TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN TURISMO

CURSO ACADÉMICO 2024/2025

CONVOCATORIA DE NOVIEMBRE

TÍTULO: LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LOS TURISTAS MILLENNIALS

AUTORA: Boros, Karina María

TUTOR: Aguado García**,** Juan Manuel

En Madrid, a 10 de octubre de 2024

LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LOS TURISTAS MILLENNIALS

A mis padres, Iosif y Alexandrina, por toda una vida de sacrificios para que yo pudiese llegar hasta aquí. Por proporcionarme siempre todo lo necesario (sobre todo mucho amor) y no soltarme nunca de la mano. Ahora entiendo y agradezco todas las veces que me decíais que mi único trabajo era estudiar y que vosotros os encargabais del resto. Soy quien soy gracias a vosotros.

A Alejandro, por confiar siempre en mí y por la infinita paciencia que has tenido ante a veces mi desesperante autoexigencia en todas las facetas de mi vida, pero, sobre todo, en esta investigación. Gracias por hacerme entender que, a veces, por mucho que nos esforcemos, las cosas no pueden estar o ser mejores de lo que ya son. Que las cosas a veces salen bien a la primera y que no siempre se pueden corregir, por mucho que yo siempre me empeñe en mejorar cualquier frase o cualquier mínimo detalle.

A mi tutor, Juan Manuel. Porque, lo que parecía un simple debate de clase, me sirvió de inspiración para realizar esta investigación. Gracias por fomentar el pensamiento crítico de los estudiantes, es algo muy necesario y que no todos los profesores hacen. También, gracias por la paciencia y la constante orientación y apoyo durante todo el proceso de investigación.

RESUMEN

La generación millennial es la generación que más viaja por placer actualmente, en búsqueda de experiencias únicas y de la fotografía perfecta del destino turístico. El objetivo de este trabajo es estudiar la influencia que ejercen las redes sociales en los llamados turistas millennials, así como la gran relevancia e importancia que están cobrando en los últimos años los denominados *influencers* en las redes sociales como instrumento de marketing y promoción turística. Para ello, se llevará a cabo una metodología principalmente cualitativa, al igual que se llevará a cabo la técnica de la encuesta, cuyos resultados serán de gran utilidad para analizar el turismo millennial.

Palabras clave: Turismo, Millenial, Redes Sociales, Influencers, Marketing Digital.

ABSTRACT

The millennial generation is the generation that currently travels the most for pleasure, in search of unique experiences and the perfect photograph of the destination. The purpose of this work is to study the influence exerted by social networks on the millennial tourists, as well as the great relevance and importance that *influencers* have gained in recent years on social networks as a tool for marketing and tourism promotion. For this, a mainly qualitative methodology will be carried out, as well as the survey technique, whose results will be useful to analyze millennial tourism.

Keywords: Tourism, Millennial, Social Networks, Influencers, Digital Marketing.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN 5

1. Introducción del tema a tratar 5
2. Justificación y relevancia del trabajo 6
3. Objetivos del trabajo y delimitación 6

II. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL 7

1. Antecedentes 7
2. Marco teórico 9

III. LA GENERACIÓN MILLENNIAL 12

1. Definición de Generación Millennial 12
2. Características de la Generación Millennial 13
3. Los hábitos turísticos de los Millennials 15

IV. LAS TICS EN EL SECTOR TURÍSTICO 16

1. Definición de TIC 16
2. Ventajas e inconvenientes de las TICS 17
3. Evolución de las TICS en el sector turístico 18
4. La creación de Google, el principio de todo 20
5. Google Maps y su contribución al sector turístico 21
6. Google Travel, la revolución del turismo 25

V. LAS REDES SOCIALES, UN ELEMENTO CLAVE 26

1. Definición de Red Social 26
2. Las redes sociales y los Millennials 27
3. El impacto de las redes sociales en el Turismo 28
4. La imagen del destino como motivación turística 29
5. Instagram como instrumento de promoción turística 30
6. El fenómeno de las reseñas online: TripAdvisor y el boca a boca digital (eWOM) 32

VI. METODOLOGÍA 35

VII. RESULTADOS 36

VIII. CONCLUSIONES 43

IX. REFERENCIAS 45

I. INTRODUCCIÓN

1. Introducción del tema a tratar

Se denomina generación millennial, también llamada generación Y, a las personas nacidas entre los años 1981 y 1995 aproximadamente, por lo que son personas que tienen entre 30 y 40 años. Se trata de personas que se caracterizan por ser nativos digitales y estar muy conectados en la red, compartiendo sus experiencias en las distintas redes sociales. Esto se debe a que empezó la era digital y el uso de Internet en la generación (Ortega, 2014).

En cuanto al turismo, son turistas que no se conforman con los destinos típicos, sino que buscan experiencias únicas y aventuras para salir de la rutina. La organización del viaje la hacen ellos mismos por Internet, su transporte favorito es el avión y habitualmente cuentan con bajo presupuesto.

Todos estos hábitos han provocado numerosos cambios en el sector turístico, desde la desaparición de multitud de agencias de viajes hasta la creación de plataformas de viajes compartidos en coche (como Blablacar) o plataformas donde los usuarios alquilan espacios a turistas para hospedarse por un precio inferior respecto a los hoteles u otros tipos de alojamientos (como Airbnb) (Saldaña y Estela, 2020).

También influyen otros aspectos, como la pandemia COVID-19, que ha generado cambios en las preferencias y necesidades de los viajeros como, por ejemplo, la consolidación del turismo de las caravanas y autocaravanas en España (Hosteltur, 2021).

Los turistas desean viajar a un destino por el impacto visual de las imágenes del destino, la búsqueda de recrear el sentimiento o la experiencia imaginada al observarlas. La fotografía es el principal recurso motivador que incita a los turistas a viajar a determinado destino. A los viajeros no les interesa tanto el destino, sino la experiencia que desean vivir o, en otras palabras, la imagen que desean recrear para poder presumir en redes sociales (De Arce y Paulino, 2022).

Por otro lado, hay numerosos estudios, como el que realiza Agathe Kaminer sobre el impacto de la aplicación Instagram en la fidelización de los millennials, que demuestra que es la generación a la que más influyen las redes sociales en general. En concreto, el objeto de este estudio es analizar el impacto que tienen las distintas redes sociales (sobre todo Instagram) en la lealtad de marca. Como resumen, este estudio muestra el papel tan importante que ejercen las redes sociales en el día a día de los millennials, sobre todo en los menores de 30 años (Kaminer, 2019).

En consecuencia, las redes sociales y el turismo mantienen una estrecha relación, al ser la principal herramienta de promoción turística. Instagram es un gran ejemplo de esto. Además de ser la red social favorita de los millennials, Instagram consiste en compartir fotografías para que otros usuarios las vean y puedan dar “me gusta” o publicar comentarios. Tiene muchas funciones, como poder ver fotografías que han hecho distintos usuarios en un misma localización

o hashtags con los cuales las personas pueden encontrar lo que les interesa en poco tiempo. Cuentan con *posts* o publicaciones que se pueden ver de forma permanente y se quedan en el perfil, *stories* que desaparecen a las 24 horas de ser publicadas o *reels*, que son vídeos de más duración. Es el instrumento perfecto de promoción turística porque cuenta con contenido muy visual, directo y fácil de comprender, que es lo que buscan los millennials. Los turistas utilizan la red social durante todas las fases del viaje: antes del viaje para su planificación y consultando reseñas y vivencias de otros usuarios; durante el viaje, para compartir sus propias experiencias y compartir fotografías; y después del viaje, para revivirlo y ofrecer información útil sobre el destino a otros usuarios. Así, se produce una constante retroalimentación entre todos los usuarios (Doval-Fernández y Sánchez-Amboage, 2021).

Instagram se ha convertido en la herramienta perfecta de marketing de infinidad de empresas, ya sea mediante sus propios perfiles o mediante los llamados *influencers*, personas que tienen muchos seguidores y cuentan con una gran influencia sobre ellos, especialmente en sus hábitos de consumo (De Arce y Paulino, 2022).

2. Justificación y relevancia del trabajo

El presente Trabajo de Fin de Grado pretende analizar la influencia que ejercen las redes sociales en el sector del turismo, concretamente en la generación millennial y en sus hábitos turísticos en todas las fases del proceso de viajar, desde la planificación del viaje hasta la finalización del viaje en sí.

Es un tema de gran relevancia ya que la generación millennial representa un alto porcentaje de la población mundial y, además, el sector turístico es uno de los sectores más importantes y que mueve mayores cifras, siendo, en muchos países del mundo, el sector que más contribuye en el PIB nacional (Ferrer, 2018); (Galindo, C., Calvo, G., 2024).

Con lo cual, es relevante conocer los gustos y hábitos de los turistas millennials para saber qué productos ofrecerles y de qué manera hacerlo. Es importante saber en qué grado les influyen las redes sociales en el proceso de elección del destino turístico porque eso representa una herramienta muy útil para las empresas turísticas que se promocionan online.

3. Objetivos del trabajo y delimitación

El objetivo principal del presente trabajo de investigación es averiguar cómo de influenciables son los turistas millennials en las redes sociales, analizando las principales características de esta generación. También, pretende averiguar cuáles son los factores que tienen en cuenta este tipo de turistas a la hora de seleccionar un destino turístico, si esos factores varían de una generación a otra o si todas las generaciones tienen la misma mentalidad e intereses a la hora de

viajar. En resumen, mostrar las diferencias de unas generaciones a otras, centrándonos en la generación millennial, pero teniendo en cuenta las características de las demás generaciones.

Como se verá más adelante, el turismo ha cambiado a lo largo del tiempo. Lo que también se pretende es ver cómo el turismo ha cambiado y cuánto han influido los turistas millennials y sus preferencias en esos cambios de hábitos turísticos o nuevas tendencias del sector turístico.

Asimismo, se ha pasado por una pandemia mundial que nos ha impedido viajar durante cierto tiempo, con lo cual, otro de los objetivos es ver cómo nos ha cambiado la pandemia y cómo ha influido en nuestros gustos y nuestra forma de viajar.

Y, por último, analizar el panorama actual en cuanto a las redes sociales y la influencia que tienen en los turistas millennials como, por ejemplo, a través de las reseñas online y las distintas redes sociales (Instagram, sobre todo).

II. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

1. Antecedentes

"El origen de la palabra 'turismo', entendido en un sentido moderno de viaje circular (salida, visita y retorno), es disputado entre ingleses y franceses. En realidad, aunque el término pueda tener un sustrato etimológico derivado del francés, no cabe duda de que la actividad fue un invento inglés" (Pérez-Juez, 2006:59).

El origen del concepto de turismo moderno se remonta al siglo XVI con la aparición del Grand Tour, que consistía en un viaje por Europa, de duración entre dos a tres años, que realizaban los jóvenes de la nobleza (acompañados siempre por un tutor con experiencia previa en el viaje) como parte de su educación y formación académica, en busca de explorar el patrimonio cultural, el arte e historia de estos países. La ruta pasaba por París, Roma, Nápoles, Suiza y Alemania, principalmente. A partir del siglo XIX, Grecia pasa a formar parte de la ruta también debido a su gran importancia histórica y su riqueza cultural (Gabriel, 2015).

Como ya se ha mencionado, solamente los jóvenes de la nobleza podían realizar este tipo de viaje. Hasta ese momento, la riqueza de la aristocracia británica provenía gracias a la posesión de la tierra. Pero pasó de la aristocracia a la burguesía y se redistribuyó el poder económico. Esto supuso el declive de la aristocracia y, por consiguiente, el fenómeno Grand Tour se convirtió en algo que estaba al alcance de más personas y no exclusivamente de jóvenes estudiantes aristócratas (ibídem).

Ya en el siglo XVIII, el Grand Tour era una práctica más extendida y ya no solo se desarrollaba en Europa, sino que llegó a América. Además de este tipo de viajes, también se realizaban muchas peregrinaciones religiosas, ya famosas desde la Edad Media.

LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LOS TURISTAS MILLENNIALS

La Primera Revolución Industrial, que se inició en la segunda mitad del siglo XVIII en Gran Bretaña, provocó un gran cambio tecnológico, económico y social que, más tarde, afectaría al resto de Europa. A raíz de esto, se produjo una emigración masiva del campo hacia las ciudades porque necesitaban mano de obra para cubrir las necesidades de la nueva industria. Esto hizo que apareciesen nuevas clases sociales, en concreto dos: la burguesía industrial (que eran los dueños de las fábricas) y el proletariado industrial (los trabajadores de las fábricas). Además de todas estas novedades, se desarrolló el barco a vapor y el transporte experimentó una gran evolución debido a la industria siderúrgica, que permitió construir locomotoras y ferrocarriles, lo que revolucionó el transporte de pasajeros y mercancías. Así, se hicieron redes ferroviarias que conectaban las grandes ciudades de Europa (Pigna, 2017).

En el siglo XIX aparecen las primeras agencias de viajes, siendo Thomas Cook & Son pionera en el sector. Fue la primera agencia de viajes en ofrecer excursiones y viajes para grupos, incluyendo transporte, alojamiento y comida. Con esto, surgen los primeros viajes combinados (Périz Rodríguez, 2020).

Un viaje combinado es "aquel que combina, al menos, dos servicios para un mismo viaje o vacación (por ejemplo, transporte + alojamiento), a un precio global y cuya duración sobrepase las 24 horas o incluya una noche de estancia. Deben contratarse en un único punto de venta y deberán ser anunciados o vendidos como "viaje combinado" o bajo una denominación similar que denote una conexión estrecha entre los servicios" (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, 2015).

El siglo XX supuso el auge del turismo. Por un lado, la producción en masa de coches y autobuses favoreció el transporte terrestre, mientras que los avances en el transporte aéreo hicieron que el avión se convirtiera, poco a poco, en una de las mejores alternativas para viajar. Por otro lado, el turismo de sol y playa comenzó a cobrar mucha importancia y, después de la Segunda Guerra Mundial, la costa mediterránea se convirtió en una de las favoritas de los turistas. Con todo esto, durante la década de los años 70, el sector sufrió una recesión a causa de la crisis energética, lo que desembocó en una caída de los costes y, por consiguiente, los precios. En este momento surge el turismo de masas y es cuando viajar ya no solo está al alcance de unos cuantos, sino que en ese momento se convirtió en una actividad de ocio que estaba al alcance de muchos (Périz Rodríguez, 2020).

A partir de entonces, comienza un proceso gradual de internacionalización de las agencias de viajes, las empresas hoteleras y las compañías aéreas, que empezaron a cobrar mucha importancia al tener más demanda de turistas que en épocas anteriores. También se empezaron a ofrecer nuevos productos y nuevas rutas, al igual que nuevas actividades de ocio (ibídem).

Podemos destacar Google Maps como uno de los agentes de cambio que influyó de manera considerable en la forma de viajar de las personas. Se creó a principios del año 2005 y supuso una verdadera revolución, tanto para la vida cotidiana como para el sector turístico. Una herramienta de búsqueda de ubicaciones que, hoy en día, permite calcular rutas, encontrar lugares de interés, publicar reseñas que sirvan de referencia para otros usuarios, guardar ubicaciones, crear mapas de rutas y ver el estado del tráfico en el momento exacto, entre multitud de funciones. En sus comienzos, la aplicación estaba disponible exclusivamente para ordenadores, pero, al tener tanto éxito y haberse generalizado

su uso, llegó a los teléfonos inteligentes y, actualmente, es una herramienta básica en la vida de cualquier persona (Urrutia, 2022).

Hoy, el sector turístico representa una de las grandes fuerzas económicas del mundo, habiendo países cuyo PIB depende mucho del turismo. Bien es cierto que el sector no ha estado en su mejor momento debido a la crisis de COVID-19 (de hecho, ha sido uno de los sectores más afectados) y se podría decir que el turismo sufrió prácticamente un parón por algún tiempo durante la pandemia, el sector se está recuperando y van surgiendo nuevas oportunidades (como el turismo de las autocaravanas) debido al gran impacto que tuvo la pandemia en las personas, que provocó un cambio de hábitos y de la forma de viajar que teníamos en general (Périz Rodríguez, 2020).

