

3

Jóvenes y hábitos de consumo en turismo

En este capítulo se realiza una reflexión sobre los hábitos de consumo de turismo que predominan en los jóvenes de hoy en día. Se presentan cuatro patrones que definen la relación entre los *millennials*(1), observando las características propias de su generación, y la forma en la que éstos hacen turismo. En la actualidad, para la gente joven el turismo se ha convertido en algo que va más allá del hecho de viajar. El turismo consiste en vivir y disfrutar de experiencias de viaje genuinas y auténticas. La tecnología forma parte de su estilo de vida, y por tanto, también de sus viajes. El *millennial* ha pasado de ser un simple visitante a un prescriptor de productos y servicios turísticos, donde existe una interacción constante con el proveedor de viajes y con otros viajeros.

El viaje ha pasado de ser un derecho(2) a una necesidad. El viaje es parte de la mentalidad *millennial*.

Palabras clave: turismo, viajes, jóvenes, experiencial, propósito, low-cost, colaborativo, tecnología, sostenible

(1) Nota: aunque el siguiente texto se enfoca principalmente en los hábitos de consumo de los *millennials*, los límites de edad o año de nacimiento no son fijos, por lo que existen ligeras variaciones en algunos de los datos que se ofrecen.

(2) <http://ethics.unwto.org/es/content/codigo-etico-mundial-para-el-turismo-articulo-7>

(3) OECD (2016). OECD Tourism Trends and Policies 2016. OECD Publishing, Paris. Disponible en (abril 2018): <http://dx.doi.org/10.1787/tour-2016-en>.

(4) Organización Mundial del Turismo (OMT) y WYSE Travel Confederation (2016). Global Report on the Power of Youth Travel. Disponible en (abril 2018): <https://www.wysetc.org/project/global-report-on-the-power-of-youth-travel-2016/>

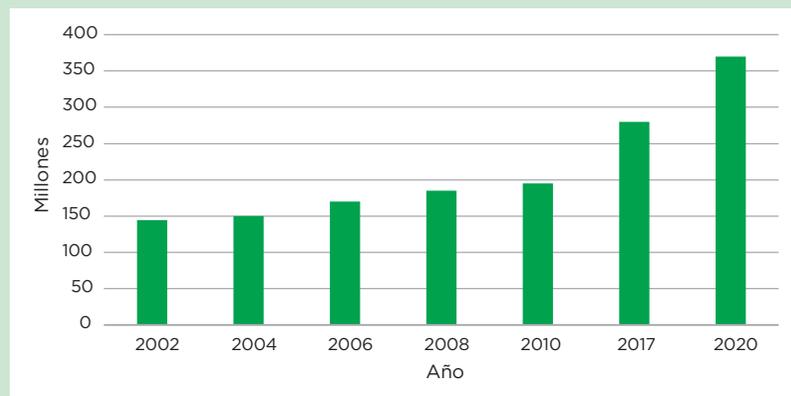
(5) Tutek, E., et al. (2016). Tourism Megatrends 10 things you need to know about the future of Tourism. Horwath HTL. Disponible en (abril 2018): <http://country-clone.html-web.com/files/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf>

(6) Las fechas varían ligeramente según la fuente.

El sector turístico es un sector económico clave en España y unos de los que más contribuye a la economía española (alrededor de un 11% del PIB, llegando al 15,2% si tenemos en cuenta el impacto indirecto). El turismo es también una importante fuente de empleo, con 2,2 millones de personas empleadas en España (12,7% del empleo total)(3).

De las más de 1000 millones de llegadas internacionales de turistas cada año, el 23% son realizadas por jóvenes entre 15 y 29 años(4), y es un segmento en crecimiento, ya que se espera que para el 2025 sean el 50% de los viajeros mundiales(5). En España, los jóvenes nacidos entre 1981 y 1995(6), también conocidos como *millennials*, forman una gran masa de 9

