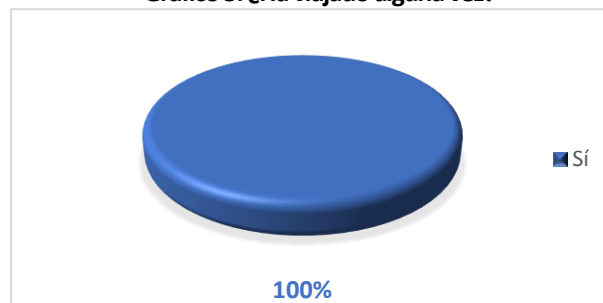
Fuente: Elaboraci6n propia.

Como se observa en el diagrama ninguna palabra ha obtenido un 100%. Por lo que ninguna palabra es conocida totalmente por los encuestados. El vocablo más conocido por la *generación Y*, es *youtuber*, con un 96,58%, seguido de red social, que obtuvo un 94,31%. Los dos términos menos conocidos son metabuscador, con un 17,20% y *generación Y* con un 33,05%. Se encuentra singular que la palabra menos conocida, sea metabuscador, ya que es una herramienta muy utilizada por los “*millennials*”, para encontrar ofertas de viajes en la web, y no conozcan realmente el nombre de esa herramienta.

Cuestión 5: ¿Ha viajado alguna vez?

Esta cuestión era imprescindible hacerla, ya que es una encuesta de turismo, para los “*millennials*”.

Gráfico 5. ¿Ha viajado alguna vez?



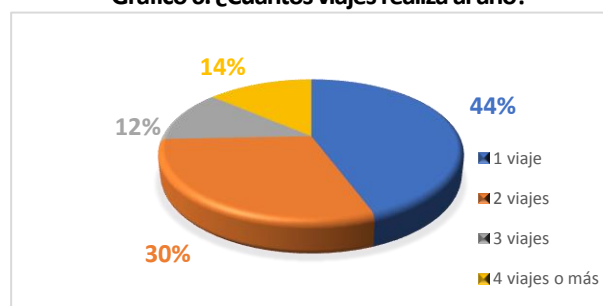
Fuente: Elaboración propia.

El gráfico número 5, muestra que el 100% de las personas que han contestado la encuesta han viajado alguna vez.

Cuestión 6: ¿Cuántos viajes realiza al año?

En esta pregunta queríamos saber con cuanta frecuencia viaja esta generación.

Gráfico 6. ¿Cuántos viajes realiza al año?



Fuente: Elaboración propia.

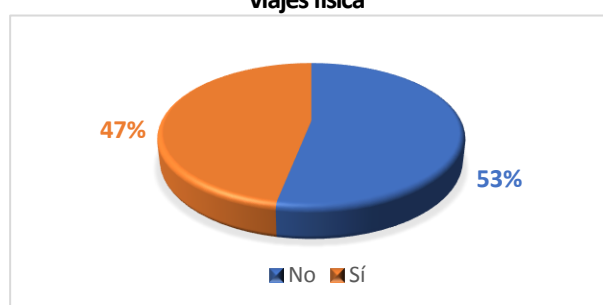
En el siguiente gráfico, número 6, se puede ver la frecuencia en la que viajan en un año. El 44% de los encuestados han contestado que solo viajan una vez al año. Un 30% afirma que solo lo hacen 2 veces al año, un 12% que viajan 3 veces al año y un 14% viajan 4 veces o más al año.

El 14% se da ya que como se dijo en los apartados anteriores con la *generación Y*, nacen nuevas maneras de trabajar, hoy en día los *influecers*, *youtubers*, u otros empleos más convencionales, como los de comerciales, viajan mucho al año, ya sea por placer o trabajo. Ya que en la pregunta no se especifica si viajan por trabajo u ocio.

Cuestión 7: ¿Alguna vez ha contratado un viaje a través de una agencia de viajes física?

Con esta pregunta se deseaba saber si alguna vez habían ido a contratar un viaje a una agencia de viajes física, puesto que con la revolución digital estas ya no son tan concurridas, sobre todo por el público joven, porque reservan viajes por internet.

Gráfico 7. Ha contratado un viaje en una agencia de viajes física



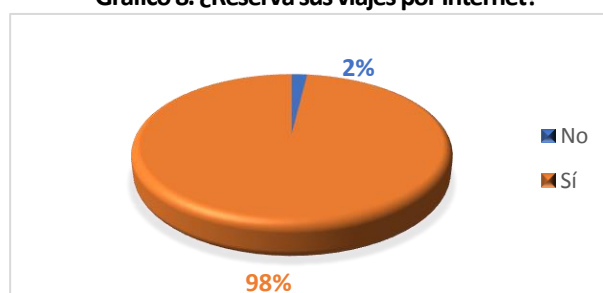
Fuente: Elaboración propia.

Como se ve en el gráfico 7, la opción Sí tiene un 47%, un poco menos de la mitad y la opción No un 53%. Por lo que casi la mitad de personas han ido alguna vez a reservar un viaje a una agencia física.

Cuestión 8: ¿Reserva sus viajes por Internet?

En esta cuestión se pretendía saber la cantidad de personas reservan sus viajes por internet.

Gráfico 8. ¿Reserva sus viajes por Internet?



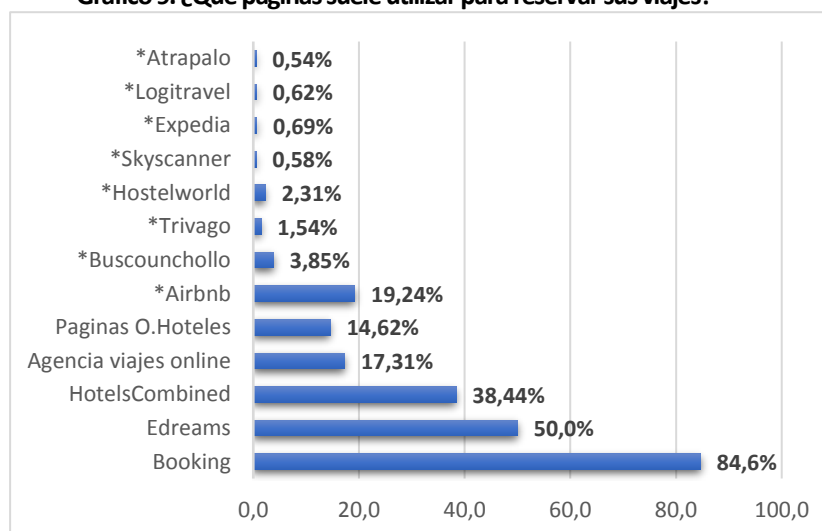
Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente gráfico se puede confirmar que un 98% de personas reservan sus viajes por internet y, solo un 2% no lo hacen. Así que, se tiene certeza en cuando se dice que los jóvenes apenas pisan las agencias de viajes físicas, puede que lo hayan hecho alguna vez en su vida como se refleja en el gráfico anterior, pero no lo deben hacer por costumbre.

Cuestión 9: ¿Qué páginas suele utilizar para reservar sus viajes?

En esta pregunta se quería saber que páginas web utilizan para reservar sus viajes.

Gráfico 9. ¿Qué páginas suele utilizar para reservar sus viajes?



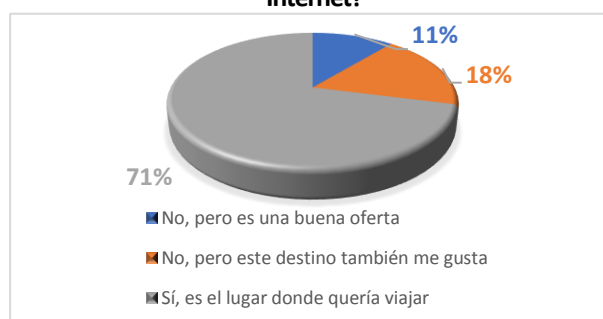
Fuente: Elaboración propia.

Como se puede ver en el gráfico, la página más utilizada por los encuestados, con un 84,6% es la web de *Booking*. Seguida de la web *Edreams* que ha obtenido un 50%. En esta cuestión se dejó una pregunta abierta, para que los encuestados dejaran las webs que utilizan que no estuvieran puestas en la pregunta, ya que no se podían abarcar tantas. Las más votadas han sido Airbnb con un 19,24%, BuscoUnChollo con un 3,85%, seguido de Trivago con un 1,54%.

Cuestión 10: ¿Cuándo elige su destino lo hace porque es el sitio al que quiere viajar o porque encuentra una oferta en Internet?

Con esta cuestión se quería saber si se dejaban guiar por las ofertas que se encuentran en Internet.

Gráfico 10. ¿Cuándo elige su destino lo hace porque es el sitio al que quiere viajar o porque encuentra una oferta en Internet?



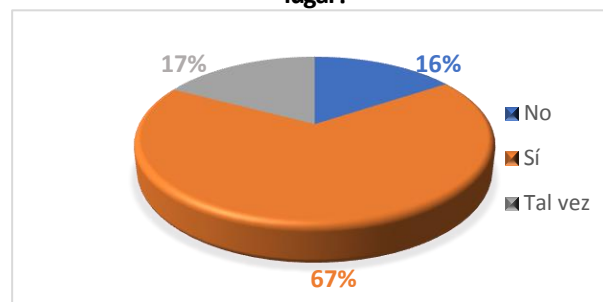
Fuente: Elaboración propia.