El turismo ya no tiene repercusión solo en la economía local del destino, sino que también afecta a la cultura, estructuras sociales y estilo de vida del destino. Como ejemplos de estos problemas de convivencia turística entre residentes y turistas tenemos la turismofobia, que está presente en ciudades como Barcelona, Ámsterdam y Venecia (ibídem).

2. Marco teórico

El turismo, según Naciones Unidas (2000), comprende "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado".

Por otro lado, la Organización Mundial del Turismo (OMT), el organismo de las Naciones Unidas encargado de promocionar un turismo responsable y sostenible nos ofrece otra definición: "El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico." (OMT, 2008).

Es una actividad que se realiza por placer y conlleva un gasto económico, de ahí que el sector turístico se considere uno de los principales agentes del comercio internacional y uno de los con mayor crecimiento mundial, convirtiéndose en uno de los factores principales del desarrollo socioeconómico (OMT).

La aparición de Internet y los continuos avances tecnológicos han conseguido que las personas tengamos acceso a información ilimitada en todo momento. Aplicaciones como Google Maps y Waze como mapas online para calcular rutas, TripAdvisor para leer las opiniones y reseñas sobre establecimientos relacionados con el sector turístico (como hoteles y restaurantes), Google Translate para poder comunicarnos en el destino al que viajamos y Rain Alarm para consultar el clima de un destino y en base a eso

escoger la época cuando viajemos; todas estas son grandes herramientas que nos ayudan a la hora de organizar y planificar un viaje (Cardoso, 2022).

Todo este proceso se ha llevado a cabo en pocas décadas, ha sido un proceso acelerado debido a la rápida evolución de la tecnología.

En el presente, somos capaces de organizar nosotros mismos nuestros propios viajes a medida (hasta hace unas décadas esto no era posible), teniendo a nuestro alcance muchísimas plataformas donde podemos consultar y comparar multitud de opciones de alojamiento a distintos precios. Los turistas de ahora tenemos acceso a todo lo que necesitamos y más. Precisamente por eso existen muchas formas de turismo que hasta hace unas décadas ni se planteaban, los turistas influimos activamente en la demanda de los productivos turísticos (Viajes Viramundo, 2024).

En marzo del año 2020 se declara la pandemia mundial COVID-19, que supuso un hito crucial para el turismo y cambió nuestras vidas para siempre. El concepto que se tenía hasta ese entonces de los viajes cambió de forma radical con la pandemia y las medidas que se llevaron a cabo para combatirla (Hosticasa).

Hoy en día, el sector del turismo sigue siendo uno de los sectores más perjudicados por la pandemia a nivel mundial. Hay que tener en cuenta que no se trató de una crisis concentrada en un país o varios países, sino que fue una crisis global que provocó que se dejase de viajar durante un tiempo. A pesar de ello, se puede decir que el turismo (por lo menos el español) ha superado las cifras de antes de pandemia con creces, aunque el comportamiento y los hábitos turísticos de los turistas han cambiado (Funcas, 2023).

Las restricciones hicieron que el tráfico de pasajeros cayera en picado en España. En el año 2019 se registraron 275 millones de pasajeros mientras que, en el año 2020 (el año que comenzó la pandemia), solamente se registraron 76 millones de pasajeros (Statista, 2024).

También fue una etapa oscura para la hostelería y las agencias de viajes. De hecho, muchos de ellos no se recuperaron después de la pandemia y tuvieron que cerrar. Solo en las agencias de viajes, se perdieron unos 9.000 puestos de trabajo (ibídem).

A raíz de la pandemia y el confinamiento que trajo consigo, el uso de las redes sociales aumentó considerablemente y se consolidó una nueva red social que hasta entonces no había conseguido calar en la sociedad: Tik Tok (ibídem).

Por otro lado, otro fenómeno que también cogió fuerzas fue el llamado “marketing de influencers”. Este tipo de marketing, donde más impacto tiene es en la red social Instagram, en la que más del 70% de la población entre 12 y 74 años siguen a influencers (ibídem).

La pandemia hizo que el turismo sufriese cambios. Surgieron nuevas tendencias y formas de viajar, y otras desaparecieron.

Una de las tendencias más relevantes ha sido la aparición de nuevos tipos de alojamientos turísticos, los famosos apartamentos turísticos. Hasta hace unos años, la mayoría de los turistas se alojaban en hoteles o apartamentos que pertenecían a cadenas hoteleras. Sin embargo, a raíz de la pandemia COVID-19, se han asentado los apartamentos turísticos en las grandes ciudades. Representan una competencia real para los hoteles (Hostiacasa).

Airbnb es una de las principales plataformas de alquiler de apartamentos que más repercusión está teniendo en los últimos años y que más está cambiando el panorama turístico.

Otra de las tendencias más importantes es el turismo sostenible, que venía pisando fuerte hace años ya, pero después de la pandemia se ha acentuado. Los turistas cada vez están más concienciados con el planeta y buscan reducir su huella ecológica. Tiene especial relevancia porque, aunque sean pequeños gestos, al final son gestos que influirán en sus decisiones a la hora de viajar (Morales, 2024).

Otro tipo de turismo que se acentúo tras la pandemia y que aún está en auge es el turismo de caravanas. Lo primero de todo: ¿Qué es el turismo de caravanas? Es el turismo que consiste en viajar en un vehículo, ya sea una autocaravana, un camper o una caravana mientras se visitan distintos sitios. Este tipo de turismo se acentúo porque, debido a la pandemia, surgió un relativo miedo a viajar que favoreció al turismo de caravanas. Es una forma de viajar en la que no hay que preocuparse por encontrar un hotel o un lugar donde alojarse y ofrece una flexibilidad que otros tipos de alojamientos no ofrecen. Además, se trata de una experiencia única en la que el viajero puede ir a su ritmo, sin aparentes limitaciones, y donde es posible conocer a más personas dentro de la comunidad camper que se ha creado (Reviriego, 2023)

Por otro lado, tenemos el turismo de bienestar, que cada vez es más frecuente. El tipo de viajeros que elige este tipo de turismo busca vivir experiencias únicas y exclusivas en busca de lograr un equilibrio, tanto interno como externo. En los últimos años, han surgido multitud de destinos turísticos de retiro, donde las personas vayan a descansar (Morales, 2024).

También, se espera que el turismo al continente asiático aumente debido a que hasta ahora era complicado viajar debido a la pandemia y todas las restricciones de movilidad. (ibídem).

En la actualidad, hay muchas personas que sufren una adicción a la tecnología y a Internet (a las redes sociales, al teléfono móvil, a los videojuegos…). Esta adicción suele afectar, principalmente, a los jóvenes y a los adolescentes. Es decir, esta patología suele afectar a las nuevas generaciones, las generaciones Centenial y Alfa (Quirón salud, 2022).

Lo cierto es que la tecnología está muy presente en nuestras vidas y, aunque sea una herramienta útil, puede producir adicción. Estas nuevas tecnologías generan dependencia y, de alguna forma, condicionan las conductas de estos jóvenes y adolescentes e influyen en sus decisiones (ibídem).

Siempre se habla de que estas adicciones afectan, sobre todo, a los adolescentes y a los niños pequeños. Esta nueva generación tiene a su alcance todo tipo de tecnologías y dispositivos desde que nace, con lo cual, puede resultar hasta obvio que, a medida que los niños y adolescentes crecen y se les proporciona más y más dispositivos, se genere una adicción a la tecnología (ibídem).

Sin embargo, en este trabajo lo que se pretende es ver cuánta influencia tiene la tecnología y, sobre todo, las redes sociales en la generación millennial. Resulta relevante analizar el grado de influencia que ejercen las redes sociales sobre esta generación porque, como veremos más adelante, se trata de la generación que presenció la creación de Internet y que creció con los acelerados cambios e innovaciones de la tecnología. Es la generación que vivió, también, la

creación de las principales redes sociales: Facebook (2004), Youtube (2005), Twitter y Tuenti (2006), Whatsapp (2009) e Instagram, Snapchat y Pinterest (todas ellas en 2010). Por consiguiente, resulta interesante saber cómo influenciaron todos estos cambios en el comportamiento de los millennials.

Paralelamente, tenemos al sector turístico, que es de los sectores más importantes y rentables del mundo. Hoy en día, el turismo depende en gran medida de las redes sociales y de Internet. Y, por si fuera poco, la generación millennial es una de las generaciones que más viajan. Es una generación muy especial, que tiene una forma particular de ver la vida y de concebir los viajes porque valoran mucho más las experiencias vividas que los bienes materiales, es decir, son turistas exigentes a los que les gusta gestionar a ellos mismos sus viajes de forma online, son influenciados por las imágenes que ven en redes sociales y viajan en busca del mejor "spot" para tomarse fotografías y luego publicarlas para dejar reflejado que han visitado ese destino.

En resumen, este trabajo va a intentar resolver las siguientes cuestiones, entre otras cuestiones relacionadas:

P1. ¿Qué grado de influencia tienen las redes sociales en los turistas millennials?

P2. ¿Qué tipo de turista son los turistas millennials y qué características les diferencia de los demás turistas?

P3. ¿Los turistas millennials se guían por las reseñas de otros usuarios a la hora de elegir un destino al que viajar?

P4. ¿Han descubierto lugares que no conocían gracias a otros usuarios o influencers?

P5. ¿Han visitado lugares que han conocido gracias a otros usuarios o influencers?

III. LA GENERACIÓN MILLENNIAL

1. Definición de Generación Millennial

Según la RAE, la palabra *generación* hace referencia a un "conjunto de personas que tienen aproximadamente la misma edad". Otra definición hace referencia a un "conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales similares, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación" (Real Academia Española, s.f., definiciones 4 y 5).

Actualmente, existen 8 generaciones, reflejadas en esta tabla:

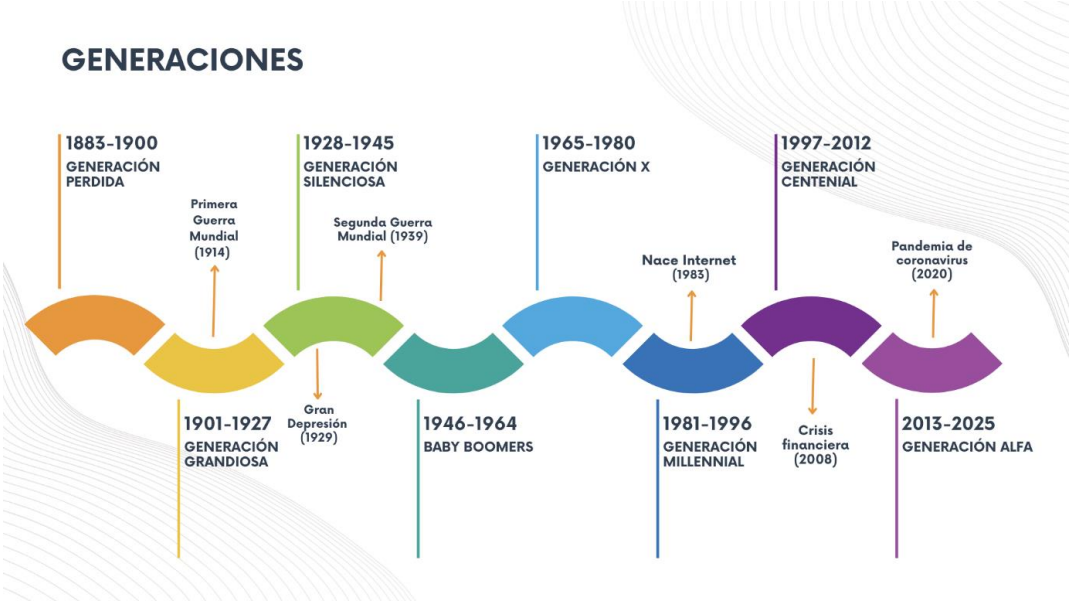


Ilustración 1. Elaboración propia. Fuente: Pew Research Center (2019)

Sabiendo todo esto, vamos a definir a la generación millenial:

Se denomina generación millennial a las personas nacidas entre los años 1981 y 1995 aproximadamente, por lo que son personas que tienen entre 30 y 40 años. Se trata de personas que se caracterizan por ser nativos digitales y estar muy conectados en la red, compartiendo sus experiencias en las distintas redes sociales. Esto se debe a que empezó la era digital y el uso de Internet en la generación. (Ortega, 2014) En el año 2020, esta generación representaba aproximadamente el 30% de la población global (Tuñón, 2020).

Como podemos observar en la ilustración, el principal factor que hace que se pertenezca a una generación u otra es básicamente la edad. Quien nace en el año 1990, por ejemplo, pertenece a la generación millennial. Por el contrario, quien nace a partir del año 1995, ya pertenece a la generación Z (según Ortega, 2014).

2. Características de la Generación Millennial

Vamos a identificar las principales características de esta generación para ahondar más en su pensamiento y en su forma de vivir:

Muchos de estos millennials llegaron a la mayoría de edad en plena crisis económica, con lo cual, lo lógico es que sus preocupaciones giren en torno a los ingresos y la riqueza (Garriga, 2019).

Según un estudio de Deloitte del año 2023, en el que se entrevistaron a casi 23.000 personas de 44 países distintos, las principales preocupaciones de los millennials, en orden, son:

1. El coste de vida (42%)

2. El cambio climático (23%)
3. El desempleo (20%)

Otro estudio de Deloitte del año 2019 nos muestra que los hábitos de consumo de generación millennial no se diferencian demasiado de los hábitos de las generaciones anteriores, con la única diferencia de que los millennials están peor económicamente hablando que otras generaciones a su edad (la generación X o los baby boomers, principalmente). Es decir, los hábitos de consumo no han cambiado tanto a lo largo del tiempo, simplemente los consumidores millennials han tenido que ir seleccionando y priorizando ciertos productos o servicios porque los ingresos son menores que hace unas décadas y disponen de menos medios. Con lo cual, para ellos fue (y está siendo) más difícil emanciparse al no tener tanta riqueza acumulada como la anterior generación (Garriga, 2019).

Como resultado, muchas veces podemos leer que los millennials tienen "miedo al compromiso". La realidad es que los matrimonios no están en declive, sino que solamente se han retrasado debido a la inestabilidad social y las crisis financieras que han provocado que sea más complicado emanciparse y tener la misma calidad de vida que nuestros padres o abuelos. De la misma manera, la maternidad ha experimentado un proceso parecido. Según estadísticas, la edad media en España en la que las mujeres tienen el primer hijo en el año 2022 era de 31,57 años. Se trata de un dato muy revelador porque en el año 1975 la edad media era de 25,24 años, es decir, más de 6 años de diferencia (Statista, 2024).

Son nativos digitales y están constantemente conectados a Internet. Hay que tener en cuenta que han crecido en plena evolución tecnológica y, debido a esto, son "adictos" a los smartphones, mediante los cuales realizan compras, escriben y leen reseñas online, etc. Por ende, la publicidad online tiene más impacto en ellos y más éxito en atraerlos (Asociación DEC, 2023).

Una de las diferencias con las generaciones anteriores es que los millennials valoran más la experiencia que los elementos materiales y tangibles. Prefieren destinar sus medios a experiencias como viajes únicos que a cosas materiales (ibídem).

Para ellos, es muy importante la responsabilidad social y que las marcas compartan sus mismos valores y preocupaciones medioambientales y sociales. Promueven el consumo responsable y sostenible. Es más, se la conoce como "la generación del consumo inteligente". En muchos casos, esto es un elemento determinante a la hora de comprar o consumir ciertos productos. Prefieren los productos cuyas marcas estén comprometidas con la sostenibilidad y que sean socialmente responsables (ibídem).

Según la empresa de investigación GlobalWebindex, el 61% de los consumidores millennials pagarían más por productos sostenibles.

Así mismo, prefieren marcas transparentes en sus prácticas. Por esta razón, son los principales propulsores del movimiento "Cruelty Free", que se refiere a la libertad de crueldad animal en cuanto a los experimentos con animales. Este movimiento está liderado por la institución Cruelty Free International y tiene como objetivo que las marcas no experimenten sus productos con animales (De Lena, 2023).