Figura 1. Llegadas internacionales de turistas jóvenes en el mundo



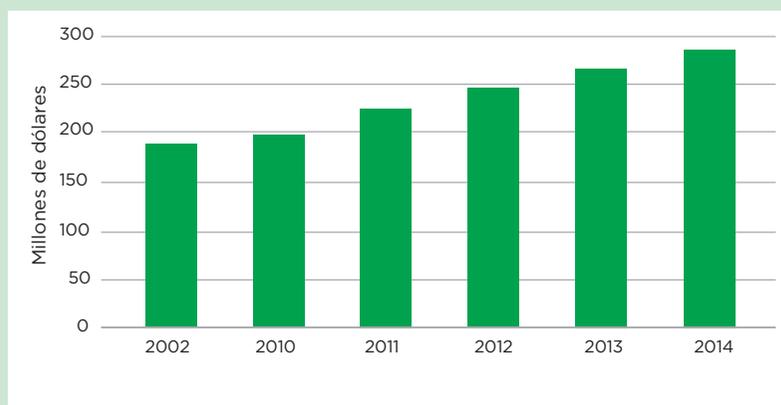
Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Organización Mundial del Turismo

millones de consumidores⁽⁷⁾. Casi la totalidad (99%) ha viajado al menos una vez en su vida, y los pocos que no lo han hecho lo justifican por la falta de dinero⁽⁸⁾.

La generación de consumidores más grande de la historia, los *millennials*, está transformando la industria turística y se posiciona como un nuevo segmento de interés, por lo que las ofertas y canales de distribución están siendo adaptados a sus nuevos patrones de consumo.

Los jóvenes cada vez viajan más, más lejos y buscan experiencias cada vez más auténticas. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2009 el **valor total del mercado** internacional de viajes de jóvenes estaba estimado en 190.000 millones de dólares estadounidenses. Para el 2017 esta cifra ha crecido hasta los 280.000 millones y se prevé que siga aumentando, alcanzando los 400.000 millones de dólares y 370 millones de jóvenes turistas en 2020.

Figura 1. Gasto global de los viajes de los jóvenes



Fuente: Organización Mundial del Turismo y WYSE

⁽⁷⁾ Canalís, X. (2015). Presentación: *Millennials: quién, qué, cómo, cuándo, dónde, por qué*. Disponible en (abril 2018): <https://static.hosteltur.com/web/uploads/2015/06/Millennials.pdf>

⁽⁸⁾ Allianz Assistance (2016). Los hábitos de viaje de los *millennials*. Disponible en (abril 2018): <http://think.allianz-assistance.es/2016/06/los-habitos-de-viaje-de-los-millennials/>

⁽⁹⁾ Canalís, X. (2015 b). Post: Millennials: Millennials y turismo: cifras clave y pistas para llegar a ellos. Disponible en (abril 2018): https://www.hosteltur.com/111568_millennials-turismo-cifras-clave-pistas-llegar-ellos-pdf.html

⁽¹⁰⁾ Hundredrooms y Escuela de Negocios ESERP (2017). Hábitos turísticos: ¿cómo viajan los millennials? Disponible en (abril 2018): <https://es.eserp.com/wp-content/uploads/2017/01/Informe-Millennials-HR-ESERP.PDF>

Teniendo en cuenta que el nivel adquisitivo de los jóvenes actuales es inferior al de las generaciones anteriores, para el 80% de los *millennials* el **precio es el factor más determinante** a la hora de hacer una reserva en el ámbito turístico, según indica WYSE, la principal asociación mundial especializada en turismo juvenil⁽⁹⁾. De hecho, los *millennials* han asimilado el concepto low-cost como su forma de viajar. El cliente *online*, principal vía de compra del *millennial*, está muy orientado al precio, mientras que el cliente algo más mayor prima muchas veces la atención y el trato humano del personal de las agencias de viaje.

Según un estudio de Hundredrooms y la escuela de negocios ESERP, la mayoría de los *millennials* españoles encuestados viajan al menos una vez cada tres-seis meses y si tienen que elegir una época del año, casi la mitad prefiere viajar en verano⁽¹⁰⁾. Aunque el 35,4% de los jóvenes deja la organización del viaje para el último mes, más de la mitad organizan y planifican habitualmente su viaje con menos de seis meses de antelación (54,9%). Dado que el precio es el factor más importante para ellos, planificar

los viajes con antelación ayuda a conseguir ofertas para el transporte, el alojamiento y las actividades en destino.