Como se ve en el gráfico número 10, el 71% de personas viajan a la destinación que tenía en mente desde un principio, un 18% no viajan a la destinación que tenía pensada, porque han encontrado una oferta de otro lugar que también les gusta. Y por último un 11% afirman que viajan a una destinación que no les atrae, pero como es la oferta que han encontrado en internet pues la escogen.

Cuestión 11: ¿Alguna vez ha visto en las redes sociales algún personaje público de vacaciones en algún destino y ha deseado ir al mismo lugar?

Esta pregunta se ha realizado para saber si se han dejado influenciar alguna vez por un personaje público.

Gráfico 11. ¿Alguna vez ha visto en las redes sociales algún personaje público de vacaciones y ha deseado ir al mismo lugar?



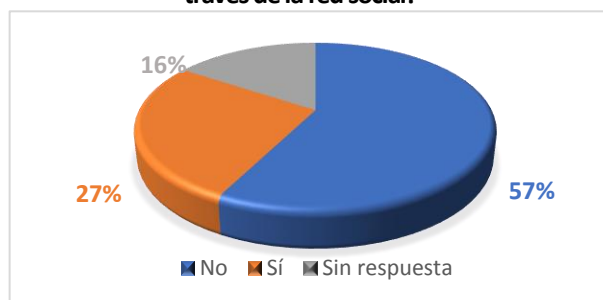
Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 11, indica que un 67% de personas han deseado ir, alguna vez, de vacaciones a la misma destinación que un personaje público, porque ha visto alguna publicación en alguna de sus redes sociales. Un 16% ha contestado que nunca lo han deseado y un 17% han respondido que tal vez hayan deseado viajar al mismo lugar que el personaje público.

Cuestión 12: ¿Finalmente viajó al destino que vio a través de la red social?

Esta pregunta es la continuación de la anterior, y es para saber si todas las personas que escogieron anteriormente la opción Sí o Tal vez, viajaron al mismo destino que el personaje público.

Gráfico 12. ¿Finalmente viajó al destino que vio a través de la red social?



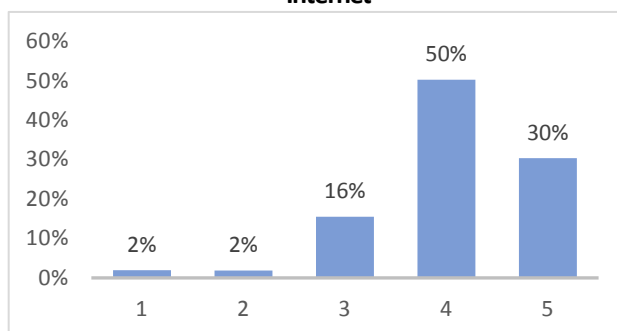
Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 12, se puede ver finalmente el 27% de personas, viajaron al destino que habían visto en las redes sociales y un 57% no lo hicieron.

Cuestión 13: Puntué del 1 al 5 su grado de satisfacción reservando viajes por Internet.

En esta cuestión se quería saber el grado de satisfacción que tiene la generación y, al comprar sus viajes a través de Internet.

Gráfico 13. Grado de satisfacción reservando viajes por Internet



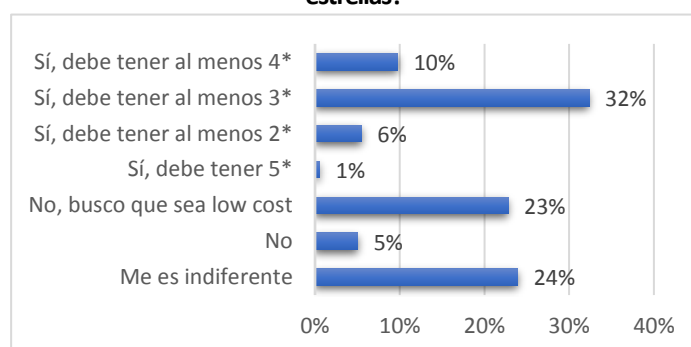
Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en el gráfico, el 30% de personas ha contestado que su grado de satisfacción reservando por internet es de un 5, un 50% es de un 4, un 16% es de un 3, un 2% ha marcado un grado de satisfacción del 2 y por último otro 2% ha marcado un 1. Por lo que se puede observar la gente está satisfecha reservando sus viajes por internet.

Cuestión 14: ¿Cuándo busca hotel debe tener un mínimo de estrellas?

Esta pregunta se ha realizado para saber si les importan el número de estrellas, y si es así cuál es su nivel de exigencia.

Gráfico 14. ¿Cuándo busca hotel debe tener un mínimo de estrellas?



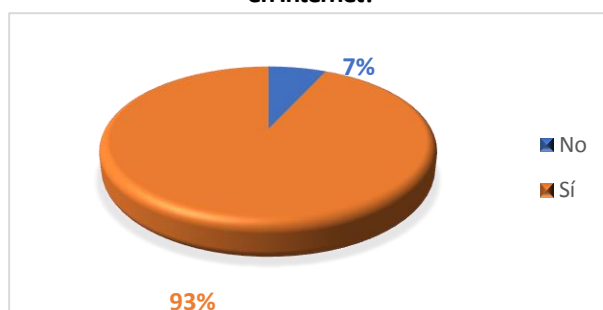
Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico número 14, se observa que un 32 han dicho que su hotel de tener al menos 3*, un 24% de personas les da igual que estrellas tenga el hotel. Un 23% afirman que no se fijan en las estrellas lo que buscan es que sea un hotel *low cost*. La mínima puntuación, un 1% de personas dicen que su hotel debe tener 5 estrellas.

Cuestión 15: ¿Antes de viajar a una destinación se informa en Internet de que visitar en ella, que precauciones debe tomar y otros consejos?

En esta cuestión se quería saber si los “*millennials*” se informan por Internet antes de viajar.

Gráfico 15. ¿Antes de viajar a una destinación se informa en Internet?



Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en el gráfico, un 93% de los encuestados han contestado que sí se informan de la destinación antes de viajar y un 7% no lo hace.

Cuestión 16: ¿Que páginas webs visita para informarse de la destinación?

Esta pregunta va conexas con la anterior. De las personas que contestaron que sí investigaban en internet, se quiere saber que páginas visitan.

Gráfico 16. ¿Qué páginas webs visita para informarse de la destinación?



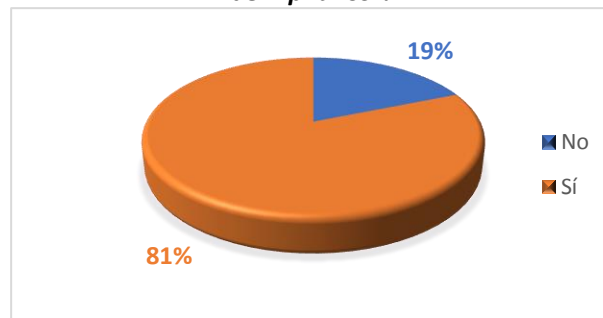
Fuente: Elaboración propia.

Como se puede ver en el gráfico, un 72,3% visitan la web de *TripAdvisor*, un 64,6% visitan blogs para viajeros, un 54,6% visita vídeos de YouTube, el 52,3% se informan a través de las webs oficiales de los destinos. La web menos usada es Minube. Como opciones adicionales que se podían poner, destaca *Wikipedia* con un 3,1% y Google reseñas con 1,8%.

Cuestión 17: ¿Cuándo va a reservar un hotel siempre mira antes los comentarios y puntuación que tiene en TripAdvisor?

La siguiente pregunta se hizo, para ver la importancia de *TripAdvisor* para esta generación.

Gráfico 17. ¿Antes de reservar un hotel mira los comentarios de TripAdvisor?



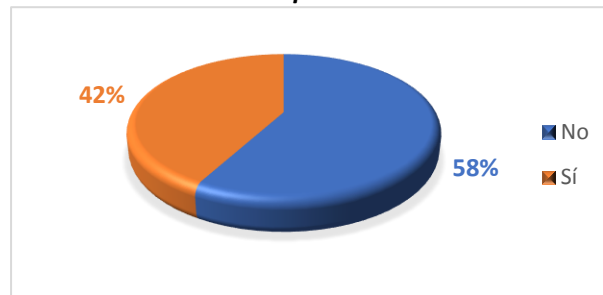
Fuente: Elaboración propia.

Como se puede ver en el gráfico número 17, un 81% de personas miran los comentarios en *TripAdvisor* antes de reservar en un hotel. Un 19% de personas no lo hacen. Así que se puede entender que esta página es importante para la *generación y*.

Cuestión 18: ¿Ha puntuado y dado su opinión de un hotel alguna vez en TripAdvisor?

La cuestión 18, es para las personas que contestaron Sí, en la pregunta anterior. Se quiere saber cuántos de los que visitan la web de *TripAdvisor* han dejado algún comentario alguna vez.

Gráfico 18. ¿Ha dado su opinión de un hotel alguna vez en TripAdvisor?