Y, en cierta forma lo han conseguido porque, por ejemplo, desde el año 2013 en Europa está prohibido crear y comercializar productos cosméticos que hayan pasado por experimentos animales (Consejo General de la Abogacía Española, 2023).

Por último, y para entender mejor el perfil del turista millennial, es importante entender que es un tipo de turista (y consumidor) que se siente muy identificado con la visión *"Carpe Diem"*, es decir, les gusta vivir el momento, disfrutar del presente, del aquí y ahora y dedican su tiempo a experiencias o viajes que les haga crecer personalmente (Gilibets, 2024).

Además, como ya veremos más adelante, a los millennials les gusta investigar sobre los destinos a los que viaja y no solo eso, sino que también les gusta contar sus propias experiencias, ya sea a partir de reseñas en blogs de viajes o plataformas como TripAdvisor o Booking, o imágenes en las redes sociales. De esta manera, nos encontramos con toda una red de experiencias compartidas donde todo el mundo que tenga acceso a Internet tiene referencias sobre los destinos turísticos o sobre las experiencias de otros turistas y consumidores (Toffler, 1995).

3. Los hábitos turísticos de los Millennials

En cuanto a sus hábitos, vamos a profundizar en ello mediante estudios e investigaciones ajenas a este trabajo. Más adelante, se realizará una investigación propia en la que se podrá comprobar si los datos obtenidos coinciden con los datos expuestos a continuación.

En primer lugar, hay que destacar que, a lo largo de las décadas, viajar ha dejado de ser un derecho y se ha convertido en una necesidad. Es decir, la concepción del turismo y los motivos por los cuales se realiza un viaje han cambiado completamente. Ahora, nos encontramos con muchos tipos de viajes y formas de viajar que antes ni se contemplaban. Como ya hemos mencionado, los turistas millennials les dan más importancia a las experiencias vividas que a los bienes materiales. Con lo cual, dan más importancia a la posibilidad de vivir experiencias únicas (e intangibles) en los destinos a los que viajan que coleccionar objetos tangibles. Además, les atrae mucho la idea de convivir con la cultura y probar la gastronomía local, con el fin de vivir la experiencia al máximo y entender la cultura del destino turístico (Mola, 2024).

Se podría decir que las principales prioridades de los turistas millennials a la hora de viajar son vivir experiencias únicas acompañados de sus seres queridos y descubrir nuevas culturas a través de la gastronomía local, la música y el arte y los deportes, principalmente (Carrillo, 2024).

Respecto a los destinos, según un estudio realizado por ESERP Business School y Hundredrooms en Madrid, Barcelona y Palma de Mallorca en el año 2017, el 93.5% de los millennials encuestados prefieren realizar viajes dentro del continente europeo, mientras que al 72% de ellos les gusta practicar el turismo interior, es decir, prefieren visitar distintos lugares de su propio país. Solamente el 34,4% de los millennials encuestados realizan viajes en el resto del mundo, en otros continentes.

En cuanto a las actividades en el destino turístico, según la misma encuesta de ESERP Business School y Hundedrooms, el 61,9% de los encuestados prefieren ver la cultura del destino (visitar museos y lugares culturales, ver monumentos), mientras que el 44,4% y el 41,4% prefieren visitar lugares de playa y lugares en la naturaleza (montaña, cascadas, ríos), respectivamente. En menor proporción, tenemos el entretenimiento como visitar parques de atracciones (28%) y los eventos deportivos (6%), mientras que, en último lugar, con un 3,2% están los eventos empresariales como formaciones. En general, las estancias suelen durar más de dos días, así los turistas tienen tiempo para realizar actividades locales y, así, conocer mejor la cultura del destino elegido.

En segundo lugar, también la forma de planificar un viaje ha cambiado. Como ya se había comentado anteriormente, la generación millennial ha crecido en plena revolución tecnológica y consideran el teléfono móvil como una "prolongación de su cuerpo". El cambio de las necesidades de los millennials a la hora de viajar es lo que ha provocado que el sector turístico haya cambiado tanto y que, hoy en día, sea más fácil organizar los viajes, sin necesidad de recurrir a una agencia de viajes física. Los turistas millennials son partidarios de organizar ellos mismos los viajes a través de Internet, sin agencias de viajes de por medio. Para ello, acuden a plataformas donde pueden comparar distintos tipos de alojamiento (hoteles, Airbnb apartamentos turísticos, albergues, etc), hasta escoger el que se ajusta a sus necesidades (ibídem).

Según el mismo estudio realizado por ESERP Business School y Hundredrooms en Madrid, Barcelona y Palma de Mallorca, los principales dispositivos de búsqueda de alojamientos turísticos son los dispositivos electrónicos (predominando el ordenador, con un 85,4%; mientras que el medio menos común son las agencias de viajes, con un 10,8%). En cuanto a la reserva de estos alojamientos turísticos, el 81,7% de los millennials lo reservan mediante el ordenador, mientras que solo un 4,5% lo hace a través de una agencia de viajes. También hay que resaltar que, en Palma de Mallorca, ninguna de las personas encuestadas ha recurrido a las agencias de viajes, ni para buscar alojamiento turístico, ni mucho menos para reservarlo.

También, y debido a que no gozan de los mismos ingresos que generaciones anteriores como ya hemos visto, son turistas que le dan mucha importancia a la relación calidad-precio, les gusta comparar distintas opciones y aprovechan las promociones. Son consumidores sensibles al precio, aunque, ciertamente la importancia de este factor disminuye si los productos o servicios turísticos comparten sus mismos valores medioambientales y sociales. Es decir, los millennials están predispuestos a pagar un precio más alto si los servicios son responsables social y medioambientalmente hablando (Carrillo, 2024).

IV. LAS TICS EN EL SECTOR TURÍSTICO

1. Definición de TIC

TIC es el acrónimo de Tecnologías de la Información y la Comunicación. Representa las tecnologías desarrolladas para facilitar la transmisión de información y conseguir una comunicación más eficiente entre las personas. Su principal objetivo es facilitar el acceso a la información de forma rápida y sencilla, disponible en cualquier y todo momento y en cualquier lugar.

"En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas" (Cabero, 1998: 198).

También encontramos la definición de González (1999:27), el cual las define como "El conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información que generan nuevos modos de expresión, nuevas formas de acceso y nuevos modelos de participación y recreación cultural". Para este autor, las TICs crean nuevos modelos culturales y sociales que modifican, no solo la forma de acceso al conocimiento, sino que también las relaciones humanas y la forma de comunicarnos.

Como se puede observar, hay múltiples definiciones, aunque en generales nos podemos quedar con que son las herramientas utilizadas para el proceso, la administración y la transmisión de información mediante componentes electrónicos como teléfonos móviles, ordenadores, portátiles, tablets, etc.

2. Ventajas e inconvenientes de las TICS

Según Ostelea Tourism Management School (2021), entre las principales ventajas e inconvenientes nos encontramos con:

VENTAJAS	INCONVENIENTES
Información de forma inmediata y en cualquier lugar	Dependencia tecnológica
La automatización ha mejorado el control de calidad y ha disminuido el riesgo de accidentes laborales	Reducción de puestos de trabajo
Ahorro de tiempo y dinero en tareas que antes se tardaba más tiempo en realizar manualmente	Falta de privacidad de datos de los usuarios
Interactividad de información que se produce al permitir que la información se transmita de forma multidireccional y no solo unidireccional	Fraudes, sobre todo en los últimos años han incrementado potencialmente los intentos de fraude

Facilitan la investigación y el desarrollo de nuevos productos turísticos	Los países del Tercer Mundo se ven perjudicados al no poder promocionar sus destinos turísticos porque carecen de herramientas como Internet
Se han reducido los costes de funcionamiento y comunicación porque se han integrado las operaciones	
Homogeneización de la información al estar toda en el mismo formato	
Nuevos canales de comunicación, permitiendo que la información llegue a todas las personas.	

Tabla 1. Elaboración propia. Fuente: Ostelea Tourism Management School

3. Evolución de las TICS en el sector turístico

El sector turístico ha sabido aprovechar muy bien las distintas innovaciones tecnológicas del momento. Podemos afirmar que, según iban apareciendo las nuevas tecnologías, el sector rápidamente las ha adaptado a su sector para poder aprovechar cada innovación y, de esta manera, hacer que el sector creciese aceleradamente.

A continuación, se verán en la tabla los principales hitos:

1400	Primer registro en Inglaterra, donde figuraban 600 establecimientos
1841	Thomas Cook firma un acuerdo para chartear trenes. Nace el primer turoperador.
1920	Primeras aerolíneas comerciales
1933	120.000 pasajeros de avión en todo el mundo
1950	Aerolíneas implantan sistemas de reservas por ordenadores
1960	El éxito del sistema de reservas Sabre hace que otras empresas automaticen procesos
1970	Primeras terminales de reservas en agencias de viajes
1980	En Europa se expanden los GDS Amadeus y Galileo.

1990-2000	Creación de Internet. Las empresas turísticas crean sus webs de reservas. En 1996 nace Expedia y Travelocity
2000-2007	Se crea Orbitz y en 2004 nace TripAdvisor. Nacen metabuscadores como Kayak
2005	Google Maps
2008	Llega el 3G, el iPhone y las primeras aplicaciones de viajes
2011	Google Flights

Tabla 2. Elaboración propia. Fuente: Stephen Joyce

El primer acontecimiento relevante surge a partir de los años 50, cuando las aerolíneas implantan los primeros sistemas de reservas por ordenadores CRS (Computer Reservation Systems". Así, podían contabilizar las plazas, precios y facilitar las reservas de los vuelos (De Gregorio, 2014).

Después del éxito de estos primeros sistemas de reservas, en el 1970 era obvio que se necesitaba un sistema más globalizado y amplio, por eso mismo surgieron los GDS (Global Distribution Systems". Son sistemas informáticos de contratación de reservas que sirven de nexo para los proveedores de servicios turísticos con las agencias de viajes, con el objetivo final de que estos servicios y productos turísticos lleguen a los consumidores, que eran los turistas. Es decir, los sistemas GDS son intermediarios entre los proveedores de servicios y las agencias de viajes. Por ese entonces, solo se usaban para el sector hotelero y el aéreo, mientras que, en la actualidad, los GDS emplean para todo tipo de sectores: el sector de alquileres de coches y el sector ferroviario, entre otros (ibídem).

Dos de los GDS más importantes son Amadeus y Galileo, que cobraron importancia en Europa a partir de la década de los 80. También en este periodo surgen los PMS (Property Management System), que son sistemas más avanzados de gestión de reservas. Son sistemas de gestión aplicables al sector hotelero y, fundamentalmente, son el sistema central de un alojamiento turístico. Sirven de nexo entre los distintos departamentos de un hotel y es el sistema que realiza las principales gestiones hoteleras, ya sean gestiones internas o gestiones de atención al cliente como los procesos del check-in, check-out, las reservas y su gestión, etc... (ibídem).

La década de los 90 marca un antes y un después ya que se produce la creación de Internet. A partir de este momento, las empresas turísticas crean sus propias páginas web. Es irreversible: Internet se vuelve imprescindible para todo el mundo, más aún para las empresas turísticas, a las que ahora les es más fácil llegar al consumidor final, es decir, al turista. Comienzan a surgir toda clase de páginas que ayudan a los turistas a comparar distintas opciones y a guiarles durante sus viajes (ibídem).

Como hemos visto, el sector turístico ha evolucionado y las tendencias y hábitos turísticos han ido cambiado a lo largo de los años. Bien, todos estos cambios no habrían sido posibles sin las TICS. El sector turístico depende de las TICS (Ostelea Tourism Management School, 2021).

Gracias a ellas, se ha facilitado la distribución de la información y productos turísticos. El turista tiene toda la información y la oferta turística disponible en línea, donde puede consultar en cualquier momento y en cualquier lugar, sin necesidad de visitar una agencia de viajes física. Disponemos de toda la información que necesitamos y más sobre los productos turísticos (y sobre cualquier tema realmente), todo gracias a Internet (ibídem).

4. La creación de Google, el principio de todo

Se podría decir que la historia de Google empieza como cualquier empresa exitosa de Silicon Valley: fundada por dos universitarios, con primera sede en un garaje para, finalmente, acabar siendo una de las empresas más importantes de Internet. Actualmente, la empresa Google forma parte del conglomerado Alphabet, cuyo propietario es uno de sus fundadores, Larry Page (Thomsen, 2019).

Aunque la creación de la primera versión de Google fue en el año 1996, la empresa Google Inc. surge en el año 1998, fundada por dos estudiantes de Standford, Sergey Brin y Larry Page. Inicialmente se trataba de un trabajo universitario que consistía en un motor de búsqueda basado en ordenar y distribuir información en la web (Content, 2021).

El éxito llegó muy pronto porque ya a finales del año 1998 el buscador competía con los principales buscadores de ese entonces (MSN y Yahoo, entre otros) y abarcaba más de 60 millones de páginas en su buscador. A pesar de que la intención era no mostrar publicidad, los creadores enseguida se dieron cuenta de las altas cifras que movía la publicidad. Desde el año 2000, empiezan a aparecer anuncios cuando el usuario introducía ciertas palabras clave (Thomsen, 2019).

En el año 2004 la empresa sale a Bolsa y su valor de mercado aumenta aceleradamente. A consecuencia de esto, Google comienza a comprar otras empresas más pequeñas y se empiezan a crear servicios adicionales como correo electrónico (Gmail), almacenamiento de documentos (Google Drive), reproducción de vídeos (Youtube) y aplicaciones como las que veremos más adelante: Google Maps y Google Flights. A su vez, la empresa Google también es la que desarrolla el navegador Chrome, los sistemas operativos Android y dispositivos como Google Pixel (ibídem).

En el presente, es innegable que Google ha supuesto una revolución tecnológica que ha cambiado la forma de comunicarnos y la forma de organizar y distribuir la información. Todo el mundo utiliza algunos de los servicios de Google en su día a día (Riaño, 2018).

Respecto al turismo, no solamente ofrece información sobre destinos y nos lleva a páginas web que se dedican a comercialización de viajes, sino que ha lanzado plataformas propias como Google Maps y Google Travel, con el fin de facilitar los desplazamientos y la organización de los viajes. De hecho, recientemente también ha apostado por fomentar el turismo sostenible a través de sus plataformas. Ahora, en las plataformas Google Maps y en su página oficial de

búsqueda (google.com) se muestran alternativas de transporte más ecológicas. Es decir, no se muestran solo los vuelos, sino que también muestra rutas en tren o autobús. En las grandes ciudades europeas nos podemos encontrar con opciones de transporte público y rutas a pie, impulsando los desplazamientos menos contaminantes en las ciudades. Además, también se ofrece información sobre estaciones de carga de vehículos eléctricos (Hosteltur, 2024).

De esta forma, Google pretende participar en el continuo cambio de hábitos turísticos de los turistas, promover un turismo sostenible y reducir el impacto medioambiental en el turismo guiando a los turistas hacia alternativas más sostenibles de viaje (ibídem).

5. Google Maps y su contribución al sector turístico

Google Maps surge en el año 2005 con el fin de facilitar la ruta para llegar de un punto a otro. En la actualidad, para utilizarlo no hace falta ni estar registrado ya que, con poner una dirección, el nombre de un lugar o un código postal, el mapa ya se ubica y te da indicaciones. Una vez elegido el destino, la aplicación te da la opción de obtener indicaciones para llegar a pie, en coche, en transporte público, en bicicleta y avión. Todo esto es posible gracias a los coches Street View con los que captan imágenes de los distintos lugares por los que pasa (Urrutia, 2022).

Sin embargo, el Google Maps que conocemos hoy en día no es el mismo Google Maps que conocimos en el 2005. Por ese entonces, Google Maps supuso una verdadera revolución, aunque al comienzo sólo estaba disponible la versión en Internet Explorer y Mozilla Firefox para ordenadores. Solo a partir de finales del año 2007 dio el salto a los teléfonos móviles y fue de forma progresiva. Primero, para Blackberry. A continuación, en el año 2008 salió la primera aplicación de Maps para los dispositivos Android, mientras que la aplicación Google Maps para iOS (los smartphones de Apple) tardó unos cuantos años más y salió al mercado apenas en el año 2012 (Otero, 2020).