En cuanto a **destinos**, en 2015 los viajeros *millennials* españoles se decantaron en un 43% por Europa y en casi un 13% por destinos lejanos(11). Para los turistas *millennials* extranjeros, España es el tercer destino favorito: Estados Unidos es el más visitado (15%), seguido de Francia (7%) y España (6%)(12). A nivel global, y teniendo en cuenta todas las edades, España es ya el segundo país con mayor número de turistas (82 millones de visitantes internacionales en 2017), superando a Estados Unidos y por detrás de Francia(13).

Pese a la diferencia de edad entre los primeros y los últimos *millennials*, todos ellos se engloban en características particulares que definen su comportamiento y patrones de consumo a la hora de viajar. A continuación se analizan los patrones más importantes.

Los *millennials* buscan experiencias de viaje genuinas y viajar con un propósito

Frente a las generaciones anteriores, los *millennials* han cambiado su modo de viajar. Las agencias de viaje de toda la vida, el alojamiento en hoteles tradicionales o los paquetes de viaje estandarizados no son *a priori* lo que esta generación busca.

Los *millennials* buscan viajes emocionales en los que puedan vivir una nueva experiencia, explorar e interactuar con los locales. Van más allá del viaje tradicional, buscando el **turismo experiencial**, que se podría definir como la forma de turismo en la que el viajero se enfoca en disfrutar de una región conectando con su historia, gente y cultura(14). Un viaje en el que puedan visitar lugares diferentes, fuera del tradicional turismo de masas. Así, la mayoría de los *millennials* españoles (69%, según la agencia de viajes online Expedia) apuesta por la autenticidad, o sea, por experiencias que les permitan vivir la cultura del lugar que visitan(15). Los hábitos de consumo en turismo coinciden con los rasgos que definen la personalidad *millennial* en general, ya que, a nivel mundial, el 78% de los jóvenes preferirían gastar su dinero en obtener experiencias que en bienes materiales(16).

Esa búsqueda de viajes experienciales se refleja, según un estudio global de WYSE(17), en las siguientes **motivaciones principales** de los *millennials* a la hora de viajar:

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

Adicionalmente, el 62% de los *millennials* españoles indica que descubrir nuevos lugares es una de sus motivaciones más importantes a la hora de viajar(18).

Así como las razones que impulsan al *millennial* a elegir una forma de viajar u otra son distintas en comparación con otras generaciones, también varían las **razones que satisfacen** a estos jóvenes a la hora de hacer turismo. Según European Cities Marketing (ECM), las principales causas de satisfacción son las siguientes:

(11) Brain Trust (2017). Barómetro Turístico.

(12) WYSE Travel Confederation (2015). *Millennial Traveller*; Executive Summary. Disponible en (abril 2018): <https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2014/11/Millennial-Traveller-executive-summary.pdf>

(13) Instituto Nacional de Estadística (INE) y Turespaña

(14) Fuggle, L (2017). Post: El aumento del Turismo Experiencial y su impacto en los tours y actividades. Disponible en (abril 2018): <https://www.trekkssoft.com/es/blog/aumento-turismo-experiencias>

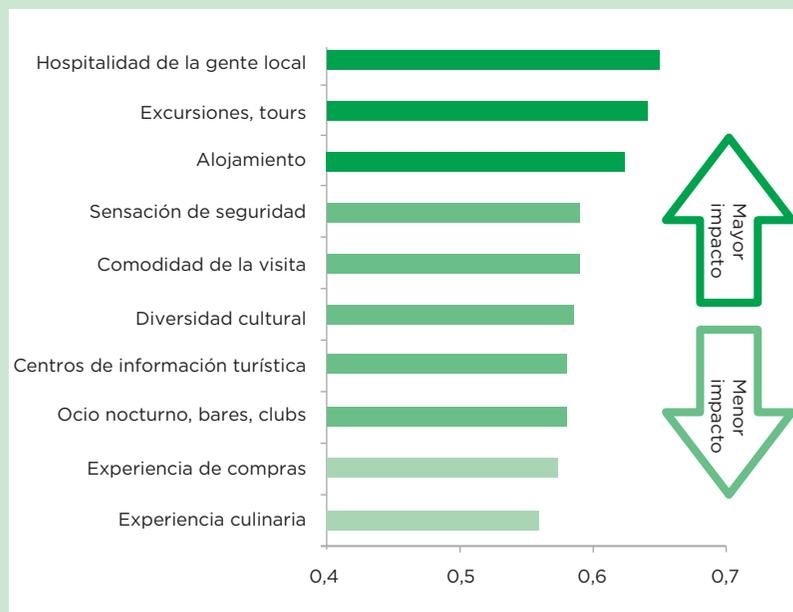
(15) Condé Nast Traveller (2017). Post: Así viajan los *millennials* españoles: sus usos y costumbres. Disponible en (abril 2018): <http://www.traveler.es/experiencias/articulos/costumbres-de-viaje-de-los-millennials-espanoles/10675>