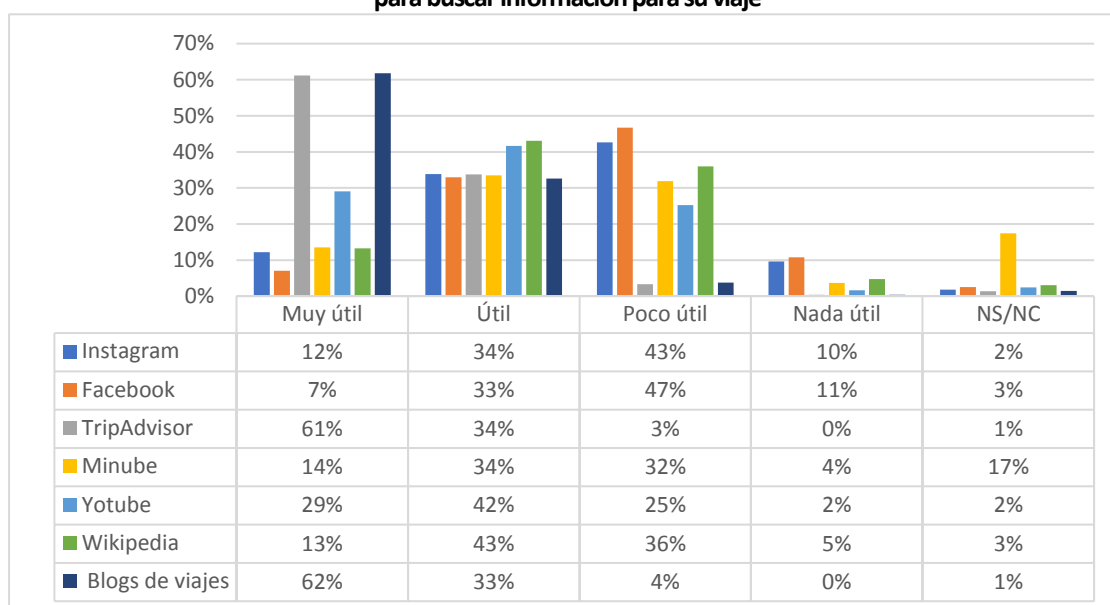
Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 18, se observa que solo un 42% de personas, han dejado un comentario en *TripAdvisor* alguna vez y, que un 58% de personas nunca lo ha hecho. Sorprende que más de un 80% mire los comentarios, pero que menos del 50% nunca haya dejado su comentario.

Cuestión 19: Cómo de útil le parecen las herramientas de Internet, para buscar información para su viaje

Esta cuestión era para saber, como de útil son para los encuestados las diferentes redes sociales (*Facebook y Instagram*) y páginas webs. Las categorías en las que se pueden clasificar estas son; muy útil, útil, poco útil, nada útil, o bien no sabe no contesta.

Gráfico 19. Cómo de útil le parecen las herramientas de Internet, para buscar información para su viaje



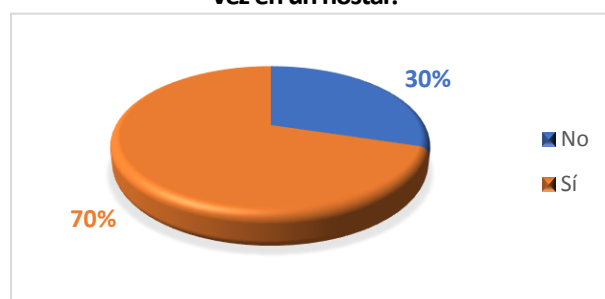
Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en el gráfico, la opción que más destaca, dentro de la categoría, muy útil son los blogs para viajeros con un 62%, seguido de *TripAdvisor* con un 61%. En la categoría útil destaca por muy poco *Wikipedia*, con un 43%, seguido de YouTube con un 42%. Las restantes quedan muy igualadas. Instagram, *TripAdvisor* y Minube obtienen un 34% y por último los blogs para viajeros y Facebook tienen un 33%. En la categoría poco útil, destacan *Facebook* con un 47%, *Instagram* con un 43%, y *Wikipedia* con un 36%. En cuanto a la categoría nada útil, la que obtiene más porcentaje es *Facebook* con 11%, seguida por *Instagram* con 10%. *TripAdvisor* y Blogs para viajeros no han obtenido ninguna puntuación, por lo que se consideran como webs muy útiles para los encuestados.

Cuestión 20: ¿Se ha alojado alguna vez en un hostel?

En esta pregunta se quería saber cuántas personas se habían alojado en un hostel.

Gráfico 20. ¿Se ha alojado alguna vez en un hostel?



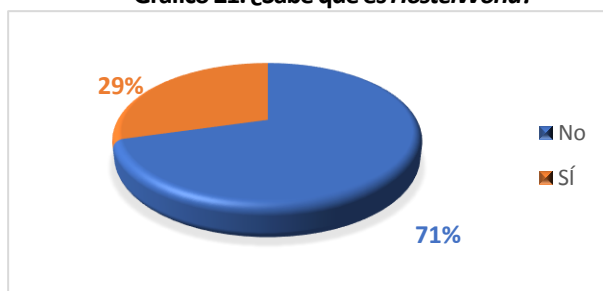
Fuente: Elaboración propia.

Un 70% de personas han contestado que sí se han alojado alguna vez en un hostel y, un 30% de personas han contestado que no se han alojado nunca.

Cuestión 21: ¿Sabe que es HostelWorld?

Con esta cuestión se deseaba saber cuántas personas conocían esta web.

Gráfico 21. ¿Sabe que es HostelWorld?



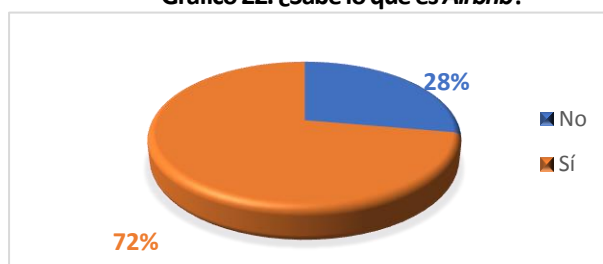
Fuente: Elaboración propia.

El gráfico número 21, muestra que solo un 29% conoce que es *HostelWorld*⁶ y, un 79% no sabe que es. Asombra que más del 50% se haya alojado alguna vez en un hostel y no conozca esta web.

Cuestión 22: ¿Sabe lo que es Airbnb?

Con esta pregunta se quería saber cuántas personas conocían esta de alquiler de apartamentos.

Gráfico 22. ¿Sabe lo que es Airbnb?



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, en el gráfico número 22, se observa que el 72% de las personas conocen la web de Airbnb, y un 28% no lo conocen. Por lo que se puede saber que entre la *generación Y*, es más conocida la web de *Airbnb* que la de *Hostelworld*.

Cuestión 23: ¿Cuándo viaja a otros países en que se interesa?

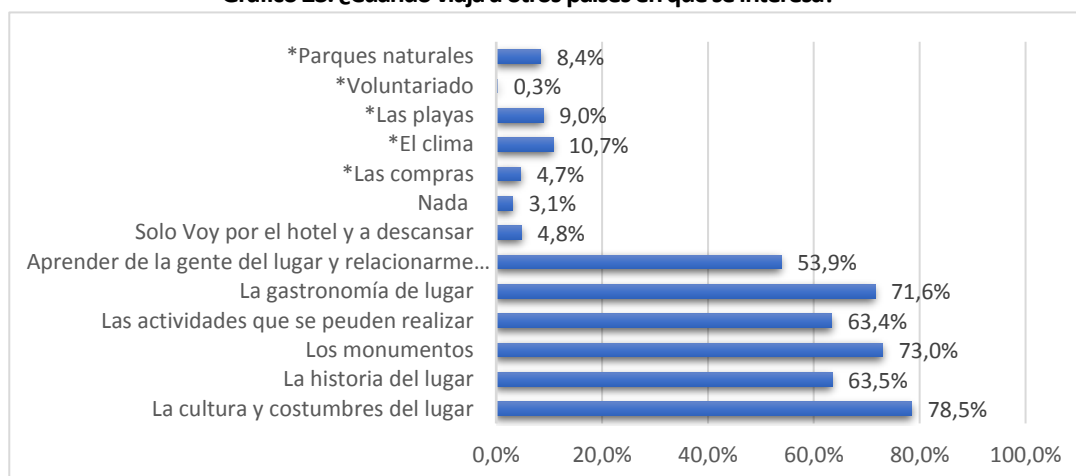
Con la pregunta número 23, se quería conocer los principales motivos por los que la *generación Y*, viaja a otros lugares y, cuáles son sus intereses en las destinaciones.

Tal y como se puede ver en el gráfico 23, la opción más votada ha sido la cultura y las costumbres del lugar, con un 78,5%, seguido por los monumentos con un 73%, muy próximo también la gastronomía del lugar, con un 71,6%. Con un 63,5% se encuentra la historia del lugar, seguido con un 63,4% las actividades que se pueden realizar. Aprender de la gente del lugar y relacionarme con ellos obtiene un 53,9%, como se explicó en el "capítulo 3. Generación Y", una gran parte de los "*millennials*"

⁶ *HostelWorld* es una web para reservar hostales en cualquier lugar del mundo. Es el TripAdvisor de los hostales.

cuando viajan les gusta conocer el lugar desde dentro, siendo un habitante más del lugar. Luego con menor peso se encuentra el clima, 10,7%, los parques naturales, con un 8,4%, las playas, 9%. Estos últimos son términos introducidos por los propios encuestados, todos los que llevan un asterisco lo son.