A los meses de salir Google Maps, se lanza “Google Earth”, la plataforma que nos permite visualizar imágenes en 3D de todo el planeta Tierra a través del

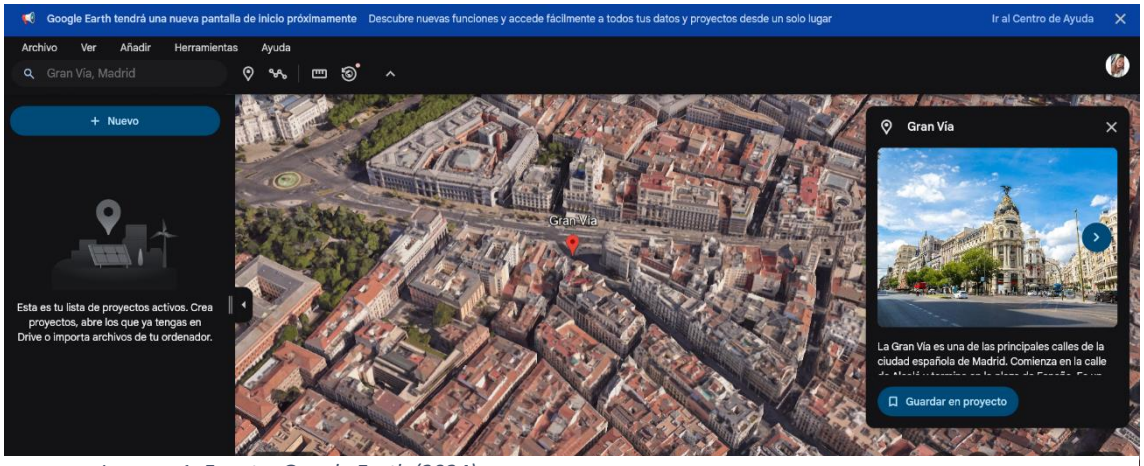


Imagen 1. Fuente: Google Earth (2024)

ordenador. Hoy, esta plataforma ofrece más de 93 millones de kilómetros cuadrados de imágenes de satélite 3D (ibídem).

En diciembre de ese mismo año, se lanza “Trip Planner” en Estados Unidos. Se trata de un servicio cuyo objetivo era ayudar a las personas a desplazarse diariamente a sus respectivos trabajos proporcionando las rutas y horarios de transporte público. Inicialmente se trataba de un servicio independiente, aunque acabó fusionándose con Google Maps. La primera ciudad donde se implementó fue Portland, aunque con el paso del tiempo fue implementándose en todas las ciudades del mundo (ibídem).

El año 2007 fue un gran año en cuanto a innovaciones. En primer lugar, Google Maps comenzó a ofrecer información sobre el tráfico en tiempo real en más de 30 ciudades de Estados Unidos. En segundo lugar, se lanza “Street View”, una de las funciones mejor valoradas por los usuarios que consiste, básicamente, en que nosotros podemos explorar el mundo virtualmente a través de imágenes panorámicas. En el año 2012 se introduce una actualización llamada “Street View Trekker”, que consiste en una mochila que permite recopilar imágenes de los lugares imposibles de llegar. El Gran Cañón del Colorado fue el primer lugar donde se usó este equipo (ibídem).

Así es la función de tráfico en tiempo real actualmente:

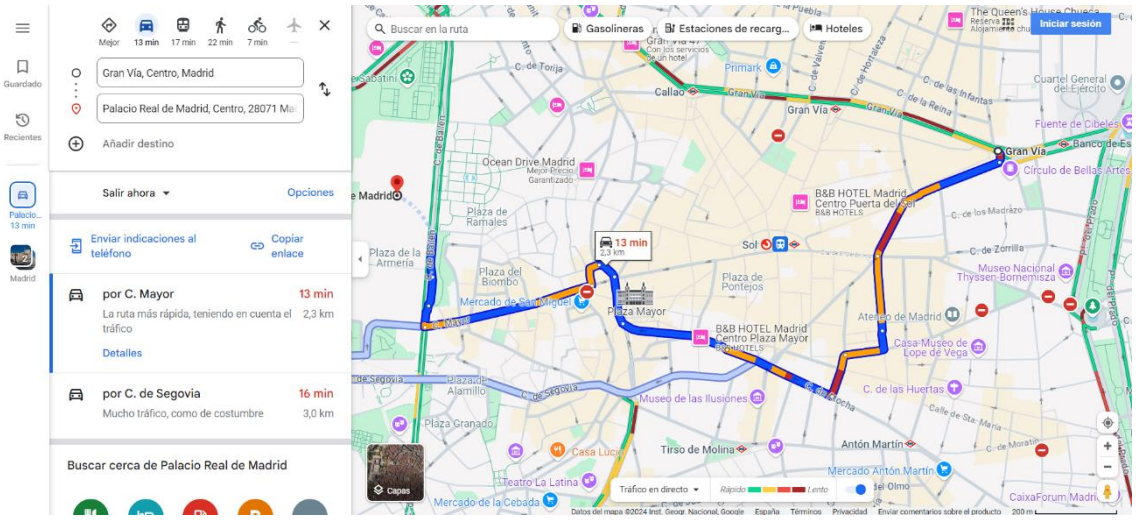


Imagen 2. Fuente: Google Maps (2024)

En el año 2009 surge la navegación paso a paso mediante una actualización, que es a lo que nos referimos hoy en día cuando pensamos en Google Maps. A partir de este momento se acabó el perderse por la ciudad (ibídem).

Posteriormente, en el 2014, se crea la primera guía de hoteles, restaurantes y negocios. Esto supuso una gran revolución en el sector turístico ya que, a partir de este momento, las personas disponían de información relevante como horarios, precios y reseñas de hoteles, restaurantes y negocios en general, que podían consultar en cualquier momento. También en este año surge “Google My

Business", que es como la otra cara de la moneda, donde los propietarios de esos hoteles, restaurantes y negocios pueden administrar su información en la aplicación subiendo imágenes, respondiendo reseñas, facilitando precios, etc (ibídem).

En el 2015, se introduce una de las funciones más útiles de toda la aplicación, que son los mapas offline. Es decir, aunque no haya cobertura en el sitio en el que estés, Google Maps va a seguir funcionando y va a seguir ofreciéndote indicaciones. También se funda el programa "Local Guides", una comunidad de más de 120 millones de usuarios que comparten información de interés, publica reseñas y suben imágenes sobre los lugares que visitan (ibídem).

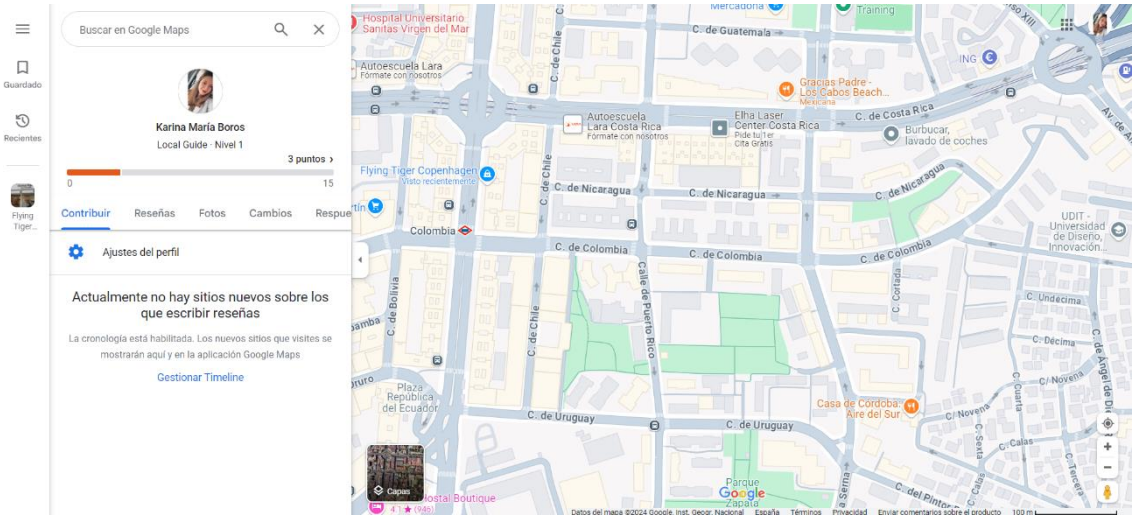


Imagen 3. Fuente: Google Local Guides (2024)

Más adelante, en 2018, se implementan las rutas accesibles en silla de ruedas para facilitar los desplazamientos a las personas con dificultades de movilidad (ibídem).

Por último, se lanza "Live View" en el 2019. Es lo que se conoce como la navegación de Google Maps para peatones. Es lo que usamos hoy en día cuando viajamos o queremos ir a algún lugar desconocido. Una vez se le indica el lugar de destino, Google Maps da indicaciones en el mundo real (ibídem).

Como podemos observar, se trata de un proyecto inicial que ha pasado por multitud de innovaciones y actualizaciones, según las necesidades de los turistas y las personas en general han ido variando. Google Maps supuso una gran revolución en el sector turístico ya que antes de que existiese, el único modo de llegar de un punto a otro era consultando mapas. El tener un mapa interactivo que te da indicaciones en todo momento facilita mucho el viajar, además de que se trata de un servicio gratuito. Además, se dispone de todo tipo de información sobre los lugares, desde horarios e imágenes, hasta reseñas de otros usuarios.

Por otro lado, también fue algo positivo para las empresas, que lo utilizan como herramienta de marketing. Antes de su aparición, era necesario estar en guías como las Páginas Amarillas para conseguir la dirección de un negocio. Sin embargo, hoy en día, se puede consultar cualquier negocio que esté presente en Google Maps y el propietario puede aportar información útil como la dirección, los horarios de apertura, imágenes del establecimiento, etc. Además, las personas

que visitan dicho negocio pueden escribir reseñas contando sus experiencias, puntuar el negocio o subir imágenes (Canalís, 2020).

En definitiva, podemos decir que Google Maps es una herramienta muy útil tanto como para los hoteles como para los turistas. Por un lado, los hoteles pueden utilizar esta herramienta para un buen posicionamiento. Por otro lado, los turistas pueden utilizar esta herramienta para consultar información. Es más, ahora muchas personas directamente buscan un hotel o establecimiento en Google Maps en vez de buscarlo en otras plataformas (ibídem).

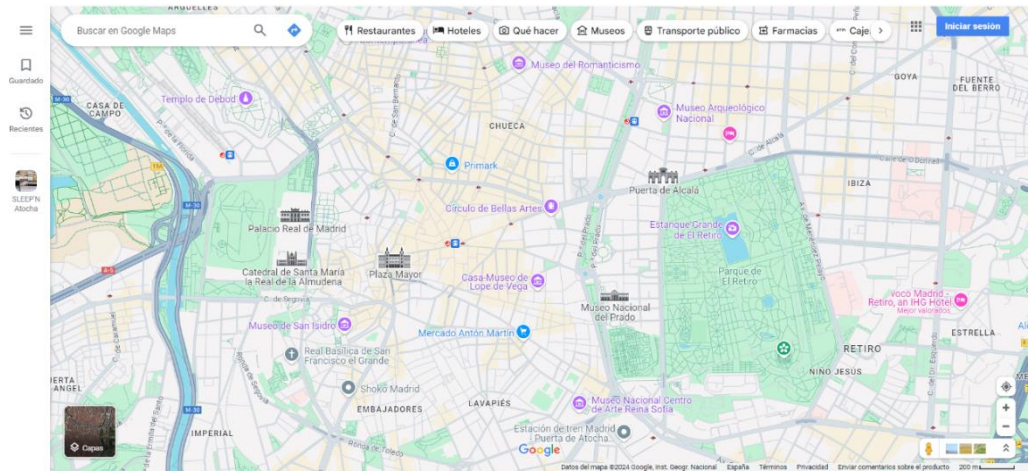


Imagen 4. Fuente: Google Maps (2024)

En el año 2020, más de 1.000 millones de personas utilizaban esta plataforma al mes en todo el mundo (Statista, 2020).

A continuación podemos ver un resumen de todo lo expuesto:

Imagen 5. Elaboración propia. Fuente: Otero (2020)

6. Google Travel, la revolución del turismo

Google Travel es una de las herramientas más útiles a la hora de organizar un viaje. Se trata de una plataforma pensada para organizar todo el viaje, desde la forma de desplazamiento y hoteles hasta las actividades a realizar en el destino. Por lo tanto, se podría decir que facilita la búsqueda de información, organización y reserva de los viajes, aparte de permitir la exploración de todas las actividades y atracciones disponibles en el destino escogido (La Nación, 2024).

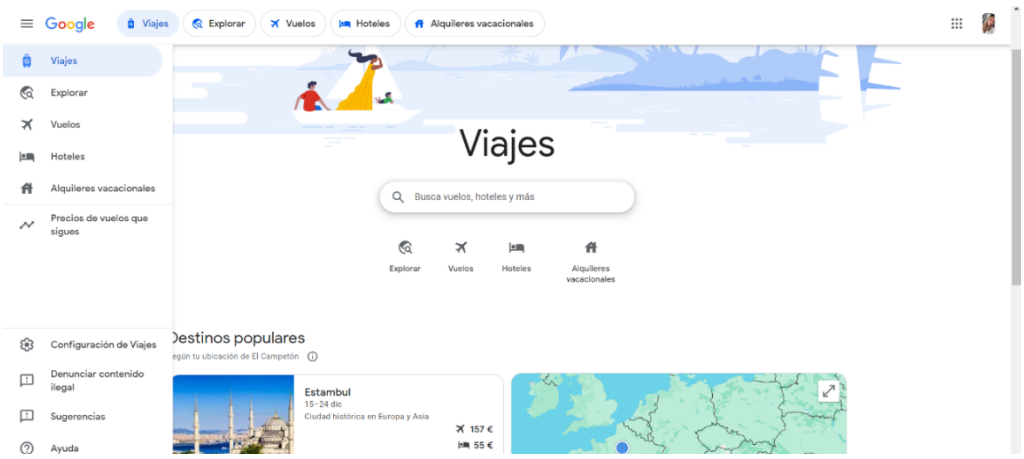


Imagen 7. Fuente: Google Travel (2024)

Se presenta como una actualización mejorada del famoso Google Trips, que servía exclusivamente para buscar y comparar precios de vuelos de las distintas aerolíneas existentes. Bien, pues Google Travel nos presenta en esta última versión cuatro herramientas con las que se pueden organizar todo un viaje, de principio a fin: (ibídem)

- Para viajar al destino, tenemos la herramienta Google Flight. Consta de un buscador que nos mostrará distintos vuelos para poder comparar los precios y, de esta forma, escoger el que más nos convenga y reservar los billetes de avión.
- Para el alojamiento, Google Hotel Search nos mostrará las diferentes opciones de hoteles para poder reservar habitaciones a los mejores precios. Además de hoteles, también hay un apartado que nos mostrará los apartamentos turísticos disponibles.
- Google Trips, que es una plataforma en la cual se puede organizar el itinerario de viaje.
- Por último, Google Destinations, que nos proporcionará información sobre las actividades y lugares de interés de los destinos y, además, tendremos recomendaciones

La plataforma también cuenta con reseñas de otros usuarios, al igual que publicaciones y blogs de otras personas que han visitado dicho lugar. Y, por si fuera poco, en cada herramienta tenemos la opción de ver las opciones más baratas o las mejores fechas para viajar y la opción de “seguimiento los precios”, que hará que Google nos notifique cuando bajan o suben los precios (La Nación, 2024).

Además, se han introducido actualizaciones muy útiles como preguntas frecuentes que les pueden surgir a los usuarios sobre los destinos. Por ejemplo, después de la pandemia esta herramienta fue muy importante porque en cada destino se ofrecía información relevante sobre las restricciones del destino, si se necesitaba la prueba PCR o el certificado de vacunación, etc (Soriano, 2021).

Por último, también algo a tener en cuenta es que da la posibilidad de reservar directamente los servicios turísticos a mejor precio sin intermediarios, en cualquier momento y en cualquier lugar a través del teléfono móvil o del ordenador que, como ya hemos visto, para los turistas millennials es un factor primordial a la hora de reservar un viaje.