(16) Harris Poll, para Eventbrite (2015). *Millennials - Fueling the Experience Economy*. Disponible en (abril 2018): https://eventbrite-s3.s3.amazonaws.com/marketing/Millennials_Research/Gen_PR_Final.pdf

(17) WYSE Travel Confederation (2015). *Millennial Traveller*; Executive Summary. Disponible en (abril 2018): <https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2014/11/Millennial-Traveller-executive-summary.pdf>

(18) Allianz Assistance (2016). Los hábitos de viaje de los *millennials*. Disponible en (abril 2018): <http://think.allianz-assistance.es/2016/06/los-habitos-de-viaje-de-los-millennials/>

Figura 3. Factores de satisfacción de los jóvenes turistas



Fuente: European Cities Marketing (ECM)

Una de las mayores tendencias en cuanto a los patrones de los jóvenes en turismo ha sido el paso de los viajes de ocio a los viajes con propósito. Los viajes no son exclusivamente para descansar y conocer nuevos lugares, sino que también son una forma de aprender, conocer personas y culturas. Disfrutar y pasarlo bien es esencial, pero los **viajes con propósito** también están relacionados con el desarrollo personal. Engloban, entre otros, aquellos viajes que incluyen estudiar o trabajar en el extranjero, hacer un voluntariado o aprender idiomas (50% de los jóvenes han hecho un viaje de este tipo al menos una vez en su vida)⁽¹⁹⁾.

De igual modo, los viajes con propósito laboral también terminan en muchas ocasiones fomentando el turismo. El 84% de los jóvenes que viajan por negocios, tiende a añadir algún día de ocio a su viaje laboral. Incluso puede llegar al 92% si el hotel en el que se están alojando les ofrece un descuento por pasar una noche más⁽²⁰⁾. Descubrir una nueva ciudad es, de hecho, el motivo número uno de los *millennials* para extender un viaje de negocios.

El auge del turismo experiencial y los viajes con propósito ha dado lugar al crecimiento de nuevos tipos de turismo, o al menos modos de viajar que si bien existían anteriormente, no estaban tan extendidos entre la población. Al decidir dónde viajar, los *millennials* se decantan, entre otros, por los siguientes tipos de viajes:

- **Voluntariado:** Los jóvenes viajan para trabajar como voluntarios en el extranjero, con lo que pueden visitar lugares más exóticos y lejanos, y al mismo tiempo, obtener experiencia laboral. Para ellos viajar no sólo significa ir de vacaciones.
- **Work and Holiday:** Es un programa para jóvenes en el que consiguen permiso de trabajo por un tiempo en el extranjero y a cambio pueden

⁽¹⁹⁾ WYSE Travel Confederation (2015). *Millennial Traveller*; Executive Summary. Disponible en (abril 2018): <https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2014/11/Millennial-Traveller-executive-summary.pdf>

⁽²⁰⁾ Hilton Hotels (2013). *Millennials redefine work-life Balance*. Infografía resumen disponible en (abril 2018): http://newsroom.hilton.com/assets/HGI/docs/2013/Infographics/HGI_Millennial_Infographic_6_7.pdf

pagarse su estancia allí y aprovechar para visitar el país. Este tipo de viajes son comunes en destinos como Australia o Canadá, países que ofrecen un número limitado de visados para cada una de las nacionalidades que participan en este programa. En el caso de Australia, en el 2017 ofreció 1.500 plazas para españoles.