Gráfico 23. ¿Cuándo viaja a otros países en que se interesa?

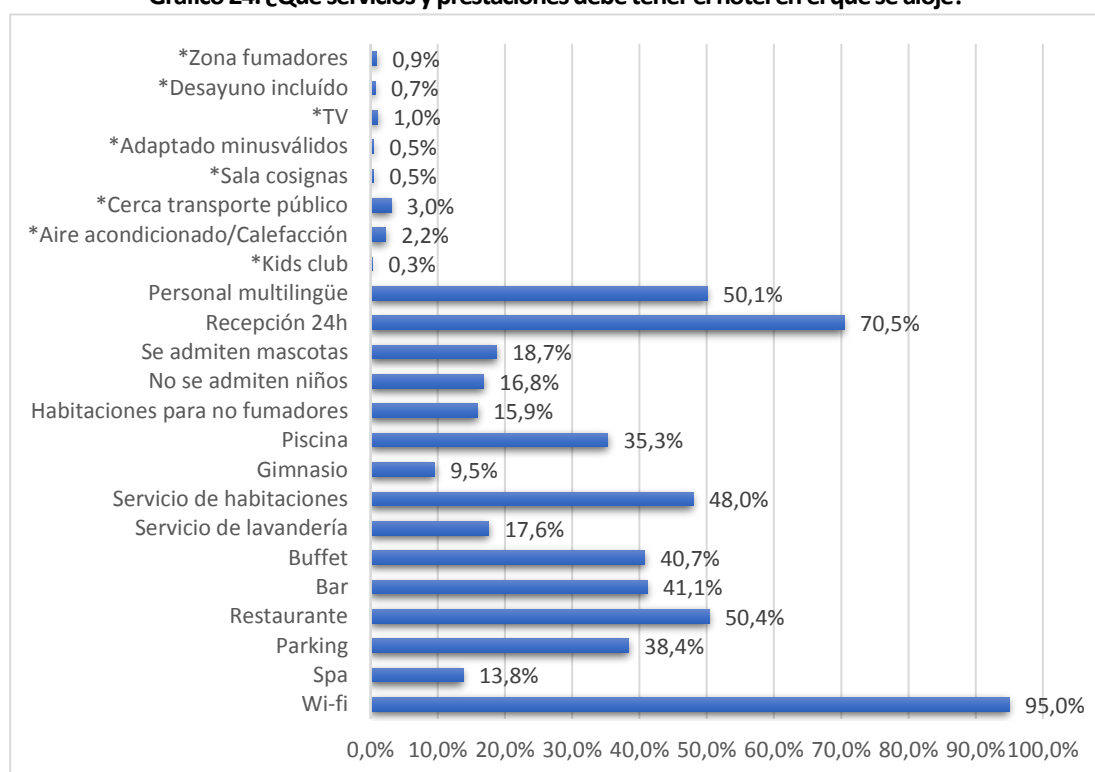


Fuente: Elaboración propia.

Cuestión 24: ¿Qué servicios y prestaciones debe tener el hotel en el que se aloje?

Con esta pregunta se quería averiguar los servicios y prestaciones más importantes y, que debería tener el hotel de un “millennial”.

Gráfico 24. ¿Qué servicios y prestaciones debe tener el hotel en el que se aloje?



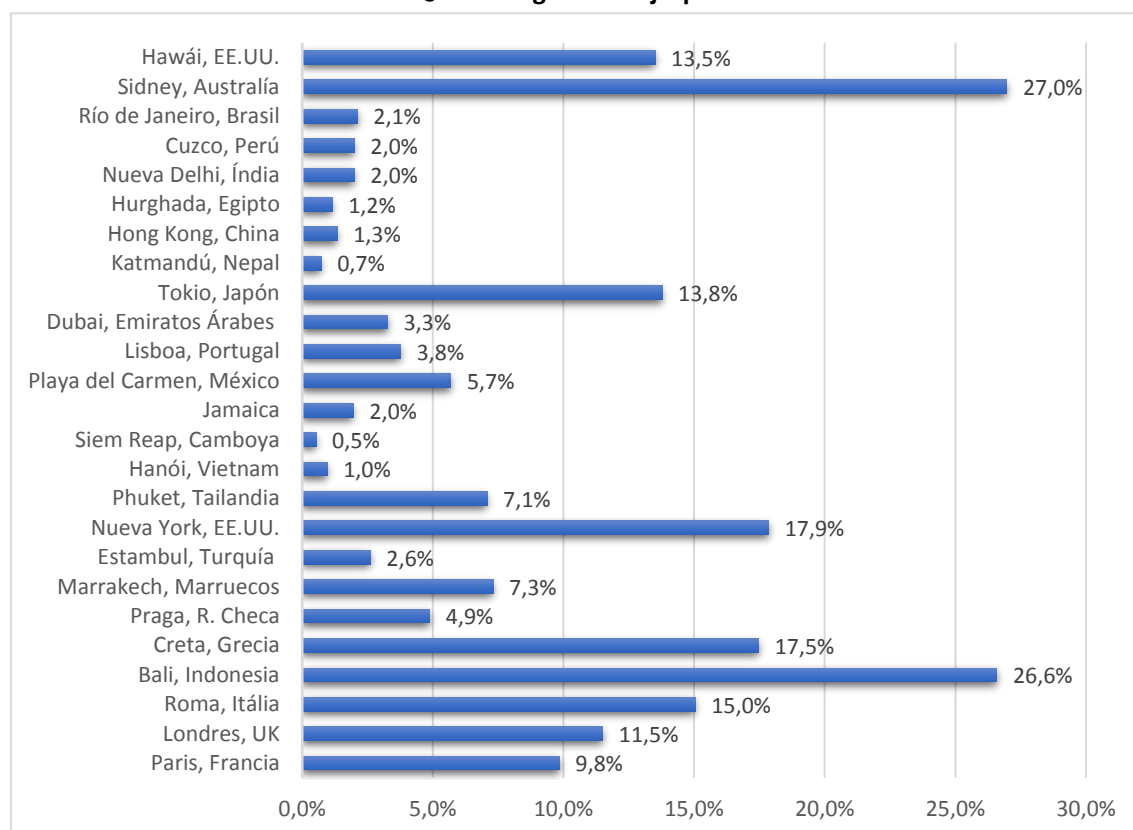
Fuente: Elaboración propia.

El gráfico número 24, se puede observar que los servicios imprescindibles para la *generación y*, son; el *wifi*, con un porcentaje del 95%, claro se trata de una generación digitalizada, acceso a internet es algo imprescindible para ellos. El siguiente servicio más votado es recepción 24h, con un 70,5%. El 50,4% quieren restaurante, 50, 1% personal multilingüe, un 48% necesita servicio de habitaciones. El 41,1% han escogido bar, 40,7% piensa que debe de tener buffet. Un 38% ha escogido la piscina como servicio imprescindible, luego los menos votados son Gimnasio, 9,5%, Spa con un 13,8% y servicio de lavandería con un porcentaje del 17,6%. Como en los gráficos anteriores las opciones marcadas con asteriscos son las opciones más repetidas que han propuesto los encuestados. La más nombrada, 3% (78 personas) es que el hotel debe estar situado cerca de alguna parada de transporte público (bus, metro, tranvía, etc.).

Cuestión 25: Según los 25 destinos más populares en 2018 por TripAdvisor ¿Dónde le gustaría viajar próximamente?

En la cuestión 25, se proponía que a partir del ranking de TripAdvisor de los 25 destinos más populares del mundo escogieran 2 opciones, donde les gustaría viajar. Para saber de qué destinos hacer la mini guía de viaje.⁷

Gráfico 25. ¿Dónde le gustaría viajar próximamente?



Fuente: Elaboración propia.

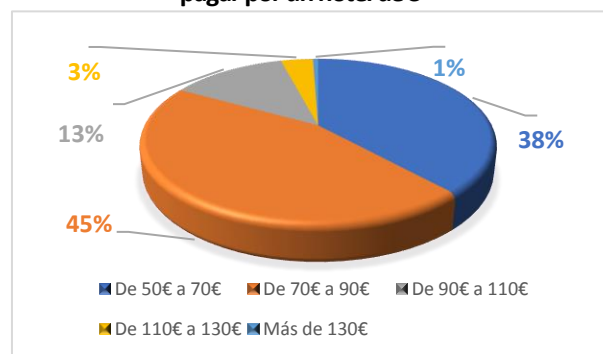
⁷ Los 25 destinos más populares del mundo, ver en TripAdvisor: <https://www.tripadvisor.es/TravelersChoice-Destinations>.

En el gráfico número 25, se puede ver que las opciones más votadas y que destacan de las otras son Sídney, con un 27% y Bali con un 26,6%. Con un 17,9% se encuentra Nueva York, Creta obtiene un 17,6%. Con un margen más bajo encontramos a Roma, que cuenta con un 15%, seguido de Tokio que tiene un porcentaje del 13,8%, muy seguido de Hawái que obtiene un 13,5%. Los 3 destinos menos votados han sido Siem Reap con un 0,5%, seguido de Katmandú, un 0,7% y por último Hanói.

Cuestión 26: ¿Cuál es la cuantía máxima que estaría dispuesto pagar por un hotel de 3*?