V. LAS REDES SOCIALES, UN ELEMENTO CLAVE

1. Definición de Red Social

Según la RAE, una red social es "un servicio de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios".

Las redes sociales son plataformas digitales en las que los usuarios pueden comunicarse entre ellos desde cualquier parte del mundo y compartir información entre ellos. Los usuarios no tienen que conocerse necesariamente entre ellos para establecer contacto, sino que pueden haberse conocido mediante la misma red social. Esa es una de las ventajas (también inconveniente) de las redes sociales, que sirven para que los usuarios se conozcan entre ellos.

Al mismo tiempo, los usuarios pueden compartir imágenes y vídeos en tiempo real para enseñar al mundo lo que están haciendo en ese preciso momento. Así, los usuarios interactúan entre ellos intercambiando *likes* y mensajes (Llonch, 2024).

Pero no solo las personas utilizan las redes sociales, sino que las propias marcas y empresas tienen perfiles donde se promocionan a sí mismas y muestran sus productos. Para las marcas, las redes sociales pueden ser una herramienta muy útil de marketing porque, hoy en día, casi todo el mundo usa las redes sociales y, mediante ellas, las empresas tienen mayor visibilidad y pueden transmitir su filosofía y estar presente en la vida de las personas. Asimismo, a través de las redes sociales se pueden establecer relaciones más estrechas y duraderas con sus clientes actuales o sus futuros clientes y, a la vez, servir de atención al cliente resolviendo dudas online. Pero, sin duda, una de las cosas más útiles para las marcas es que es posible obtener mucha información sobre el público objetivo mediante los perfiles que siguen a dicha marca y que interactúan con sus publicaciones (ibídem).

2. Las redes sociales y los Millennials

Aunque existan multitud de redes sociales, solo vamos a hablar de las más importantes y las que más utilizan los millennials.

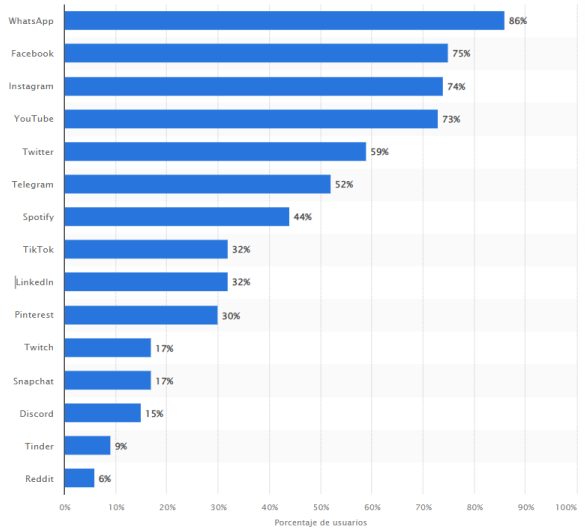


Gráfico 1. Fuente: Statista (2024)

Según un estudio realizado por Statista (2024), WhatsApp fue la red social más utilizada en el año 2023 por los millennials con un 86%. A continuación, tenemos a Facebook e Instagram, ambas plataformas superando el 74%. En el cuarto puesto tenemos a Youtube con un 73%, mientras que Twitter se encuentra en el quinto puesto con un 59%.

Aunque WhatsApp sea considerado como servicio de mensajería, también cuenta como red social ya que pone en contacto a personas de todo el mundo. En los últimos años, han surgido los perfiles de empresas (llamados WhatsApp Business), que sirven como servicio de atención al cliente y donde figuran datos interesantes como el horario de apertura del negocio (Llonch, 2024).

Facebook es una de las primeras redes sociales, con lo cual, los millennials lo tienen muy presente hoy en día. Surge en el año 2004 y es una red que ha ido evolucionando con el tiempo, ya que su propósito inicial era simplemente facilitar el contacto online entre los estudiantes de Harvard. Es una red social mediante los usuarios pueden subir contenido y estar en contacto con los demás usuarios. Además, ahora también hay perfiles de empresas (ibídem).

Sin lugar a duda, Instagram es la red social más importante para las marcas y los llamados *influencers*, un fenómeno que ha ido aumentando considerablemente en los últimos años. Se trata de una plataforma muy polifacética porque contiene multitud de formatos, desde una simple publicación, hasta vídeos con texto en tiempo real y *reels*, que son vídeos cortos de menos de 30 segundos muy útiles para las marcas porque es una forma muy dinámica de comunicarse (ibídem).

Por otro lado, Youtube surge en el año 2005 y es la red social líder para ver vídeos. Aunque estos últimos años hayan surgido otras plataformas como Twitch o TikTok, para la generación millennial sigue siendo la plataforma líder.

Eso sí, Youtube ha tenido que reinventarse para poder competir con las nuevas plataformas, creando, por ejemplo, la sección de *Shorts*, los vídeos cortos de Youtube. Esto se debe principalmente a que los usuarios valoran mucho la inmediatez (ibídem).

Por último, Twitter (ahora X) es una plataforma en la que las personas publican sus opiniones y se pueden relacionar mediante *likes* o contestando a los posts, además de poder establecer contacto con otros usuarios mediante mensajes directos. Surge en el año 2006 y es una plataforma gratuita. No sufre grandes cambios hasta que Elon Musk lo adquiere en el año 2022. A partir de entonces, la plataforma pasa de llamarse Twitter a llamarse X y se produce un cambio de imagen. Surge la función de pago Twitter Blue, que consiste en que el perfil obtiene un verificado, que en principio solo tenían perfiles relevantes o perfiles de personas famosas (Bravo, 2024).

3. El impacto de las redes sociales en el Turismo

Con el paso del tiempo y la creación de nuevas redes sociales y el desarrollo de las ya existentes, las distintas plataformas se han convertido en los nuevos buscadores de destinos turísticos. Eso se debe a que el turismo es un sector muy dinámico y está en continuo cambio. Sin embargo, un hecho que no cambia es que las redes sociales sirven solo de inspiración ya que el proceso de compra de los viajes sigue realizándose a través de plataformas diseñadas para ello, como Booking o las propias páginas web de las aerolíneas (Sánchez, 2023).

El impacto es indiscutible, teniendo en cuenta que hasta hay perfiles especializados en turismo que tienen publicaciones como "Los 10 destinos más virales de 2023", "Destinos económicos en Europa" o "Fechas de los mercados navideños de ciudades europeas". Tal es el impacto, que hay destinos o países como Croacia que antes pocas personas se planteaba visitar o lo tenían en cuenta como destino turístico. Estos destinos han incrementado el turismo considerablemente los últimos años (ibídem).

No podemos negar que las redes sociales son una excelente herramienta para promocionar el sector turístico y dar a conocer destinos turísticos. No obstante, también hay algunos inconvenientes: (ibídem)

- La realidad muchas veces no se corresponde con las imágenes que se publican en redes sociales: Con certeza esto no pasa solamente en RRSS, pero es en este formato donde se les da más importancia a las imágenes.
- La masificación de destinos turístico: Hay destinos que, en principio, no son tan conocidos y, a raíz de viralizarse en RRSS, se dispara el turismo. Es el caso de Madeira, que en los últimos años ha experimentado una masificación de turistas. O, también tenemos el caso de Albania, que ha experimentado un aumento del 54% del turismo. Según la Organización Mundial del Turismo, se ha convertido en el primer país de Europa y el tercero en el mundo en cuanto a crecimiento turístico. La masificación se debe principalmente a que en las RRSS los usuarios suelen publicar los mejores "spots" para tomarse fotografías y, como hemos desarrollado anteriormente, los usuarios se inspiran en las RRSS a la hora de

organizar un viaje. Además, también la globalización del turismo juega un papel importante.

De hecho, las publicaciones anteriormente mencionadas no solo sirven de inspiración para los demás usuarios, sino que, de alguna forma, se crea una competición en ver quién tiene las mejores fotografías y quién comparte las mejores experiencias (Puro Marketing).

Las generaciones más afectadas por este fenómeno son la generación millennial y la generación Z, que han llegado hasta a documentar sus propios viajes para inspirar a otras personas, igual que se inspiran ellos. El principal objetivo es crear contenido y encontrar el rincón perfecto para hacerse una fotografía o un vídeo y que se haga viral. Este fenómeno, llamado "hype" en redes sociales, ha cambiado la manera en la que los millennials y la generación Z ven sus viajes, desde la organización del viaje como el viaje y la experiencia en sí. Las RRSS no solamente inspiran, sino que también influyen en los comportamientos y hábitos turísticos de los turistas en la era digital en la que estamos, donde parece que la visibilidad y la validación digital de otros usuarios son imprescindibles para tener una experiencia positiva (ibídem).

Los usuarios planifican sus viajes en torno a los destinos más "instagrameables", hecho que desarrollaremos en el siguiente apartado.

4. La imagen del destino como motivación turística

Hasta ahora nos habíamos referido al turismo desde un punto de vista económico o social. Sin embargo, vamos a verlo ahora desde otra perspectiva.

El turismo o, más en concreto, los destinos turísticos, están formados por una serie de imágenes o percepciones creadas a partir de los viajeros que ya han viajado a esos destinos. A menudo, estas percepciones e imágenes se desarrollan antes de experimentar el viaje en sí. Es decir, las personas construyen esas imágenes mentales de los destinos a los que van a viajar a partir de imágenes en folletos o imágenes vistas en redes sociales que influyen en las expectativas que tienen del destino turístico. Con lo cual, cuando una persona llega a su destino, muchas veces la imagen o las expectativas creadas no coinciden con la imagen real del destino (De Arce y Paulino, 2022).

Durante la promoción turística de un destino, las imágenes suelen representar una idea del destino y de las actividades turísticas que pueden realizarse, algo que plasme autenticidad y que aumente el deseo de visitar dicho lugar y que atraiga a los turistas. Por lo tanto, podemos concluir que el papel que juegan las imágenes en el proceso de promoción es imprescindible. Pero, lo cierto es que, la realidad no siempre cumple estas expectativas que se crean (ibídem).

Además, las imágenes ya no solo sirven para atraer a turistas, sino que ahora también se han convertido en un elemento fundamental para el turista, para dejar reflejado que se ha viajado. Porque, hoy en día, las imágenes se interpretan como la prueba indiscutible de que se ha hecho el viaje y se ha vivido la experiencia. Sin imagen ni fotografías, el viaje no vale de nada. Ya no se le da

tanta importancia a la experiencia, sino que se da más importancia a la imagen que prueba que se ha vivido la experiencia (Sondag, 1986, p.19).

En la era digital en la que nos encontramos, los viajeros organizan sus viajes en base a los destinos más "Instagramers", el destino que cuente con más cantidad de rincones bonitos para hacer la mayor cantidad de imágenes posibles y reflejar el viaje en las redes sociales (Ramos, 2015).

De esta manera, al tener imágenes ilimitadas y atemporales, lo que se consigue es alargar la experiencia vivida, de modo que se convierte en una experiencia eterna. Siempre vamos a tener la imagen en nuestro perfil de Instagram que nos va a recordar la experiencia vivida en el destino. De igual forma, a la hora de buscar destinos a los que viajar, se hace pensando en las fotografías y los recuerdos que quedarán tras realizar el viaje (De Arce y Paulino, 2022).

Existe un estudio realizado por Schofields Insurance en el año 2017 que muestra que los turistas ingleses pertenecientes a la generación millennials lo que más valoran a la hora de elegir un destino turístico es la "instagramabilidad" de dicho destino. Es decir, eligen el destino más fotografiable (ibídem).

Ilustración 3. Campaña #Nohayveranosinbeso de Ibiza. Fotografía de Sergio G. Cañizares.

5. Instagram como instrumento de promoción turística

Se trata de la plataforma preferida de las empresas y de los *influencers*, usuarios con muchos seguidores que poseen un gran poder ya que los usuarios les siguen y suelen dejarse guiar o influenciarse por ellos (De Arce y Paulino, 2022).

Es una red social cuyo contenido es muy dinámico e interactivo, permitiendo la participación de todos los usuarios a través de los comentarios en las publicaciones. Para mantener a los usuarios "enganchados", las marcas o los influencers tienen que generar un sentimiento de expectación en los usuarios. De hecho, la expectación es uno de los elementos fundamentales a la hora de motivar o recomendar un destino turístico (ibídem).

El objetivo es crear una imagen del destino turístico que atraiga a los turistas. Y no solamente se promocionan destinos turísticos, sino que también se promocionan restaurantes y bares, que gracias a una publicación pueden ver su negocio impulsado y recibir miles de visitas al día. Tal es el caso de las publicaciones de *influencers* en las que recomiendan sitios de tapas en Madrid o "El mejor sitio para comer patatas bravas en Barcelona". De hecho, hay muchos perfiles que solamente se dedican a visitar restaurantes y bares y después contar su experiencia en esos sitios (ibídem).

Sin duda alguna, el sector turístico se ha adaptado perfectamente a las circunstancias actuales para aprovechar las oportunidades del desarrollo tecnológico.

Ahora bien, centrándonos en la generación millenial, podemos constatar que esta generación es capaz de cruzar el mundo con tal de conseguir una fotografía para subirla a redes sociales. Y es que esto también tiene como consecuencia que las tendencias dentro del turismo cambien (Altamirano-Benítez, Marín-Gutiérrez y Túñez-López, 2020).

Recordemos que los turistas millennials tienen características peculiares: están siempre conectados y disfrutan del aquí y ahora, consumen y, a la vez, generan contenidos turísticos y comparten en redes sociales sus experiencias para que sirvan de referencia para los demás usuarios (Toffler, 1995).

Estas características les convierten en todo un reto para el marketing turístico porque es una generación que realizan todo el proceso a través de Internet, algo que no había sucedido con ninguna otra generación anterior. Buscan destinos, comparan precios de vuelos y hoteles (aparte de otro tipo de alojamientos), usan aplicaciones como Google Maps como guía para recibir indicaciones y, después, documentan su viaje mediante imágenes en las redes sociales. No se guían por folletos físicos, sino que ahora los folletos tienen que ser online (Cornelio y Cuevas, 2020).

En este aspecto, Instagram es la herramienta ideal para la promoción turística online. Como hemos mencionado anteriormente, es una red social muy versátil que cuenta con un contenido muy audiovisual como *reels*, historias (en tiempo real o no) donde pueden participar los demás usuarios también. Se pueden usar *hashtags*, que facilitan a los usuarios encontrar publicaciones acordes a sus gustos o preferencias (De Arce y Paulino, 2022).

Uno de los casos más típicos que tenemos es el de Viajawäy, una empresa del Grupo Barceló. Cada año, organizan un viaje a un destino determinado donde invitan a una serie de *influencers*, como Dulceida (3,5 millones de seguidores) o María Pombo (3,2 millones de seguidores). En estos viajes, básicamente los *influencers* se dedican a publicar contenido del viaje constantemente con un hashtag y mencionando a la empresa. Los resultados de estas campañas son espectaculares, teniendo en cuenta que hay vídeos con más de 2,7 millones de visualizaciones (Kolsquare, 2022).

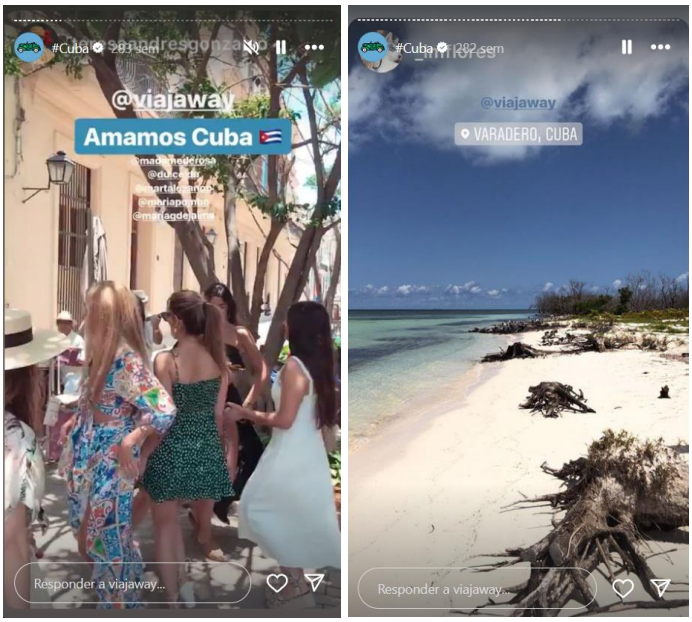


Imagen 8 y 8. Fuente: Perfil de Instagram de Viajaway (2024)

Cada tipo de publicación sirve para una cosa distinta. Las historias o *stories* cumplen con la necesidad de inmediatez de los millennials y muestran mucho contenido en poco tiempo de forma dinámica, de forma que es fácil retener la información que se expone. Las publicaciones o *posts* tienen la intención de que la información se vea siempre en el perfil del usuario. Por otro lado, Instagram *Live* es utilizado por los *influencers* para conectar con su público a través de una retransmisión en directo, donde el personaje sea cercano a sus seguidores y puedan hacerle preguntas (ibídem).