- *Deporte*: Cada vez se está dando más a conocer el tipo de turismo en el que el motivo principal del viaje es practicar actividades deportivas o participar o acudir como espectador a una competición o evento deportivo, como la maratón de Nueva York o un partido del Real Madrid.
- *Aventura*: Una de las tendencias que más adeptos ganó en 2017 es el turismo activo y de aventura y son los millennials los que lideran la industria de este tipo de turismo, que puede incluir desde subir al Kilimanjaro, buceo en El Hierro, o nadar entre tiburones en el Caribe(21)(22).
- *Turismo creativo o naranja*: gracias a este tipo de turismo los viajeros pueden descubrir y aprender sobre el destino mediante la participación en actividades artísticas y creativas. Es una gran oportunidad de desarrollar la creatividad en el entorno cultural del lugar que se visita.
- *Oportunidades de trabajo flexible*: En el siglo en el que el trabajo en remoto empieza a ser más común, algunos jóvenes están optando por llevar el ordenador en la mochila y trabajar desde un espacio de coworking(23) u hostel/hotel, mientras aprovechan para viajar.
- *Año sabático*: En ciertos países como en Australia lleva años siendo común y en España está empezando a aumentar la costumbre de viajar por el mundo al terminar la educación secundaria y bachillerato. Es una manera de crecer personalmente y reflexionar acerca del futuro de cada uno.

En todo el proceso de búsqueda de experiencias de viaje con propósito y de experimentar la vida del lugar al que viajan, el *millennial* se acerca y quiere conocer a los habitantes locales y su modo de vida, generando un impacto cultural, social y económico directo. Es aquí donde entra en juego la **responsabilidad social**, que también tiene un papel importante en el turismo *millennial*.

Los *millennials* son la generación viajera que más preocupación muestra por la sostenibilidad y la que está más dispuesta a pagar más por ofertas sostenibles(24). Buscan un **turismo sostenible**. Se le denomina así al tipo de turismo comprometido con ejercer un bajo impacto sobre el medio ambiente y la cultura local, pero que a su vez impacta más positivamente a las economías y negocios locales.

La Asamblea General de las Naciones Unidas nombró el 2017 como el año del Turismo Sostenible para el Desarrollo, reconociendo «la importancia del turismo internacional y, en particular, de la designación de un año internacional del turismo sostenible para el desarrollo, para promover una mejor comprensión entre los pueblos en todas partes, conducir a que se tome una mayor conciencia de la riqueza del patrimonio de las diversas civilizaciones y llevar a una mejor apreciación de los valores inherentes de las diversas culturas, contribuyendo así al fortalecimiento de la paz en el mundo».

(21)
Virtuoso (2016). 2017 Virtuoso Luxe Report. Disponible en (abril 2018): <https://www.forbes.com/sites/lealane/2016/11/20/best-of-the-best-luxury-travel-advisors-trends-recommendations-for-2017/#5d17fafb1b95>

(22)
<https://www.treksoft.com/es/blog/7-tendencias-viaje-2017-industria-turistica-global>

(23)
Coworking es la práctica por la cual profesionales que no comparten ni empresa ni sector de actividad, se unen para trabajar juntos en un mismo espacio.

(24)
Nielsen (2015). The Sustainability Imperative – New Insights on Consumer Expectation. Disponible en (abril 2018): <http://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/dk/docs/global-sustainability-report-oct-2015.pdf>

La búsqueda de experiencias de viaje genuinas hace que cada vez se valore más el encontrar **rincones que no aparecen en la red**, bien sean playas, restaurantes, o actividades de aventura originales. Aunque el turismo *millennial* está muy conectado a las redes sociales y valora mucho las recomendaciones de otros viajeros, Internet hace que todo aquello que antes era casi secreto o solo conocían unos pocos, ahora pase a ser conocido por todos, por lo que se valora la autenticidad de esos lugares que no están transitados por el turismo masivo y llenos de gente sacándose *selfies*.

La tecnología forma parte de su estilo de vida, y por tanto, de su forma de viajar

La revolución tecnológica irrumpió en la industria del turismo hace ya unos años, y la gran mayoría de los *millennials* la considera natural y parte intrínseca de su vida y su forma de ser. Son varios los patrones que definen la relación de los jóvenes con el turismo y la tecnología.