En la cuestión número 26, se deseaba saber cuál era la cuantía máxima que estaban dispuestos a pagar la *generación* y, por un hotel de 3 estrellas.

Gráfico 26. cuantía máxima que estaría dispuesto pagar por un hotel de 3*



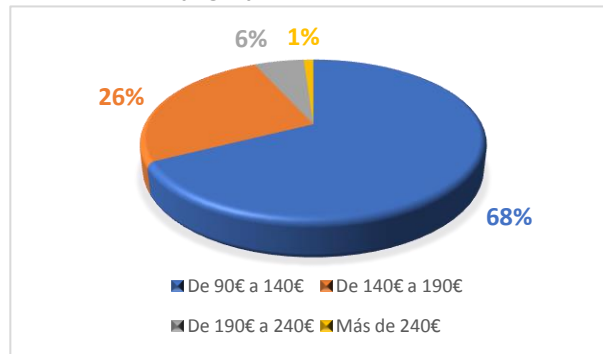
Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en el gráfico número 26, el 45% de personas están dispuesto a pagar entre 70 a 90 euros por una habitación/noche en un hotel de 3 estrellas. El 38% entre 50 a 70 euros. Solo un 1% estaría dispuesto a pagar más de 130 euros.

Cuestión 27: ¿Cuál es la cuantía máxima que estaría dispuesto pagar por un hotel de 4*?

Por último, en esta pregunta, al igual que en la anterior, lo que se quería saber era cuanto estaban dispuestos a pagar, los “*millennials*”, por una habitación en un hotel de 4 estrellas.

Gráfico 27. cuantía máxima que estaría dispuesto pagar por un hotel de 4*



Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en el gráfico, número 27, un 68% de personas estarían dispuestos a pagar de 90 a 140 euros por una habitación/noche en un hotel de 4 estrellas. Un 26% de personas estarían de acuerdo con pagar de 140 a 190 euros. Un 6% pagarían de 190 a 240 euros por una habitación. Y por último, un 1% estaría dispuesto a pagar más de 240 euros.

Capítulo 8. Guía de viaje

En este capítulo, se creará una guía de viajes rápida, útil y sencilla para la *generación Y*, se ira formando gracias a la información y datos que se han obtenido en las encuestas. Las dos destinos elegidas para hacer la guía de viaje son Sídney, ya que como se ha visto en el gráfico número 27, es la opción más votada con un 27% (702 personas). La otra destinación escogida a partir del gráfico es Bali, ya que ha obtenido un 26,6% (691 personas) de votos. No se escoge ninguna otra, puesto que la siguiente que hay tiene un porcentaje menor a 20%, es de 17,9% (462 personas). En la guía de viaje se explicará lo siguiente de cada destinación:

1. Información general del destino. (Población, Idioma hablado, etc.).
2. Monumentos del lugar.
3. Gastronomía.
4. Hoteles ideales para la generación Y.

Para crear la guía, se tendrá en cuenta los resultados que se han analizado anteriormente en las encuestas. Por ejemplo, se buscarán los monumentos del lugar, la gastronomía, etc. Ya que han sido unas de las opciones más votadas en el gráfico 23, las cosas que les interesa a los “*millennials*”, cuando viajan. Además, se buscarán hoteles perfectos para ellos, teniendo en cuenta los gráficos 25, 26, 27. Es decir, los servicios que debe tener un hotel y, rigiéndose en el rango de dinero que están dispuestos a pagar por el hotel.

8.1. Guía de Viaje Bali

Información general

Bali, una isla situada en el océano indico, perteneciente a Indonesia. Denpasar, es la capital. El idioma oficial es el indonesio, y, la moneda oficial es la rupia indonesia. Su superficie es de 5.700 Km².

Des del año 2016, los ciudadanos españoles pueden entrar al país, con pasaporte con una validez de 6 meses o superior, sin necesidad de visado, si su estancia es menor de 30 días.⁸ Según la página oficial de exteriores, del Gobierno español, no hay ninguna vacuna obligatoria para el viaje, aunque se recomiendan las vacunas de la Hepatitis B y el Tifus. Además, de que no existen apenas riesgos de contagio de malaria, se deberían tomar precauciones si se visitan lugares rurales. Bali tiene un clima tropical, los meses de octubre a marzo no se recomienda viajar, puesto que son las estaciones de lluvia. La isla de Bali destaca por los volcanes, los campos de arroz, sus templos y sus idílicas playas, la más conocida es *Kuta*.

⁸ La exención del visado entro en vigor el 10 de marzo de 2016. De acuerdo con el Decreto Presidencial número 21 del 2016. Ver en: <http://embajadaindonesia.es/169-countries-are-exempted-from-visa-for-a-visit-to-indonesia/>.

Que visitar

- Templo Madre de Besakih; considerado el lugar más importante de la isla de Bali, este es un complejo compuesto por 23 templos. Para poder acceder a ellos se debe poner un pareo “*sarong*”. La entrada cuesta 60.000 IDR, unos 3,60€.
- Templo *Taman Ayun*; construido en el año 1634, el templo se encuentra en un foso y solo se puede ver a través del muro que lo rodea. También se puede visitar los jardines que hay alrededor del templo. Para entrar a las instalaciones y poder visitar los jardines y el templo por fuera se debe pagar una entrada de 20.000 IDR, equivale a 1,20€.
- Templo *Tanah Lot*; construido en el siglo XVI, situado en el mar, está construido encima de rocas, por eso el templo está dedicado a los espíritus guardianes del mar. Su visita cuesta 60.000 IDR, 3,60€.
- *Goa Gajah* (Cueva del Elefante); construido en el siglo XI, en el interior de la cueva se encuentra una escultura, diosa de la ciencia, que está representada en forma de elefante. Esta cueva se encuentra rodeada de jardines y fuentes. La visita a esta instalación cuesta 15.000 IDR, unos 0,90€, menos de un euro.
- Monkey Forest: Reserva natural, donde habitan monos. La visita a este lugar cuesta 50.000 IDR, 3,00€.

Estos son algunos de los lugares indispensables, que no se pueden perder durante la visita a la isla de Bali. Como actividades de ocio y culturales, se podrían destacar; Surf, deportes acuáticos, senderismo, rafting, visitas a parques acuáticos. Como actividades culturales destacar: los espectáculos tradicionales, como la danza del fuego o del *barong* (la lucha del bien y el mal).

Gastronomía

En la gastronomía balinesa, encontramos como elemento principal el arroz, puesto que es uno de los alimentos más cultivados en la isla, prácticamente se pueden ver arrozales por toda la isla. Otros ingredientes que la componen son el maíz, las frutas tropicales, los mariscos, etc. Sin olvidar las especias para dar toques orientales a sus platos. Como se puede ver la cocina balinesa utiliza ingredientes que también son utilizados en otras culturas del continente asiático. Algunos de los platos típicos son:

- *Nasi⁹ Campur*: Arroz, acompañado de pollo, verduras, huevo y soja fermentada.
- *Nasi Goreng*: Arroz frito con soja, huevo frito y pollo frito.
- *Mie Goreng*: Fideos asados con verduras y gambas.

⁹ Nasi; palabra balinesa, significa arroz.

- *Gado Gado*: Plato de verduras asadas y aliñadas con salsa de cacahuete, especias y salsa de soja.
- *Lawar*: Plato compuesto por carne picada, coco y verduras.

Ilustración 1. Playa Kuta, Templo Tanah, Monkey forest



Fuente: Elaboración propia, a partir de Google imágenes.

Hoteles

Hotel de 3 estrellas: **Febri's Hotel And Spa**

- Hotel situado al sur de la isla, en la playa de Kuta la zona más turística de Bali.
- Precio habitación *Standard Room*/noche: 86€.
- Servicios que incluye el hotel: *Wifi*, Piscina, Servicio de habitaciones, Parking, Restaurante, Bar/Salón, Gimnasio, Spa, desayuno incluido, Aire acondicionado, Personal multilingüe, Recepción 24h.
- En *TripAdvisor* obtiene una puntuación 5 de 5.

Hotel de 4 estrellas: **Hard-Rock Hotel Bali ******

- Hotel situado al sur de la isla, en Kuta la zona más turística de Bali.
- Precio habitación *Deluxe premium*/noche: 87€.
- Servicios que incluye el hotel: *Wifi*, piscina, servicio de habitaciones, parking, restaurante, bar/salón, conserje, spa, desayuno incluido, aire acondicionado, personal multilingüe, recepción 24h y servicio de lavandería, gimnasio, guardería, jacuzzi, actividades para niños.
- En *TripAdvisor* obtiene una puntuación de 4 de 5.

Hotel de 4 estrellas: **Amadea Resort & Villas**

- Hotel situado al sur de la isla, en Kuta la zona más turística de Bali.
- Precio habitación *Deluxe Pool Terrace*/noche: 94€.
- Servicios que incluye el hotel: *Wifi*, Piscina, Servicio de habitaciones, Parking, Restaurante/Bar, Spa, Desayuno incluido, Aire acondicionado, Personal multilingüe, Recepción 24h y servicio de lavandería, habitaciones para no fumadores.
- En *TripAdvisor* obtiene una puntuación del 4,5 de 5.