Es relevante mencionar un fenómeno que se viralizó durante los últimos años entre la generación millennial. Se llama #30before30 y consiste en que se muestra una lista de 30 países distintos y el objetivo es que los millennials tienen que ir tachando los países que hayan visitado antes de cumplir los 30 años. Es más, no es el único reto que hay para los millennials. Hay multitud de retos de #30before30, que posibilitan que los usuarios encuentren o establezcan contacto con personas con gustos parecidos (ibídem).

Para terminar, parece conveniente resaltar que se han realizado estudios (como el estudio realizado por la Unión de Agencias de Viajes) que reflejan que los usuarios de 25 a 34 años son los que más utilizan la plataforma para inspirarse a la hora de elegir un destino al que viajar. En consecuencia, según un estudio realizado por la empresa Sojern, alrededor del 60% de las empresas turísticas utilizan las historias o stories de la plataforma publicitarse y captar clientes.

6. El fenómeno de las reseñas online: TripAdvisor y el boca a boca digital (eWOM)

En la actual era digital, el llamado boca a boca digital ha cobrado un papel importante dentro del sector turístico. Tanto es así, que se podría decir que el

sector hostelero debe gran parte de su éxito al boca a boca digital (Smart Travel News, 2024).

Pero ¿a qué nos referimos exactamente con el boca a boca digital? Nos referimos básicamente a las reseñas online que escriben los usuarios de Internet. Usuarios de todo el mundo y de todas las edades (pertenecientes a distintas generaciones) escriben reseñas después de visitar un hotel, un restaurante, un apartamento Airbnb, etc… Nosotros mismos escribimos reseñas y leemos reseñas de otros usuarios antes de visitar un lugar o reservar habitación en un hotel. Es una forma de retroalimentación en la que todos, independientemente de la generación a la que pertenezcamos o del sitio que provengamos, nos vemos influenciados por las reseñas y valoraciones de los demás usuarios (ibídem).

La plataforma por excelencia de reseñas online es TripAdvisor, que es la plataforma líder y la mayor web de viajes online del mundo. Recoge millones de reseñas y valoraciones de todo tipo de establecimientos relacionados con el sector turístico, desde hoteles hasta restaurantes y bares, e incluso cruceros y obras teatrales o actividades que pueden realizarse en los destinos turísticos de todo el mundo (Nirmedia).

Se trata de una plataforma que surge en el año 1999 cuando Stephen Kaufer y su esposa quisieron realizar un viaje a México y no encontraron más que folletos y las mismas opiniones e imágenes distribuidas por el hotel, sin ninguna reseña real de otros viajeros. Entonces, les surgió la idea de crear una plataforma donde los viajeros pudiesen contar sus experiencias reales en hoteles y todo tipo de establecimientos y actividades relacionadas con el sector turístico. De esta manera, todos los viajeros podrían dejar sus opiniones y valoraciones, creándose una plataforma que se retroalimentaría constantemente de reseñas de usuarios de todo el mundo (Cerón, 2024).

Según Statista, en el año 2021, TripAdvisor superó los mil millones de reseñas online, convirtiendo a las reseñas en el factor más influyente en el proceso de decisión de compra de los consumidores (Ng, 2024).

En consecuencia, en la actualidad las reseñas de TripAdvisor juegan un papel fundamental a la hora de planificar los viajes ya que afecta directamente al comportamiento de los consumidores e influyen en sus decisiones. Además, resulta muy interesante ya que ha quedado demostrado que las reseñas influyen de forma distinta en el usuario según la generación a la que pertenezca porque, en general, cada generación le da más importancia a distintos aspectos o factores cuando se trata de reservar un viaje (ibídem).

A continuación, veremos los resultados de un estudio del Instituto de Tecnología de Singapur, realizado a 245 personas, sobre el impacto de las reseñas de TripAdvisor en las reservas de hotel de la generación millennial, la generación X y los baby boomers:

	Categoría de hotel que suelen reservar	Páginas de TripAdvisor que consultan
Millennial	4 estrellas (61,3%)	2-3 páginas (57,5%)
Generación X	4 estrellas (54,5%) 5 estrellas (43,9%)	2-3 páginas (43,9%)
Baby Boomers	5 estrellas (66,2%)	1 página (46,2%)

Ilustración 4. Elaboración propia. Fuente: Instituto de Tecnología de Singapur

De las 245 respuestas, 211 afirmaron que han acudido a las opiniones de esta plataforma y que dichas opiniones han sido decisivas a la hora de realizar una reserva de hotel. De estas 211 respuestas, el 37,9% de las respuestas son de millennials.

Podemos llegar a la conclusión de que, mientras que la generación millennial suele reservar una categoría inferior en cuanto al hotel, emplean más tiempo en buscar información sobre los destinos a los que va a viajar y en consultar opiniones sobre las opciones de hoteles de las que dispone, la generación de los baby boomers suele reservar sitios de mejor categoría, pero no emplea tanto tiempo como las demás generaciones en recopilar y consultar información sobre los hoteles. Esto puede deberse a que la generación millennial no dispone de tantos ingresos ni del mismo nivel o calidad de vida que generaciones anteriores.

Para finalizar, se analizarán los resultados finales del estudio:

	Millennials	Generación X	Baby Boomers
Utilidad (fiabilidad, si genera confianza a los consumidores)	Solo se preocupan por la puntuación de la reseña	Influenciados por los detalles, el nombre real de los usuarios y cuántos "es de ayuda" tiene una reseña	Son neutrales
Calidad (contenido de las críticas, si hay muchas negativas)	Va a reservar en un hotel que tenga más opiniones positivas que negativas	No da importancia a opiniones negativas o positivas	Dan la misma importancia a las opiniones negativas como a las positivas
Tiempo (cuanto más reciente sea, más confianza genera)	Más influenciados por las reseñas más recientes	Influye, pero no tanto	Menos influenciados por lo reciente porque consultan reseñas publicadas hace años
Cantidad (cuanto más reseñas, mejor porque cantidad = calidad)	Influenciados por la cantidad porque perciben que cuantos más comentarios, más calidad	Influye, pero no tanto	No influye mucho

Ilustración 5. Elaboración propia. Fuente: Instituto de Tecnología de Singapur

Es decir, los turistas millennials valoran mucho la cantidad de opiniones que tenga un establecimiento porque lo relacionan con la calidad del lugar. Si algo tiene muchas opiniones es porque muchos usuarios han ido o lo han probado, con lo cual, eso ya les genera confianza. También, al estar siempre conectados y a la última, valoran mucho más los comentarios más recientes que los antiguos. Con lo cual, va a influirles más un comentario de hace apenas unos días que un comentario de hace semanas.

Este estudio nos demuestra lo que habíamos desarrollado a lo largo del trabajo, y es que cada generación tiene sus propias cualidades y son consumidores distintos, al influirles cosas diferentes a la hora de reservar un hotel. La generación millennial, que es la que estamos tratando, es una de las generaciones más influyentes y, además, se toman su tiempo en recopilar información de distintos hoteles para poder compararlos y elegir el que más les convenga. En resumen, hacer su propio viaje ellos mismos de forma online a medida, sin depender de agencias de viajes ni intermediarios.

VI. METODOLOGÍA

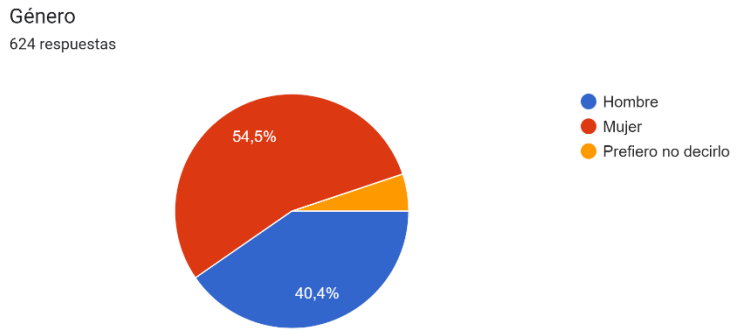
Se ha llevado a cabo una investigación de tipo cuantitativa, recopilando datos a partir de una encuesta online dirigida a los turistas millennials.

La encuesta consta de 14 preguntas y tiene por objeto estudiar las motivaciones de los turistas millennials y la influencia que tienen las redes sociales en sus conductas y preferencias a la hora de escoger un destino turístico.

La encuesta se ha distribuido por redes sociales como X e Instagram. Han contestado 673 personas en total, de las cuales, 624 son millennials. Se han eliminado las respuestas que eran de personas no pertenecientes a la generación millennial para obtener datos concretos. Por lo tanto, en los gráficos veremos solamente las 624 respuestas que nos interesan.

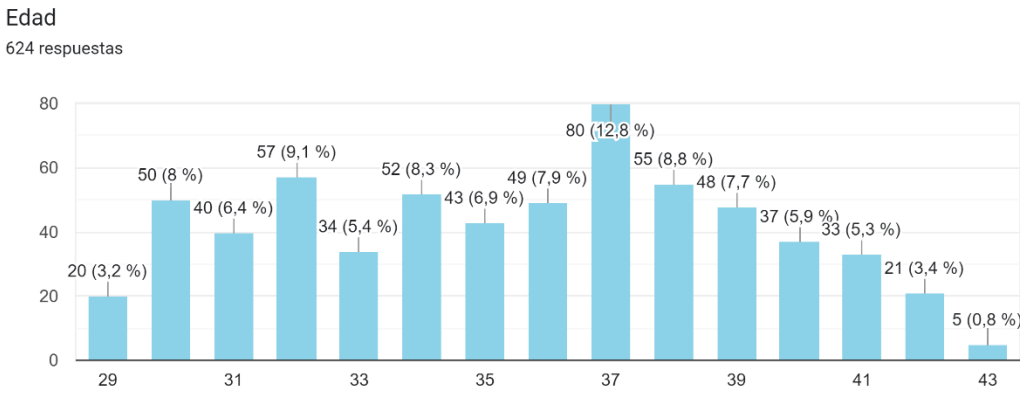
VII. RESULTADOS

A continuación, veremos y analizaremos las respuestas obtenidas en la encuesta:



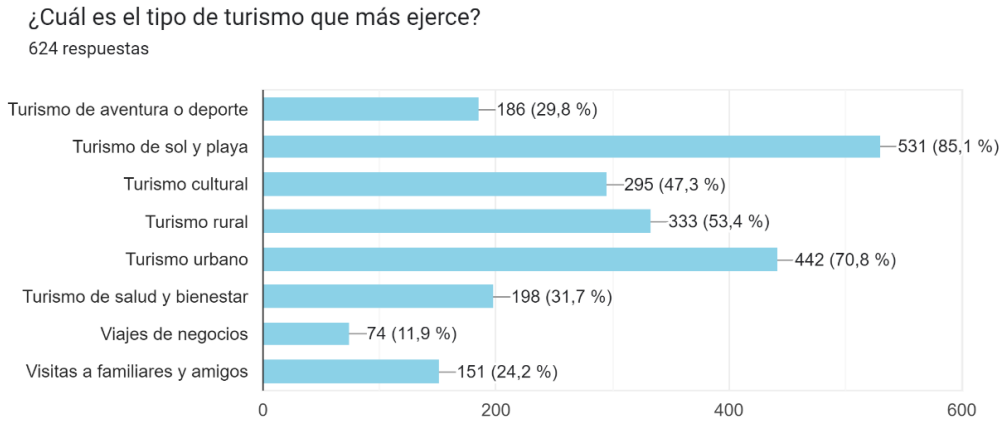
La encuesta ha sido realizada por 340 mujeres (54,5%) y 252 hombres (40,4%). Mientras que 32 personas han preferido no decir su género.

Como ya hemos mencionado, se han eliminado las respuestas no válidas para obtener resultados más concretos. Se han dejado los resultados de las personas que, efectivamente, son millennials. Es decir, con edades comprendidas entre 29 y 43 años.



En general, los datos son bastante parecidos. Aunque, hay que destacar que 80 personas (12,8%) de las encuestados tienen 37 años y, por otro lado, solo 5 de ellas (0,8%) tienen 43 años.

La siguiente pregunta se refería al tipo de turismo que más ejercen, con el objetivo de averiguar cuál es el tipo de turismo que más ejercen los turistas millennials.



El 85,1% de los encuestados ejerce el turismo de sol y playa, tipo de turismo que empieza a despegar en España en los años 60. Como podemos ver, aunque las tendencias del turismo estén en constante cambio, este tipo de turismo sigue interesando a los turistas.

En segundo lugar, con un 70,8%, tenemos el turismo urbano. Es el turismo que consiste en explorar ciudades importantes y descubrir sus atracciones turísticas, como museos, monumentos históricos y parques. (Reviriego, 2023)

En tercer lugar, tenemos el turismo rural con un 53,4%. Es un tipo de turismo que está en pleno auge, habiendo sido el año 2023 su llamado “año de consolidación”, consiguiendo más viajeros y más escapadas (según los datos del Observatorio de Turismo Rural). Como podemos ver, a los turistas millennials también les gusta el turismo rural.

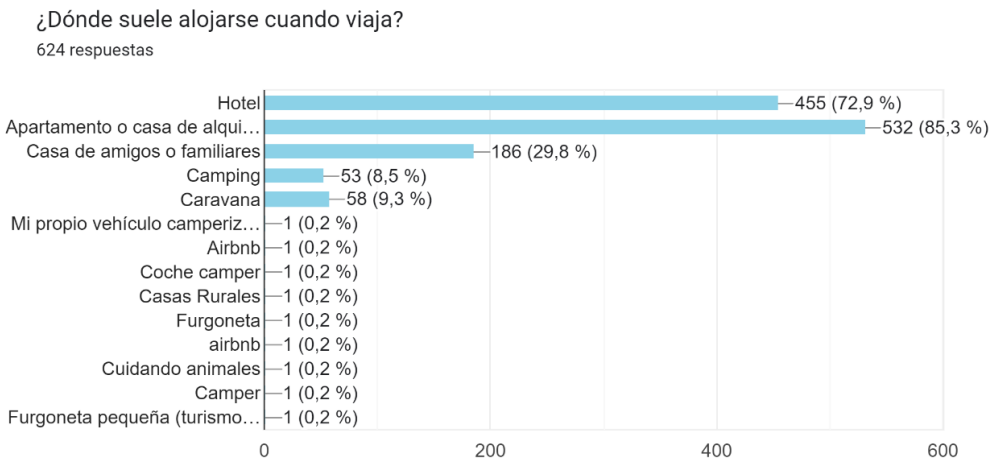
Después, tenemos el turismo cultural (47,3%), el turismo de salud y bienestar (31,7%) y el turismo de aventura o deporte (29,8%).

Los tipos de turismo que menos se ejercen (aunque es sorprendente igualmente) son las visitas a familiares y amigos (24,2%) y los viajes de negocios (11,9%). Por su parte, las visitas a familiares y amigos se pueden deber a que los millennials emigran a otras comunidades o países por decisión propia o porque buscan mejores condiciones laborales fuera de su ciudad o localidad de origen. Por otro lado, en España los viajes de negocios se han disparado en un 21% en el año 2023 según el Instituto Nacional de Estadística (INE). Con lo cual, se puede decir que el dato de que un 11,9% de los millennials encuestados hayan realizado viajes de negocios es bastante alto.