En España, el 93% de los *millennials* utiliza **Internet**(25) y el 40% de todas las reservas online de viajes relacionados con el ocio las hacen los *millennials*(26). Las plataformas *online* brindan fácil acceso a una amplia gama de servicios, incluso algunos de ellos son de mayor calidad y más asequibles que sus equivalentes comerciales tradicionales. La red es su principal fuente de información y donde encuentran todos los recursos necesarios para contrastar la fiabilidad de los proveedores y hacer las reservas de viajes.

Según WYSE, después del precio, la capacidad de reservar online a través del móvil es el factor más importante a la hora de elegir un servicio turístico. De hecho, aquellos proveedores que no ofrezcan la opción de reservar *online* perderán una gran masa de potenciales consumidores.

Internet, y específicamente los **teléfonos móviles**, han cambiado la manera en la que los turistas exploran, reservan y viven los viajes. El móvil es el mejor aliado de cualquier joven, también (o aún más) cuando viaja. Sirve para comunicarse con los amigos, mantener informada a la familia, sacar fotos y compartirlas, pero también para reservar alojamiento, buscar el medio de transporte adecuado o mirar la previsión del tiempo. Los *millennials* también valoran la seguridad, y el smartphone es un compañero indispensable para sentirse seguros mientras viajan. El 58% de ellos confía en sus teléfonos inteligentes en caso de emergencia(27).

Más de la mitad de estos jóvenes planifica sus viajes mediante el teléfono móvil y el 35% los utiliza para hacer reservas(28). A la hora de buscar alojamiento, los jóvenes prefieren usar los dispositivos electrónicos antes que acudir a las agencias de viajes. Sin embargo, no todos los que investigan posibles alojamientos vacacionales realizan la reserva mediante los móviles, sino que todavía muchas se realizan a través del ordenador(29). El *millennial* es, por regla general, una persona que utiliza múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades, por lo que queda reflejado su comportamiento también a la hora de reservar el alojamiento.

El **wifi** ya no es un añadido al viaje para los jóvenes, sino que es algo esencial que además debe ser gratuito y con un funcionamiento perfecto. Un hotel en el que la conexión wifi no funciona, o funciona mal, puede suponer un comentario negativo en páginas de reseñas sobre viajes.

(25)

Epsilon Technologies (2017). Post: ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por los *millennials*? Disponible en (abril 2018): <http://www.epsilontec.com/cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-por-los-millennials/>

(26)

García López, R. (2018). Post: Los *Millennials*, turistas que transforman la industria de los viajes. *Aprendeturismo.org*. Disponible en (abril 2018): <https://www.aprendeturismo.org/los-millennials-turistas/>

(27)

Allianz Assistance (2016). Los hábitos de viaje de los *millennials*. Disponible en (abril 2018): <http://think.allianz-assistance.es/2016/06/los-habitos-de-viaje-de-los-millennials/>

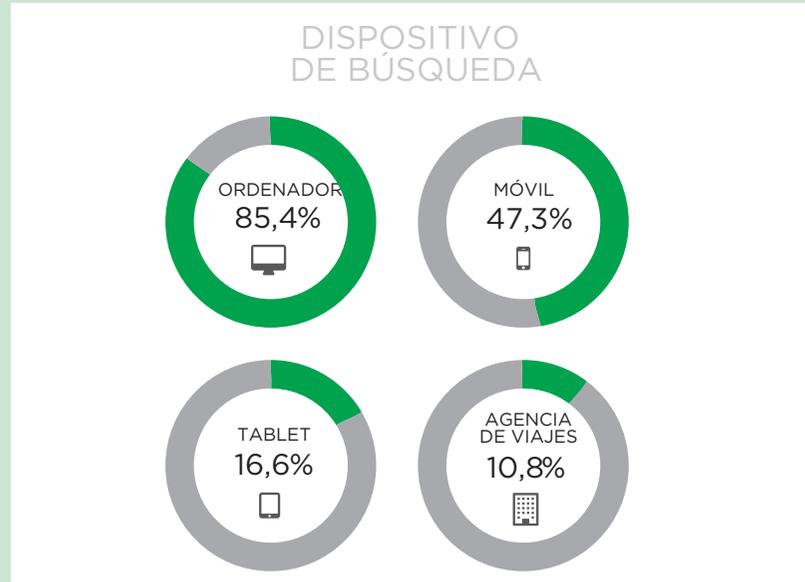
(28)