Hotel de 5 estrellas: **Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa *******

- Hotel situado en al sur de Kuta.
- Precio habitación *Luxury King*/noche: 136,60€.
- Servicios que incluye el hotel: *Wifi*, piscina, parking, servicio de habitaciones, recepción 24h, personal multilingüe, restaurante, bar/salón, Spa, gimnasio, Aire acondicionado en habitación, conserje, limpieza en seco, desayuno incluido, habitaciones para no fumadores.
- En *TripAdvisor* obtiene una puntuación 5 de 5.

8.2. Guía de Viaje Sídney

Información general

Sídney, es una ciudad de Australia, es la más poblada. Sídney está situada en el sureste del país, junto al océano pacífico. El idioma más hablado es el inglés. Su moneda es el dólar australiano. En el siglo XVIII Gran Bretaña, conquista el territorio donde hoy está la ciudad de Sídney, llamándola Nueva Gales del Sur, y queriéndola convertir en un territorio penitenciario. Finalmente, el territorio logra años después independizarse, y así convertirse en una de las ciudades más grandes e importantes del mundo.

Para viajar a Sídney, Australia, como turista, se ha de solicitar previamente el visado *eVisitor (subclass 651)*. Este se puede hacer online y de forma gratuita en la página web oficial del Gobierno de Australia. Con este visado y el pasaporte con una validez de 6 meses o superior, puede permanecer en Australia hasta 3 meses.

Que visitar

- Ópera de Sídney, icónico edificio, construido en el año 1973. Se convirtió en patrimonio de la humanidad en el año 2007.
- Domain Park: 34 hectáreas de jardines botánicos, abiertos las 24 horas al público.
- El puente de la bahía de Sídney: Puente construido entre los años 1923 y 1932. Atraviesa toda la bahía de Sídney.

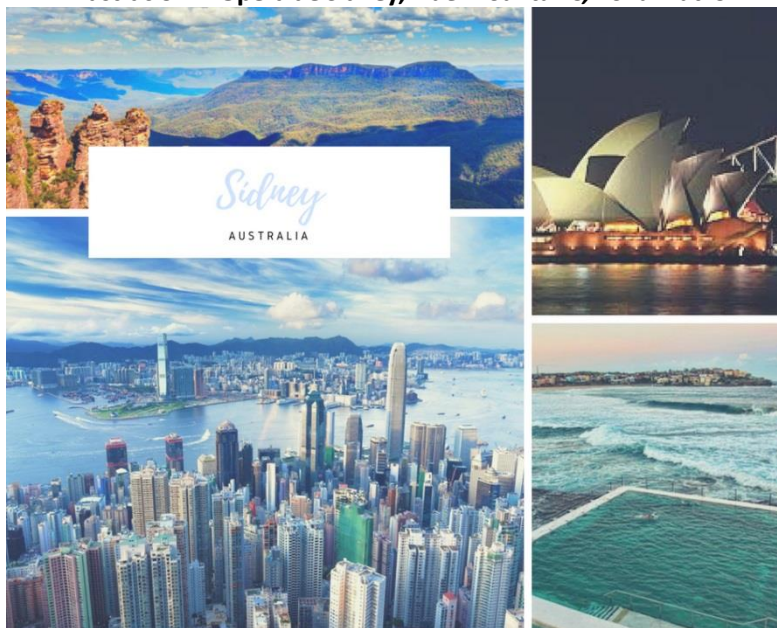
- Bondi Beach: la playa más visitada, masificada de Sídney tanto por turistas como ciudadanos locales.
- Bondi Baths; piscinas marinas, situadas en la costa rocosa, de modo que las piscinas reciben directamente agua del mar, debido a su fuerte oleaje.
- Downtown: El corazón de la ciudad, en él se encuentran los edificios más emblemáticos.
- Blue mountains: Arriba se encuentra un mirador con unas vistas espectaculares de la ciudad.

Gastronomía

La gastronomía de Australia tiene diferentes influencias, debido a ser una antigua colonia británica. El plato más típico es el pastel de carne, también se cocinan carnes muy diferentes y exóticas, como carne de cocodrilo, canguro o búfalo. Algunos de los platos típicos son:

- La Pavlova, pastel elaborado con merengue y fruta.
- Cabanossi, un embutido, similar a un salami.
- Lamington, pastelito recubierto de chocolate y coco rallado.
- Fish and chips, también es típico encontrarlo en Australia.
- Chiko roll, rollitos de verduras.

Ilustración 2. Ópera de Sídney, Blue Mountains, Bondi Baths



Fuente: Elaboración propia, a partir de Google imágenes.

Hoteles

Hotel de 3 estrellas: **Central Railway Hotel**

- Hotel situado en el centro de la ciudad al lado de la estación de tren.
- Precio habitación *Queen Room*/noche: 86€.

- Servicios que incluye el hotel: *Wifi*, gimnasio, aire acondicionado, personal multilingüe, restaurante, habitaciones para no fumadores.
- En *TripAdvisor* obtiene una puntuación del 4 de 5.

Hotel de 4 estrellas: **Randwick Lodge**

- Hotel situado en el centro de la ciudad.
- Precio habitación *Deluxe Room*/noche: 122€.
- Servicios que incluye el hotel: *Wifi*, aire acondicionado, personal multilingüe, recepción 24h, auto servicio de lavandería, restaurante.
- En *TripAdvisor* obtiene una puntuación del 4 de 5.

Hotel de 4 estrellas: **Ryals Hotel – Broadway**

- Hotel situado delante del *Victoria Park*, a 5 min de una parada de bus.
- Precio habitación *premium Queen room*/noche: 129€.
- Servicios que incluye el hotel: *Wifi*, recepción 24h, personal multilingüe, restaurante, bar, aire acondicionado en habitación, autoservicio de lavandería, desayuno incluido, gimnasio.
- En *TripAdvisor* obtiene una puntuación de 3,5 de 5.

Hotel de 4 estrellas: **Cambridge Hotel Sydney**

- Hotel situado en el centro de la ciudad.
- Precio habitación *premium twin double*/noche: 139€.
- Servicios que incluye el hotel: *Wifi*, piscina climatizada, piscina cubierta, servicio de habitaciones, recepción 24h, personal multilingüe, restaurante, aire acondicionado en habitación, servicio de lavandería, autoservicio de lavandería, conserje, desayuno incluido, habitaciones para no fumadores.
- En *TripAdvisor* obtiene una puntuación del 4 de 5.

Capítulo 9. Conclusiones

Para finalizar, después de investigar y analizar en profundidad la *generación Y*, podemos concluir diferentes aspectos divididos en dos grandes grupos, en el primer grupo las conclusiones del estudio de los “*millennials*” y, en el segundo grupo, las conclusiones que han surgido de los análisis de la encuesta y la posterior creación de la mini guía de viaje.

Por una parte, de los primeros apartados, se puede concluir que a lo largo de los años el turismo ha ido experimentando un gran crecimiento, en el año 2016 había 1.235 millones de turistas en el mundo, esto se debe a que la *generación Y*, viaja mucho más que las generaciones anteriores.

Así mismo, se concluye que la *generación Y*, es una generación exigente, debido a que tiene acceso a través de Internet a gran cantidad de recursos, con los que informase y entender las cosas, para luego exigir la excelencia ya sea de un servicio o producto. Otro rasgo, en el que destacan los “*millennials*” es que reservan sus viajes por internet, ya que les resulta una manera cómoda, utilizando los metabuscadores para encontrar ofertas. También utilizan mucho *TripAdvisor*, para mirar la puntuación y comentario que tienen los hoteles antes de resérvalos y se dejan influir por estos.

Por otra parte, de los últimos apartados, se concluye que *la generación Y*, es influenciable hasta cierto punto. Puesto que les gusta hacer lo mismo que hacen algunos de los personajes públicos (*Influencers*, *Youtubers*), como se ha visto en el gráfico 12, el 27% de personas (697 personas), afirmaron haber viajado al mismo lugar que algún personaje público, porque lo habían visto en las redes sociales. También se ha descubierto que los hoteles mejor puntuados de *TripAdvisor*, que se han analizado en el capítulo número 5, tienen todos los servicios que requiere un “*millennial*” y, sabemos que estos son, gracias al gráfico número 24; *wifi*, recepción 24h, personal multilingüe y restaurante.

Se ha dicho que *TripAdvisor* era una web importante para esta generación y, además, ahora se puede afirmar de manera concluyente, de que es cierto, ya que en el gráfico número 19, un 61%, más de la mitad, dijeron que era una herramienta muy importante para ellos. Un 34% opinaron que era una web útil y, por lo contrario, se obtuvo un 0% para la opción de nada útil. Además, en el gráfico número 17, se puede observar que un 81% visitan *TripAdvisor*, antes de reservar un hotel, para mirar la puntuación y comentarios que tiene.

Hay que mencionar, además que a través de la encuesta se han obtenido resultados que han hecho reafirmar lo que ya se pensaba antes. Como que la *generación Y*, se pueden diferenciar dos grandes grupos, cuando se habla de turismo, el primero el que viaja para descubrir la destinación y aprender cosas nuevas de otras culturas y, el segundo grupo, mucho más menor, que sólo va a la destinación para disfrutar del hotel. (Ver en gráfico número 23).