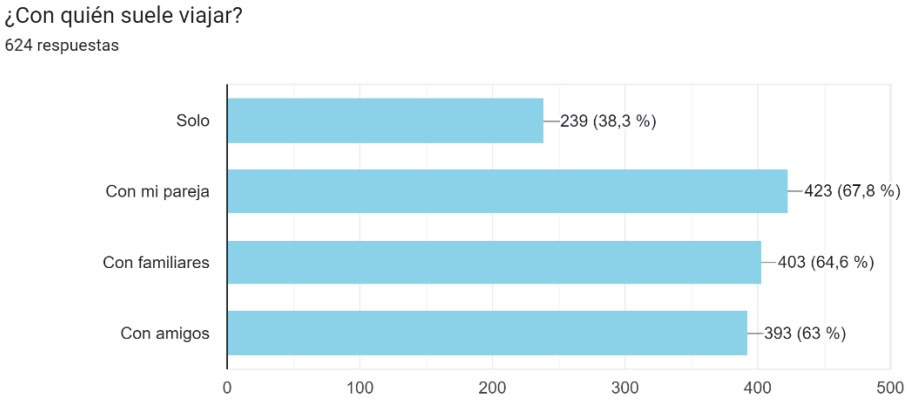
A la pregunta "¿Dónde suele alojarse cuando viaja?", un 85,3% de los millennials han respondido que se alojan en apartamento o casa de alquiler. Esto confirma lo que lleva pasando varios años y, es que, tras la pandemia COVID-19, los alojamientos turísticos alternativos a los hoteles se han puesto de moda. Los millennials prefieren alojarse en un alojamiento turístico antes que en un hotel. Eso sí, el 72,9% de los millennials aun se alojan en hoteles. Es decir, ganan los alojamientos turísticos, pero los hoteles tampoco tienen un dato bajo.

Siguiendo con el gráfico, la tercera opción más utilizada por los turistas millennials son las casas de familiares o amigos, que puede deberse a lo mencionado anteriormente, y es que los millennials emigren y cuando vuelvan se alojen en sus casas o, por el contrario, que visiten a amigos que hayan emigrado o amigos que hayan conocido por redes sociales.

Por último, los alojamientos menos elegidos son la caravana (9,3%) y el camping (8,5%).

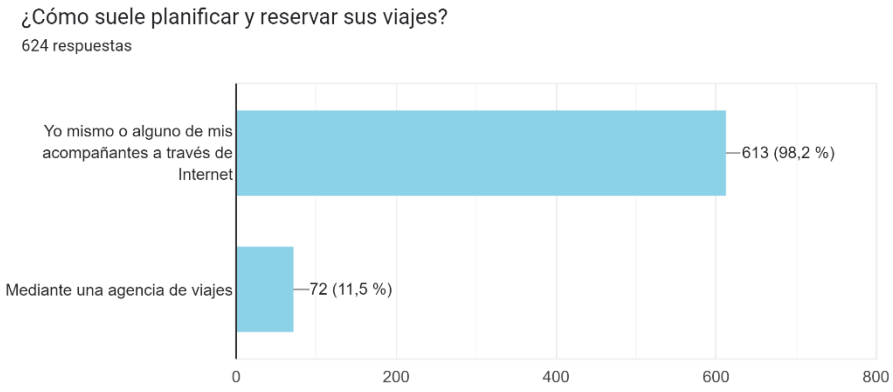


La siguiente pregunta hace referencia a con quién viajan los turistas millennials. Estos datos están un poco más igualados: Un 67,8% viaja con su pareja, un 64,6% viaja con familiares y un 63% viaja con amigos.

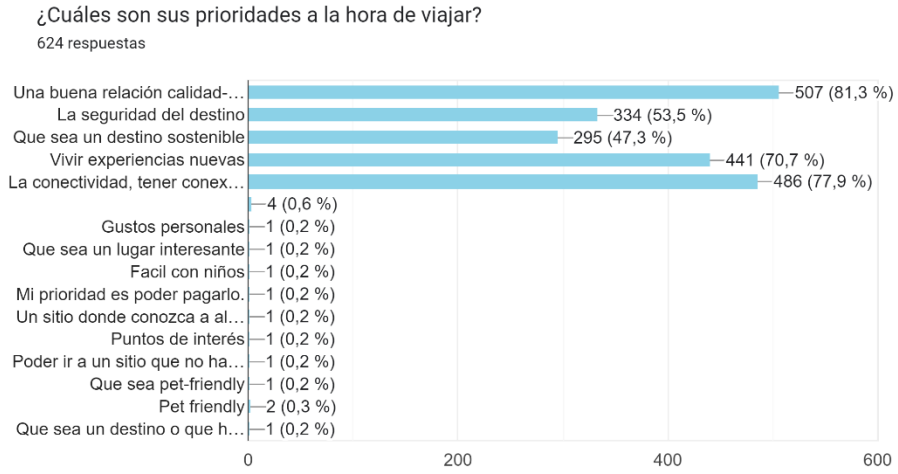


Lo interesante viene ahora: Un 38,3% de los millennials encuestados afirma que suele realizar viajes en solitario. ¿Por qué es relevante esto? Básicamente porque el turismo en solitario es una tendencia que se ha popularizado y ha aumentado a lo largo de los últimos años. Según una investigación que ha llevado a cabo Saga a más de 3.000 de sus clientes sobre sus hábitos de viaje muestra que el 20% aproximadamente quieren realizar un viaje en solitario el próximo año.

La siguiente pregunta concuerda con las características ya vistas sobre los turistas millennials: Les gusta organizar el viaje ellos mismos a medida a través de Internet, recopilando información y comparando distintas opciones.

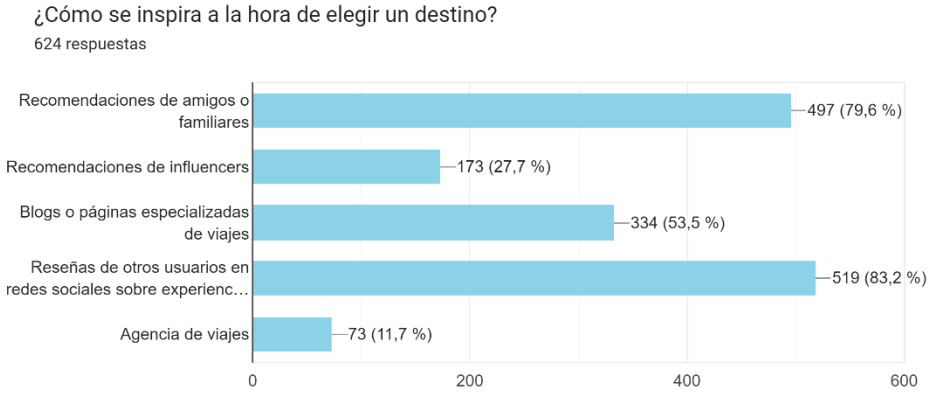


En cuanto a sus prioridades a la hora de escoger un destino turístico, tenemos en primer lugar una buena relación calidad-precio (81,3%), en segundo lugar, tener conectividad en todo momento (77,9%) y, en tercer puesto, vivir nuevas experiencias (70,7%). Son las tres características de los hábitos turísticos de los turistas millennials.



También la seguridad del destino y el hecho de que el destino elegido sea un destino sostenible juegan un papel importante en la decisión, aunque en menor medida, 53,5% y 47,3%, respectivamente.

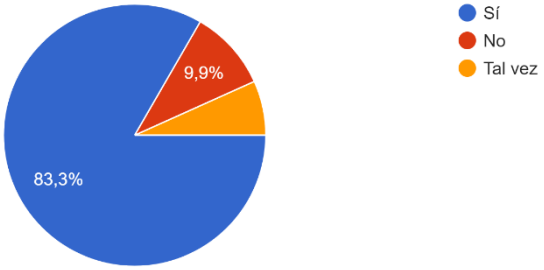
En cuanto a lo que les guían a la hora de elegir un destino turístico, lo que más les influye son las reseñas de otros usuarios en las redes sociales (83,2%) y las recomendaciones de familiares y amigos (79,6%). Es decir, las opiniones tienen que provenir de alguien que les inspire confianza o de alguien que cuente su experiencia en el destino.



También, prestan mucha atención a los blogs de viajes (53,5%) y, en menos medida, a las recomendaciones de influencers (27,7%) y a las agencias de viajes (11,7%).

El 83,3% de los millennials admite haber descubierto lugares desconocidos para él mediante publicaciones de otros usuarios en redes sociales, mientras que solamente el 9,9% no ha descubierto ningún lugar nuevo en redes sociales.

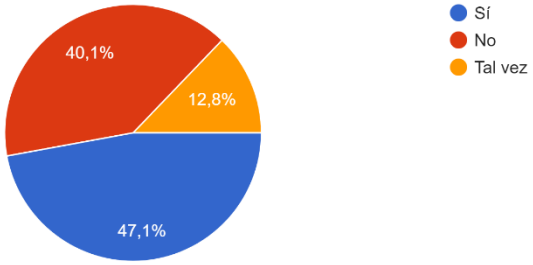
¿Ha descubierto lugares que no conocías gracias a publicaciones de otros usuarios en redes sociales?
624 respuestas



El 6,7% tal vez haya descubierto algún sitio nuevo gracias a las redes sociales.

De esos 83,3% que han descubierto lugares nuevos gracias a alguna plataforma, el 47,1% ha visitado alguno de esos lugares.

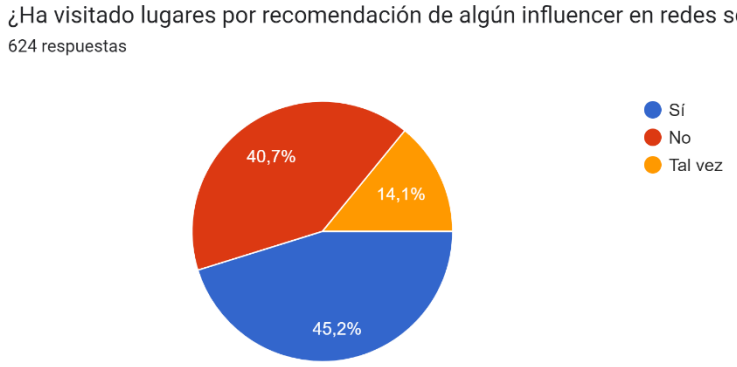
En caso de que la respuesta anterior sea afirmativa, ¿ha llegado a visitar dichos lugares?
624 respuestas



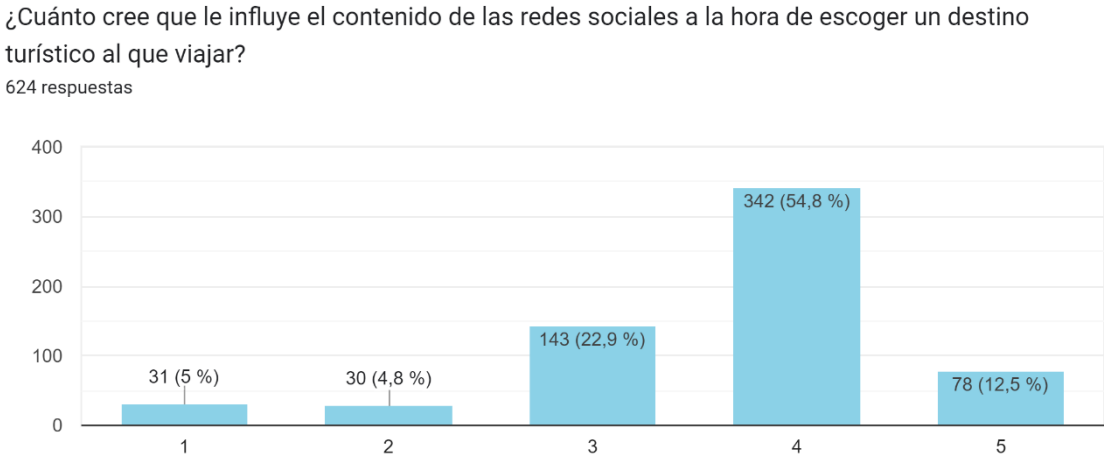
Mientras que el 40,1% no ha visitado ningún lugar nuevo gracias a las redes sociales y el 12,8% tal vez lo haya hecho.

Ahora bien, hacemos la misma pregunta, pero refiriéndonos a los *influencers.* En este caso, el 45,2% admite haber visitado lugares que haya recomendado un *influencer* en redes sociales, mientras que el 40,7% no lo ha hecho. El 14,1% puede que haya visitado o no algún lugar recomendado por *influencers.*

LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LOS TURISTAS MILLENNIALS



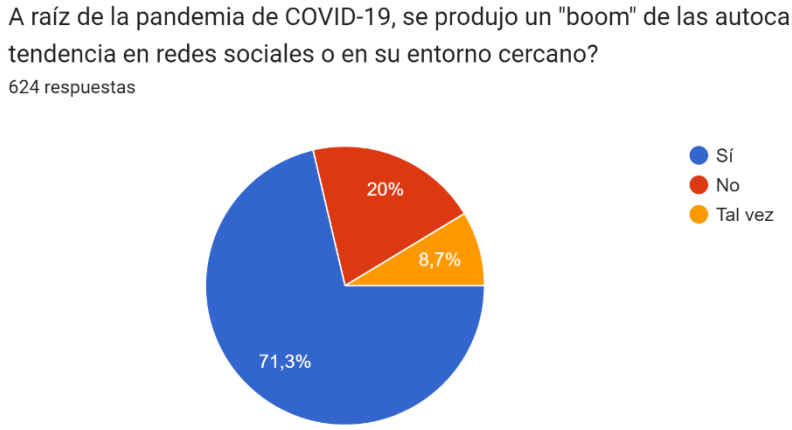
La siguiente pregunta es directa. Se les ha preguntado cuánto creen ellos que les influye el contenido que ven en las redes sociales a la hora de escoger destino turístico. Los resultados van de 1 a 5, siendo 1 el mínimo (es decir, nada) y 5 el máximo (es decir, mucho) Los resultados son los siguientes:



Son realmente reveladores porque hay un porcentaje muy pequeño de millennials que crean que no les influye apenas el contenido de las redes sociales en la selección de destino turístico. Más de la mitad de los resultados se concentran en el punto 4, siendo el punto 5 el máximo. Después, tenemos el punto 3 (22,9%) y el punto 5 (12,5%). Los primeros puntos (los mínimos) apenas suman un 9,9% conjuntamente.

Por consiguiente, podemos concluir en que las redes sociales sí que influyen a los turistas millennials a la hora de escoger un destino al que viajar.

Las últimas dos preguntas hacen referencia a la nueva tendencia turística que se ha hecho viral a raíz de la pandemia COVID-19 que consiste en viajar en caravanas.



El 72,3% han visto esta tendencia en redes sociales, mientras que el 20% no lo ha visto. El 8,7% tal vez lo haya visto.

Sin embargo, según los datos, no es una tendencia atractiva para los turistas millennials, ya que solamente al 28,4% le atrae la idea de viajar en caravana.

VIII. CONCLUSIONES

Ahora bien, teniendo y viendo los resultados del estudio, se puede concluir que:

A la primera pregunta planteada:

"¿Qué grado de influencia tienen las redes sociales en los turistas millennials?" Este estudio demuestra que existe un alto grado de influencia de las redes sociales en los hábitos turísticos de los turistas millennials. Gracias a las redes sociales, los turistas millennials descubren nuevos lugares y destinos turísticos y, en ocasiones, hasta llegan a visitar dichos lugares o destinos. Podemos concluir en que, por supuesto, las redes sociales influencian a los turistas millennials y no solo en la elección del destino al que van a viajar, sino en todo el

proceso ya que la influencia surge a partir de las imágenes, que les genera deseo a los millennials por viajar a ese destino y hacen que los turistas creen una imagen mental del destino y así se crea una percepción (por ejemplo: en Mykonos o Santorini hay casas blancas donde hacerse fotos, la playa es de color azul cristalino y hace calor), que después puede ser real o no. Ya en el destino, los turistas están pendientes de encontrar los mejores rincones para hacerse las mejores fotos y compartirlas en redes sociales, de esta forma demuestra que ha estado en el lugar. Si no hay foto en redes sociales, eso es lo mismo que si no hubiese viaje. Estas fotografías van a servirles en el futuro para recordarles a ellos mismos que han estado en ese lugar y les va a recordar la sensación y la experiencia que tuvieron durante el viaje.