García López, R. (2018). Post: Los *Millennials*, turistas que transforman la industria de los viajes. *Aprendeturismo.org*. Disponible en (abril 2018): <https://www.aprendeturismo.org/los-millennials-turistas/>

(29)

Hundredrooms y Escuela de Negocios ESERP (2017). Hábitos turísticos: ¿cómo viajan los *millennials*? Disponible en (abril 2018): <https://es.eserp.com/wp-content/uploads/2017/01/Informe-Millennials-HR-ESERP.PDF>

Figura 4. ¿A través de qué dispositivos realizas tus búsquedas de alojamiento vacacional?



Fuente: Hundredrooms y Escuela de Negocios ESERP

<https://es.eserp.com/wp-content/uploads/2017/01/Informe-Millennials-HR-ESERP.PDF>

(30)

Davenport, T. H. (2013). At the Big Data Crossroads: turning towards a smarter travel experience. Amadeus. Disponible en (abril 2018): <http://amadeusblog.com/wp-content/uploads/Amadeus-Big-Data-Report.pdf>

(31)

Condé Nast Traveller (2017). Post: Así viajan los millennials españoles: sus usos y costumbres. Disponible en (abril 2018): <http://www.traveler.es/experiencias/articulos/costumbres-de-viaje-de-los-millennials-espanoles/10675>

(32)

Allianz Assistance (2016). Los hábitos de viaje de los millennials. Disponible en (abril 2018): <http://think.allianz-assistance.es/2016/06/los-habitos-de-viaje-de-los-millennials/>

(33)

Unión Europea (2017). Tourism and the sharing economy. Briefing - January 2017. Disponible en (abril 2018): [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI\(2017\)595897_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI(2017)595897_EN.pdf)

(34)

Unión Europea (2017). Tourism and the sharing economy. Briefing - January 2017. Disponible en (abril 2018): [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI\(2017\)595897_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI(2017)595897_EN.pdf)

Los *millennials* son una generación que está constantemente conectada y 75% tienen una cuenta en **redes sociales**(30). Más de la mitad de los millennials españoles comparten fotografías de sus vacaciones en las redes sociales y se interesan por recibir *feedback* de sus seguidores(31).

En paralelo, hay muchos jóvenes que están tomando el camino contrario, y es el de cada vez compartir menos sobre sus viajes en las redes sociales. La *infoxicación* producida por la excesiva digitalización está incluso llevando a algunos *millennials* a no querer viajar, ya que según afirman un 8% de los jóvenes de Australia, Estados Unidos, Polonia y Gran Bretaña, “con las nuevas tecnologías no es necesario viajar, ya que podemos dar la vuelta al mundo desde nuestras casas a través de internet”(32). No obstante, en España no hay datos que corroboren esta tendencia.

En la intersección entre la tecnología y el turismo, la **economía colaborativa** juega un papel realmente importante. De hecho, ha sido el turismo uno de los sectores en los que la digitalización ha tenido mayor impacto, y esto puede acarrear un cambio radical en la industria tal como la conocíamos(33). Plataformas como Airbnb (alojamiento), Couchsurfing (alojamiento), Uber (transporte), Blablacar (transporte), Citi Bike (transporte) o Eatwith (comida), están reemplazando a servicios que habían sido tradicionalmente provistos por negocios como hoteles, taxis o touroperadores.

Según estimaciones de la Comisión Europea, el beneficio bruto de las plataformas de economía colaborativa alcanzó los 28.000 millones de euros en 2015, año en el que varias empresas empezaron a expandir sus operaciones en Europa. Gran parte de estos beneficios provienen de sectores relacionados con el turismo, principalmente del alojamiento y el transporte(34).