Todavía cabe señalar, que a la hora de hacer la mini guía de viajes se ha podido descubrir que es mucho más fácil encontrar hoteles mucho más completos y más baratos en Bali, Indonesia, que, en Sídney, Australia. Esto se debe a que en Sídney tiene una economía más estable, es un país del primer mundo y la calidad de vida es mayor. Así que los hoteles son mucho más caros y ofrecen menos servicios. Por lo contrario, Bali tiene una economía menos estable, tiene muchas probabilidades de desastres naturales o incluso conflictos entre diferentes religiones y, el turismo está mucho más masificado en la isla. En la isla de Bali se encuentran cientos de resorts, que al cambio de divisas, de IDR a €, son baratos.

En definitiva, la *generación y*, es una generación muy compleja y todavía queda mucho que estudiar y aprender de ellos. Ya que no hay muchos estudios que se hable o estudie los "*millennials*" y el turismo.

10. Bibliografía

- Bodewes, D.** (Enero - marzo, 2016). Book Review of The New Digital Shoreline: How Web 2.0 and Millennials are Revolutionizing Higher Education. *Open Praxis*, Volumen 8 (Nº 1) (pp. 73-74). <<https://doi.org/10.5944/openpraxis.8.1.274>>.
- Dhanapal, S., Vashu, D., & Subramaniam, T.** (octubre - diciembre, 2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views. *Contaduría Y Administración*, Volumen 60 (suplemento 1) (pp. 107–132). <<https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.08.003>>.
- Femenia-Serra, F., Celdrán, M. A., & Ivars, J. A.** (27 – 28 octubre de 2016). Los Destinos Turísticos Inteligentes. Una visión desde la perspectiva de los Millennials. *XI Congreso Internacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (Turitec)* (pp. 79–93). Universidad de Málaga (UMA). <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5743968>>.
- Ferrer, A.** (2010). Millennials, la generación del siglo XXI. *Centro de Estudios En Economía Y Cultura UCA*, Volumen 130 (130), (pp. 132–137). <http://www.uca.edu.ar/uca/common/grupo83/files/Millennials_-_La_Generacion_Millennial_en_el_Siglo_XXI_-_2010.pdf>.
- Rodríguez-López, C., & Faraldo, J. M.** (2014). *Introducción a la historia del turismo*. Madrid: Alianza, ISBN: 9788420678566.
- Smith, K. T.** (30 septiembre de 2011), Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, Volumen 19 (Nº 6) (pp 489–499). <<https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383>>.

Webgrafía

Amadea Resort & Villas, (2018) [En línea] [Consulta: 15 de mayo de 2018] [Acceso gratuito]
<<https://arvs.pphotels.com/>>.

Aria Hotel Budapest*****, (2018) [En línea] [Consulta: 26 de abril de 2018] [Acceso gratuito],
<<https://www.ariahotelbudapest.com/>>.

Bali Indonesia, Bali Guide, (2018) [En línea] [Consulta: 12 de mayo de 2018] [Acceso gratuito],
<<https://www.bali.com/>>.

Baraza Resort & Spa, (2018) [En línea] [Consulta: 12 de mayo de 2018] [Acceso gratuito]
<<http://baraza.com-zanzibar.com/>>.

Baros Maldives Luxury Resort, (2018) [En línea] [Consulta: 28 de marzo de 2018] [Acceso gratuito],
<<http://www.baros.com/>>.

Belmond Palacio Nazarenas Cusco, (2018) [En línea] [Consulta: 7 de abril de 2018] [Acceso gratuito],
<<https://www.belmond.com/hotels/south-america/peru/cusco/belmond-palacio-nazarenas/>>.

Cambridge Hotel Sydney, (2018) [En línea] [Consulta: 14 de mayo de 2018] [Acceso gratuito]
<https://cambridgehotel.com.au/?utm_source=googlemybusiness&utm_medium=organic&utm_campaign=Google%20My%20Business>.

Central Railway Hotel, (2018) [En línea] [Consulta: 15 de mayo de 2018] [Acceso gratuito]
<<https://www.sydneylodges.com/accommodation/randwick/lodge/6/randwick-lodge.html>>.

Eden Rock - St Barths, (2018) [En línea] [Consulta: 10 de marzo de 2018] [Acceso gratuito],
<<https://www.oetkercollection.com/destinations/eden-rock-st-barths/>>.

Febri's Hotel And Spa, (2018) [En línea] [Consulta: 15 de mayo de 2018] [Acceso gratuito]
<<http://www.febrishotelspabali.com/>>.

Gili Lankanfushi Maldives, (2018) [En línea] [Consulta: 10 de mayo de 2018] [Acceso gratuito]
<<http://gili-lankanfushi.com/>>.

Gómez, F. (2 de mayo del 2018), *“Millennials”: así son y así consumen*, Forbes España. [En línea] [Consulta: 30 de marzo de 2018] [Acceso gratuito], <http://forbes.es/business/37897/millennials-asi-asi-consumen/>>.

Gutiérrez-Rubí, A. (22 diciembre 2014), *6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores*, Forbes México. [En línea] [Consulta: 28 de enero de 2018] [Acceso gratuito], <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>>.

Hanoi La Siesta Hotel & Spa. (2018) [En línea] [Consulta: 10 de marzo de 2018] [Acceso gratuito], <<https://www.hanoilasiestahotel.com/>>.

Hard-Rock Hotel Bali, (2018) [En línea] [Consulta: 15 de mayo de 2018] [Acceso gratuito] <<http://bali.hardrockhotels.net/>>.

Hotel 41, (2018) [En línea] [Consulta: 12 de mayo de 2018] [Acceso gratuito] <https://www.41hotel.com/?utm_source=google&utm_medium=local&utm_campaign=41_hotel>.

Hotel Belvedere, (2018) [En línea] [Consulta: 27 de marzo de 2018] [Acceso gratuito], <<http://www.belvederericcione.com/it/hotel-riccione/1-0.html>>.

Hotel Estalagem St Hubertus, (2018) [En línea] [Consulta: 12 de mayo de 2018] [Acceso gratuito] <<http://www.sthubertus.com/es-es>>.

Kayakapi Premium Caves Cappadocia (2018) [En línea] [Consulta: 27 de marzo de 2018] [Acceso gratuito], <<http://www.kayakapi.com/>>.

Killarney Park Hotel, (2018) [En línea] [Consulta: 27 de marzo de 2018] [Acceso gratuito], <<https://www.killarneyparkhotel.ie/>>.

La Réserve Paris, (2018) [En línea] [Consulta: 27 de marzo de 2018] [Acceso gratuito], <<https://www.lareserve-paris.com/fr/>>.

Milestone Hotel, (2018) [En línea] [Consulta: 25 de abril de 2018] [Acceso gratuito], <<https://www.milestonehotel.com/>>.

Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, (2018) [En línea] [Consulta: 7 de mayo de 2018] [Acceso gratuito], <<http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/ServiciosAlCiudadano/SiViajasAlExtranjero/Paginas/Inicio.aspx>>.

National Geographic.com, *Sídney, la ciudad más cosmopolita de Australia*. (20 de febrero de 2017). [En línea] [Consulta: 8 de mayo de 2018] [Acceso gratuito], <http://www.nationalgeographic.com.es/viajes/grandes-reportajes/sidney-ciudad-mas-cosmopolita-australia_11167>.

Nayara Springs, (2018) [En línea] [Consulta: 10 de mayo de 2018] [Acceso gratuito] <<http://www.nayarasprings.com/>>.

Quinta Jardins do Lago, (2018) [En línea] [Consulta: 28 de marzo de 2018] [Acceso gratuito], <<http://www.jardinsdolago.com/es/>>.

Randwick Lodge, (2018) [En línea] [Consulta: 14 de mayo de 2018] [Acceso gratuito] <<https://www.sydneylodges.com/accommodation/randwick/lodge/6/randwick-lodge.html>>.

Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa, (2018) [En línea] [Consulta: 15 de mayo de 2018] [Acceso gratuito] <<https://www.marriott.com/hotels/travel/dpsuw-renaissance-bali-uluwatu-resort-and-spa/?scid=bb1a189a-fec3-4d19-a255-54ba596febe2>>.

ReporteLobby. *Millennials la generación que sigue cambiando a la industria del turismo*, (28 de febrero de 2018) [En línea] [Consulta: 30 de enero de 2018] [Acceso gratuito], <<http://www.reportelobby.com/2017/02/millennials-generacion-turismo-reporte-lobby.html>>.

Ryals hotels – Broadway, (2018) [En línea] [Consulta: 14 de mayo de 2018] [Acceso gratuito] <<http://www.ryalshotels.com.au/>>.

ScSWinter, (12 de diciembre del 2010), *Historia de la Web 2.0*, Blog Historia de la informática, [Consulta: 31 de marzo de 2018] [Acceso gratuito], <<http://histinf.blogs.upv.es/2010/12/12/historia-de-la-web-2-0/>>.

Shinta Mani Shack, (2018) [En línea] [Consulta: 9 de abril de 2018] [Acceso gratuito], <<http://www.shintamani.com/shack/>>.

Sydney.com, (2018) [En línea] [Consulta: 8 de mayo de 2018] [Acceso gratuito], <<https://int.sydney.com/destinations/sydney>>.

The Leela Palace Udaipur, (2018) [En línea] [Consulta: 17 de abril de 2018] [Acceso gratuito], <https://www.theleela.com/en_us/>.