A la segunda pregunta acerca de las características de los turistas millennials y qué les hace únicos, se demuestra que son turistas que buscan una buena relación calidad-precio a la hora de viajar, además de ser imprescindible que el destino cuente con conexión a Internet en todo momento. Sus principales objetivos son vivir experiencias únicas y, para ello, se inspiran en imágenes que ven en redes sociales, por eso mismo buscan lugares atractivos, donde puedan tomarse fotos para dejar reflejado el viaje y la experiencia en sus respectivos perfiles de Instagram.

A la tercera pregunta planteada:

"¿Los turistas millennials se guían por las reseñas de otros usuarios a la hora de elegir un destino al que viajar?" Se puede concluir que las reseñas juegan un papel fundamental e influyen más que las imágenes aún. Los turistas se guían mucho por las reseñas, y si son de otros usuarios de características similares a ellos que les hagan sentirse identificados con esos usuarios, les influencian más aún. Ya sea porque tengan la misma edad, la misma situación económica, los gustos gustos, etc. Es más, parece ser que las reseñas o experiencias de los *influencers* no tienen tanto impacto en los turistas millennials como las experiencias de otros usuarios, ya sea a través de imágenes en sus perfiles o reseñas y valoraciones en aplicaciones como TripAdvisor o Google Maps. También, prefieren alojamientos turísticos alternativos como apartamentos turísticos, aunque hay un alto porcentaje que se hospeda en hoteles.

A las dos últimas preguntas, que van relacionadas, se puede llegar a la conclusión de que hay un alto porcentaje de turistas millennials descubren lugares que no conocían gracias a otros usuarios o *influencers*, pero según el estudio, aproximadamente el 45% de ellos han llegado a visitar dichos lugares. Además, parece ser que los *influencers* ejercen influencia en ellos, pero no tanto porque en muchas ocasiones a las personas les es imposible identificarse con ellos. Por lo tanto, se ven más influenciados por alguien más cercano a ellos (ya sea un amigo o familiar o usuarios de redes sociales que tengan similitudes con ellos).

IX. REFERENCIAS

Altamirano-Benítez, V., Marín-Gutiérrez, I. y Túñez-López, M. (Eds.). (2020). Tendencias de la comunicación para el turismo. Editorial Dykinson

Asociación DEC (2023). *¿Cómo son los Millennials como clientes?* Asociación DEC. https://asociaciondec.org/blog-dec/como-son-los-millennials-como-clientes/62265/

Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones. *DOAJ (DOAJ: Directory of Open Access Journals)*. https://doaj.org/article/f57d1605b402408785bfe50a40217b7d

Bravo, C. (2024, agosto). *Triunfa en X: primeros pasos en la red social*. Metricool. https://metricool.com/es/que-es-twitter/

Cabero, J. (1994): "Nuevas tecnologías, comunicación y educación", Comunicar, 3, 14-25.

Cabero, J. (1998). Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. Grupo Editorial Universitaria. pp 197-206.

Calderón, F. A. C., & Vega, V. (2017). Impacto de Internet en el sector Turístico. *UNIANDES EPISTEME: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación.*, *4*(4), 477-490.

Canalís, X. (2013, septiembre). Infografía: Historia de las tecnologías del turismo. *Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/112290_infografia-historia-tecnologias-turismo.html

Canalís, X. (2020, marzo). 1.000 millones de usuarios en Google Maps: pros y contras para el turismo. *Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/134613_1000-millones-de-usuarios-en-google-maps-pros-y-contras-para-el-turismo.html

Cerón Victoria, María A. (2024, abril). Stephen Kaufer y su plataforma para viajes. *Ritmo Social*. https://ritmosocial.com/stephen-kaufer-impulsor-de-viaje

Consejo General de la Abogacía Española. (2023, junio). *Cosméticos libres de crueldad animal o "Cruelty free" - Abogacía Española*. Abogacía Española. https://www.abogacia.es/publicaciones/blogs/blog-de-derecho-de-los-animales/cosmeticos-libres-de-crueldad-animal-o-cruelty-free/

Content, R. R. (2021, febrero). *¿Quién fundó Google? Conoce los creadores de esta gigante empresa*. Rock Content - ES. https://rockcontent.com/es/blog/quien-fundo-google/

Caribbean News Digital. (2024, septiembre). *El auge de las vacaciones en solitario*. https://www.caribbeannewsdigital.com/es/turismo/el-auge-de-las-vacaciones-en-solitario

Carrillo, A. J. (2024, abril). *Gen Z y Millennials: nuevas generaciones de turistas KPMG Tendencias*. KPMG Tendencias. https://www.tendencias.kpmg.es/2024/02/gen-z-millennials-desencriptar-nuevas-generaciones-turistas/

Cornelio, B. L. y Cuevas, M. C. (2020). Marketing turístico para millenial. Revista Ujat, 25(71), 36-49. https://revistas.ujat.mx/ index.php/hitos/article/view/3601

'Cruelty-Free': ¿qué es y cómo está impactando el marketing digital? (2023, julio). https://www.geformasdigital.com/cruelty-free-que-es-y-como-esta-impactando-el-marketing-digital

De Arce, M. J. C. & Paulino, F. F. (2022). Turismo Millennial. Una aproximación a la influencia de la publicidad de Instagram para un turismo digital. *Turismo y patrimonio, 19*, 37-58. https://doi.org/10.24265/turpatrim.2022.n19.03

De Lena, M. (2023, agosto). *Productos cruelty free: ¿qué son y cómo se prueban?* Lena. https://lenasustentable.com/blog/productos-cruelty-free-que-son-y-como-se-prueban/

Doval-Fernández, T., & Sánchez-Amboage, E. (2021). Instagram como herramienta de marketing de destinos: funcionalidades y utilidades. *Razón y Palabra, 25*(111). https://doi.org/10.26807/rp.v25i111.1786

Ferrer, R. (2018, abril). *Los millennials, ¿quiénes son?* - Caixabank Research.

Fernández, R. (2024, julio). *Las redes sociales en España - Datos estadísticos*. Statista. https://es.statista.com/temas/6566/las-redes-sociales-en-espana/#topicOverview

Forbes (2023, diciembre). *El 2024 traerá viajes de negocios más predecibles y con menos costes gracias a la IA*. Forbes España. https://forbes.es/ultima-hora/388792/el-2024-traera-viajes-de-negocios-mas-predecibles-y-con-menos-costes-gracias-a-la-ia/

Funcas - Fundación de las Cajas de Ahorros. (2023, September 26). *El turismo español supera la pandemia, pero se enfrenta a indicios de cambio en los patrones de comportamiento - Funcas*. Funcas. https://www.funcas.es/prensa/el-turismo-espanol-supera-la-pandemia-pero-se-enfrenta-a-indicios-de-cambio-en-los-patrones-de-comportamiento/

Gabriel, L. M. (2015). *El Grand Tour: revisión de un viaje antropológico*. http://hdl.handle.net/10201/74429

Galindo, C., Calvo, G. (2024, enero). El turismo se afianza como gran motor económico y alcanza un récord del 12,8% del PIB, según Exceltur. *El País*. https://elpais.com/economia/2024-01-17/el-turismo-se-afianza-como-gran-motor-economico-y-alcanza-un-record-del-128-del-pib-segun-exceltur.html

Garriga, J. (2019, septiembre). Los millennials gastan lo mismo (proporcionalmente) que las otras generaciones a su edad. *La Vanguardia*. https://www.lavanguardia.com/cribeo/estilo-de-vida/20190604/47436205491/los-millennials-gastan-lo-mismo-proporcionalmente-que-las-otras-generaciones-a-su-edad.html

Gilibets, L. (2024, junio). *Los Millennials: la nueva generación de consumidores digitals*. Thinking for Innovation. https://www.iebschool.com/blog/millennials-marketing-digital/

González Soto, A.P. (1999): "Nuevas tecnologías y formación continua. Algunos elementos para la reflexión". Cabero, J.; Cebrián, M.; y otros (Coord.), Nuevas Tecnologías en la Formación Flexible y a Distancia, Edutec'99. Kronos. Sevilla. pp. 73-82.

Hosteltur. (s. f.). *Los millennials lideran en España el alquiler de vehículos Caravaning | Nota de prensa en Hosteltur*. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/027245_los-millennials-lideran-en-espana-el-alquiler-de-vehiculos-caravaning.html

Hosteltur. (2024, abril). ¿Qué hace Google para fomentar un turismo sostenible? *Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/163110_asi-contribuye-google-al-objetivo-de-alcanzar-un-turismo-sostenible.html

Hosteltur. (n.d.). *TripAdvisor y ElTenedor generan 1.400 millones de euros al sector de la restauración | Nota de prensa en Hosteltur*. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/020364_tripadvisor-y-eltenedor-generan-1400-millones-de-euros-al-sector-de-la-restauracion.html

Hosticasa. (n.d.). *Evolución del Turismo en los Últimos Años | Hosticasa*. https://www.hosticasa.com/blog/evolucion-turismo/

Kaminer, A. (2019). *La fidelización de los Millennials a través de las redes sociales. Estudio del impacto de una estrategia en Instagram sobre la fidelización de los Millennials*. Universidad Pontificia Comillas ICADE. Madrid. https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27693

Kolsquare (2022, febrero) *Sector de los viajes: campañas exitosas de marketing de*). https://www.kolsquare.com/es/blog/sector-de-los-viajes-campanas-exitosas-de-marketing-de-influencers

La Nación (2024, febrero). Qué es Google Travel y cómo aprovecharlo para viajar más barato. *LA NACION*. https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/que-es-google-travel-y-como-aprovecharlo-para-viajar-mas-barato-nid18022024/

Llonch, E. (2024, junio). *Redes sociales: qué son, cuáles son las más importantes y datos clave para 2024-2025*. Cyberclick. https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes

Martínez, A. D. (2020). La historia de Google Maps: 15 años de evolución | Adentity. *Adentity*. https://adentity.es/la-historia-de-google-maps/

Melo, M. F. (2023, Noviembre) ¿Qué preocupa a la generación Z y a los millennials? Statista Daily Data. https://es.statista.com/grafico/31261/mayores-preocupaciones-de-la-generacion-z-y-los-millennials/

Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. https://www.consumo.gob.es/sites/consumo.gob.es/files/Folleto_Viajes_Combinados.pdf

Mola, A. (2024, abril). *Explorando el Mundo a Través de las Generaciones: Cómo Viajan los Baby Boomers, la Generación X, los Millennials y la Generación Z.* KHAMA Hotel. https://hotel.khama.es/como-viaja-cada-generacion/

Morales, J. (2024, julio). *¿Cuáles son las tendencias del turismo mundial?* Educa.Pro. https://www.educa.pro/articulos/noticias-y-tendencias/cuales-son-las-tendencias-del-turismo-mundial/

Muntadas, P. L. (n.d.). *El turismo rural cierra 2023 con todos los indicadores al alza: más viajeros, más escapadas y más gasto en destino*. Web Grup CETT. https://www.cett.es/es/noticia-turisme-rural-2023

Ng, L. K. (2024, abril). Reviews on TripAdvisor: What matter to the different generations. *Hospitality Net*. https://www.hospitalitynet.org/opinion/4121677.html

Nirmendia, Blog de Marketing Online (n.d.) *¿Qué es Tripadvisor y cuáles son sus ventajas para hoteles?* https://nirmedia.com/que-es-tripadvisor/

Ortega, I. (2014). Millennials: Inventa tu empleo. En Universidad Internacional de La Rioja eBooks. https://reunir.unir.net/handle/123456789/4903?show=full

Otero, C. (2020, febrero). Google Maps cumple 15 años: 15 hitos que lo definieron. *Meristation*. https://as.com/meristation/2020/02/06/betech/1581029178_417174.html

Puro Marketing. (n.d.). *Millennials y Gen Z: cómo el hype en redes sociales transforma sus vacaciones.* PuroMarketing. https://www.puromarketing.com/16/213954/millennials-como-hype-redes-sociales-transforma-vacaciones

Ramos, J. (2015). Instagram para empresas. Ed. XinXii.

Reviriego, J. F. (2023, abril). *¿Qué es el turismo itinerante de caravanas?* Blog De La Escuela ESAH. https://www.estudiahosteleria.com/blog/hosteleria-turismo/turismo-itinerante-de-caravanas

Reviriego, J. F. (2023, mayo). *Turismo urbano: qué es y características*. Blog De La Escuela ESAH. https://www.estudiahosteleria.com/blog/hosteleria-turismo/turismo-urbano

Riaño, N. C. (2018, septiembre). Así impactó el gigante tecnológico Google la sociedad durante 20 años. *Diario La República*. https://www.larepublica.co/internet-economy/asi-impacto-el-gigante-tecnologico-google-la-sociedad-durante-20-anos-2771516

Saldaña, R. R. F., & Estela, A. H. E. (2020). El turismo de los millennials; Airbnb y la economía colaborativa. *Gestión en el tercer milenio*. https://doi.org/10.15381/gtm.v23i46.19158

Sánchez, L. (2023, julio). Redes sociales y turismo: así influyen en nuestra forma de viajar. *Blog Elogia. https://blog.elogia.net/redes-sociales-y-turismo-asi-influyen-en-nuestra-forma-de-viajar*

Smart Travel News. (2024, abril). *La influencia de las reseñas de TripAdvisor en las reservas de hoteles*. https://www.smarttravel.news/la-influencia-de-las-resenas-de-tripadvisor-en-las-reservas-de-hoteles

Sontag, S. (1986). Ensaios sobre Fotografia. Publicações Dom Quixote.

Soriano, A. (2021, noviembre). *Google Travel: la revolución del turismo tal y como lo conoces*. SEOCOM. https://seocom.agency/es/blog/google-travel-la-revolucion-del-turismo-tal-y-como-lo-conoces/

Statista. (2024, mayo). *Redes sociales favoritas de los millennials en España en 2023*. https://es.statista.com/estadisticas/934869/redes-sociales-preferidas-de-los-millenials-en-espana/#statisticContainer

Statista. (2024, julio). *Edad media de la maternidad España 1975-2022*. https://es.statista.com/estadisticas/554373/evolucion-de-la-edad-media-de-la-maternidad-en-espana/

PÉREZ-JUEZ GIL, A. (2006): Gestión del Patrimonio Arqueológico. El yacimiento como recurso turístico, Barcelona, Ariel.

Périz Rodríguez, C. (2020): Viajar por placer: breve historia del turismo. (s. f.). Europeana. https://www.europeana.eu/es/blog/travelling-for-pleasure-a-brief-history-of-tourism

Pigna, F. (2017, 8 noviembre). *La revolución industrial - el historiador*. El Historiador. https://www.elhistoriador.com.ar/la-revolucion-industrial/#:~:text=La%20revoluci%C3%B3n%20industrial%20determinar%C3%A1%20entonces,hijos%20o%20sea%20su%20prole.

Toffler, A. (1995). La tercera ola. Plaza & Janés.

Thomsen, M. R. (2019, noviembre). Google, una historia de éxito. *La Vanguardia*. https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20180920/451931192581/google-stanford-buscador-page-brine-20-anos-historia.html

Tuñón, J. (2020, enero). Informe OBS: En 2020 Millennials y Centennials representarán el 59% de la población del planeta. *OBS Business School*. https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-en-2020-millennials-y-centennials-representaran-el-59-de-la-poblacion-del-planeta

Urrutia, D. (2022). Qué es Google Maps - definición, significado y ejemplos. *Arimetrics*. https://www.arimetrics.com/glosario-digital/google-maps

Viramundo. (2024, septiembre). Beneficios de la Digitalización para los Viajeros - Viajes Viramundo. *Viajes Viramundo*. https://viajesviramundo.com/digitalizacion-para-viajeros/viajes-viramundo/