The Oberoi Hotel Mauritius, (2018) [En línea] [Consulta: 25 de abril de 2018] [Acceso gratuito], <<https://www.oberoihotels.com/>>.

The Nantucket Hotel, (2018) [En línea] [Consulta: 15 de abril de 2018] [Acceso gratuito], <<https://www.thenantuckethotel.com/>>.

The Tuscany Resort, (2018) [En línea] [Consulta: 28 de marzo del2018] [Acceso gratuito], <<http://www.thetuscanyresort.com/>>.

TripAdvisor, (2018) [En línea] [Consulta: 9 de marzo de 2018] [Acceso gratuito], <<https://www.tripadvisor.es/>>.

TripAdvisor.com, *Premios Travellers' Choice para hotels*, (2018) [En línea] [Consulta: 2 de febrero de 2018] [Acceso gratuito], <<https://www.tripadvisor.es/TravelersChoice-Hotels>>.

Tulemar Resort, (2018) [En línea] [Consulta: 10 de mayo de 2018] [Acceso gratuito] <<https://www.tulemarresort.com/>>.

Turismo Indonesia, (2018) [En línea] [Consulta: 15 de mayo de 2018] [Acceso gratuito], <<http://www.indonesia-tourism.com/bali/>>.

Umaid Bhawan Palace Jodhpur, (2018) [En línea] [Consulta: 8 de mayo de 2018] [Acceso gratuito], <https://umaidbhawan.grandluxuryhotels.com/en/h/443/umaid-bhawan-palace?gclid=EAIaIQobChMI3aSd2p2L2gIVabvtCh3FGwhuEAAYAAEgLOYfD_BwE>.

Viroth's hotel, (2018) [En línea] [Consulta: 8 de mayo de 2018] [Acceso gratuito] <<http://viroth-hotel.com/>>.

11. Anexos

Anexo 1. Encuesta

Encuesta Generación Y

La presente encuesta trata sobre la Generación Y, conocida comúnmente como "Millennials". Le invitamos a responder el cuestionario, sus respuestas serán totalmente confidenciales e anónimas. Estas tendrán por objetivo ayudarnos en el estudio sobre la generación Y, por eso es muy importante que responda con total honestidad. Agradecemos su participación.

*Obligatorio

1. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Hombre
☐ Mujer

2. Edad *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 18-24
☐ 25-29
☐ 30-34

3. ¿Conoce el término "Millennial"? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
☐ No

4. De los siguientes términos cuáles conoce a la perfección *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Influencer
- ☐ Youtuber
- ☐ Content Creator
- ☐ Community manger
- ☐ Metabuscador
- ☐ Generación Y
- ☐ Blogger
- ☐ Red social
- ☐ Blog

5. ¿Ha viajado alguna vez? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No

6. ¿Cuántos viajes realiza al año?

** Marca solo un óvalo.*

- ☐ 1 viaje
- ☐ 2 viajes
- ☐ 3 viajes
- ☐ 4 viajes o más

7. ¿Alguna vez ha contratado un viaje a través de una agencia de viajes física? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No

8. ¿Reserva sus viajes por Internet? *

(En caso de responder Sí pase a la pregunta nº 9, si responde NO pase a la pregunta nº 11) *Marca solo un óvalo.*

- ☐ Sí
- ☐ No

9. ¿Qué páginas suele utilizar para reservar sus viajes?

(Marque como mínimo 1 opción)

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Booking
- ☐ Edreams
- ☐ HotelsCombined
- ☐ Agencia de viajes Online
- ☐ Las páginas oficiales de los hoteles
- ☐ Otro: _____

10. ¿Cuándo elige su destino lo hace porque es el sitio al que quiere viajar o porque encuentra una oferta en Internet?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí, es el lugar donde quería viajar
- ☐ No, pero este destino también me gusta
- ☐ No, pero es una buena oferta

11. ¿Alguna vez ha visto en las redes sociales algún personaje público de vacaciones en algún destino y ha deseado ir al mismo lugar? *

(Si ha respondido SÍ o TAL VEZ pase a la pregunta nº 12 si ha respondido NO pase a la pregunta nº 13)

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez

12. ¿Finalmente viajó al destino que vio a través de la red social?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No

13. Puntué del 1 al 5 su grado de satisfacción reservando viajes por Internet. *

Siendo 1 la mínima puntuación y 5 la máxima puntuación.

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

14. ¿Cuándo busca hotel debe tener un mínimo de estrellas?

** Marca solo un óvalo.*

- ☐ Sí, debe tener al menos 2*
- ☐ Sí, debe tener al menos 3*
- ☐ Sí, debe tener al menos 4*
- ☐ Sí, debe tener 5*
- ☐ Me es indiferente
- ☐ No, busco que sea low cost
- ☐ No

15. ¿Antes de viajar a una destinación se informa en Internet de que visitar en ella, que precauciones debe tomar y otros consejos? *

(Si responde SÍ vaya a la pregunta nº 16, si responde NO vaya a la pregunta nº 17) *Marca solo un óvalo.*

- ☐ Sí
- ☐ No

16. ¿Qué páginas webs visita para informarse de la destinación?

(Marque como mínimo 2 opciones)

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ TripAdvisor
- ☐ Minube
- ☐ Youtube
- ☐ Redes Sociales (Instagram, facebook)
- ☐ Blogs para viajeros
- ☐ Web de turismo oficial de la destinación
- ☐ Otro: _____

17. ¿Cuándo va a reservar un hotel siempre mira antes los comentarios y puntuación que tiene en TripAdvisor? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No

18. ¿Ha puntuado y dado su opinión de un hotel alguna vez en TripAdvisor? *

Marca solo un óvalo.

☐ Sí

☐ No

19. Cómo de útil le parecen las herramientas de Internet, para buscar información para su viaje *

Marca solo un óvalo por fila.

	Muy útil	Útil	Poco útil	Nada útil	NS/NC
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
TripAdvisor	☐	☐	☐	☐	☐
Minube	☐	☐	☐	☐	☐
Youtube	☐	☐	☐	☐	☐
Wikipedia	☐	☐	☐	☐	☐
Blogs de viajes	☐	☐	☐	☐	☐

20. ¿Se ha alojado alguna vez en un hostel?

** Marca solo un óvalo.*

☐ Sí

☐ No

21. ¿Sabe que es HostelWorld? *

(Si ha respondido Sí pase a la pregunta nº 22 si ha respondido NO pase a la pregunta nº 23) *Marca solo un óvalo.*

☐ Sí

☐ No

22. ¿Sabe lo que es Airbnb? *

(Si ha respondido Sí pase a la pregunta nº 24 si ha respondido NO pase a la pregunta nº 25) *Marca solo un óvalo.*

☐ Sí

☐ No

23. ¿Cuándo viaja a otros países en que se interesa? *

(Marque como minimo 2 opciones)

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ La cultura y costumbres del lugar
- ☐ La historia del lugar
- ☐ Los monumentos
- ☐ Las actividades que se pueden realizar
- ☐ La gastronomía del lugar
- ☐ Aprender de la gente del lugar y relacionarme con ellos
- ☐ Nada
- ☐ Solo voy por el hotel y a descansar
- ☐ Otro: _____

24. ¿Qué servicios y prestaciones debe tener el hotel en el que se aloje? *

(Marque como minimo 4 opciones) *Selecciona todos los que correspondan.*

- ☐ Wi-fi
- ☐ Spa
- ☐ Parking
- ☐ Restaurante
- ☐ Bar
- ☐ Buffet
- ☐ Servicio de lavanderia
- ☐ Servicio de habitaciones
- ☐ Gimnasio
- ☐ Piscina
- ☐ Habitaciones para no fumadores
- ☐ No se admiten niños
- ☐ Se admiten mascotas
- ☐ Recepción 24h
- ☐ Personal multilingüe
- ☐ Otro: _____

25. Según los 25 destinos más populares en 2018 por TripAdvisor ¿Dónde le gustaría viajar próximamente? Elija 2 destinos *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ París, Francia
- ☐ Londres, Reino Unido
- ☐ Roma, Italia
- ☐ Bali, Indonesia
- ☐ Creta, Grecia
- ☐ Praga, República Checa
- ☐ Marrakech, Marruecos
- ☐ Estambul, Turquía
- ☐ Nueva York, USA
- ☐ Phuket, Tailandia
- ☐ Hanói, Vietnam
- ☐ Siem Reap, Camboya
- ☐ Jamaica
- ☐ Playa del Carmen, México
- ☐ Lisboa, Portugal
- ☐ Dubai, Emiratos Árabes
- ☐ Tokio, Japón
- ☐ Katmandú, Nepal
- ☐ Hong Kong, China
- ☐ Hurghada, Egipto
- ☐ Nueva Delhi, India
- ☐ Cuzco, Perú
- ☐ Río de Janeiro, Brasil
- ☐ Sídney, Australia
- ☐ Hawái

26. ¿Cuál es la cuantía máxima que estaría dispuesto pagar por un hotel de 3*? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ De 50€ a 70€
- ☐ De 70€ a 90€
- ☐ De 90€ a 110€
- ☐ De 110€ a 130€
- ☐ Más de 130€

27. ¿Cuál es la cuantía máxima que estaría dispuesto pagar por un hotel de 4*? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ De 90€ a 140€
- ☐ De 140€ a 190€
- ☐ De 190€ a 240€
- ☐ Más de 240€