La encuesta Eurobarómetro de 2016 mostró el interés de los consumidores europeos por el consumo colaborativo. El 52% de los encuestados conocía los servicios de plataformas de economía colaborativa. Los encuestados con edades comprendidas entre los 25 y 39 años son los más propensos a utilizar este tipo de plataformas (27% de ellos las han utilizado al menos una vez)(35).

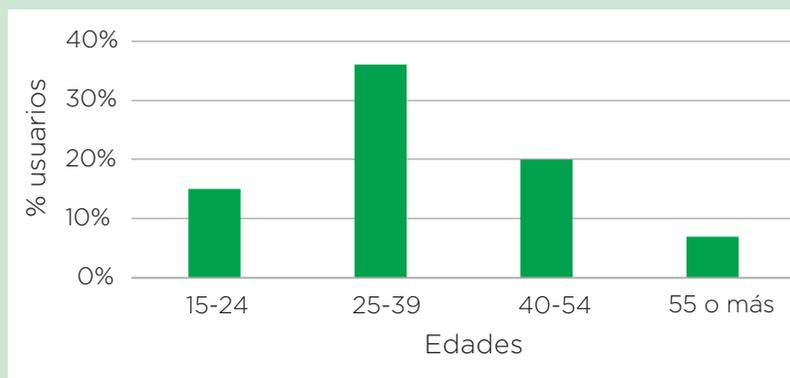
Se han realizado varios estudios que analizan si los *millennials* están más a favor de compartir o de poseer (en el caso de la casa, el coche...), y no parece que haya un patrón definido. En todo caso, el potencial de crecimiento de este tipo de negocios es enorme. La firma de consultoría, asesoría y auditoría PWC estima un crecimiento de los ingresos anuales de la economía colaborativa de 15.000 millones de dólares actuales a 335.000 millones en 2025(36).

La economía colaborativa ha tenido un gran impacto tanto positivo como negativo, y tiene también un gran número de seguidores y de detractores. Al igual que la población, la regulación también está fragmentada en los distintos países y regiones, por lo que hay lugares en los que algunas plataformas están prohibidas. Por ejemplo, en España, mientras Amovens o Blablacar están operando sin excesivos problemas regulatorios, si bien este último no se ha librado de visitar los juzgados, Uber sólo ha conseguido funcionar con conductores con licencia de Vehículo de Transporte con Chófer (VTC).

Como se puede observar en el siguiente gráfico, en España las personas jóvenes son las mayores usuarias de estas plataformas.

Pero también son los jóvenes los principales impulsores en contra de las

Figura 5 **Uso de las plataformas de economía colaborativa por rango de edad**



Fuente: Elaboración propia en base a datos de 'Flash Eurobarometer 438: The use of collaborative platforms'.

plataformas de economía colaborativa. Como ejemplo, la campaña contra la crisis habitacional "Catalans go home", impulsada por un grupo de jóvenes en Barcelona en 2017, fue una iniciativa cargada de ironía contra la expulsión paulatina de los habitantes locales debido a la utilización de apartamentos para uso vacacional, lo que acarrea una subida de precios y por ende, el traslado de los habitantes de siempre a otras zonas menos céntricas o turísticas. Actualmente en Barcelona pueden encontrarse 17.369 anuncios de apartamentos o habitaciones en Airbnb(37).

(35) European Commission (2017). Eurobarometer Survey, Public Opinion. Disponible en (abril 2018): <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2112>

(36) PWC (2015). The Sharing Economy. Consumer Intelligence Series. Disponible en (abril 2018): <https://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/assets/pwc-cis-sharing-economy.pdf>

(37) Martín Plaza, A. (2017). Noticia: La turistificación, una "burbuja" que amenaza no solo a los vecinos sino al propio sector. RTVE. Disponible en (abril 2018): <http://www.rtve.es/noticias/20170810/turistificacion-burbuja-amenaza-no-solo-vecinos-sino-propio-sector/1595401.shtml>

Por regla general, son los propios jóvenes los que menos dinero dejan en el lugar de destino, como también es el caso de Barcelona. Llegan en vuelos low-cost, comparten alojamiento entre varios y muchas veces no frecuentan los restaurantes locales. Esta forma de turismo, común sobre todo entre los más jóvenes, es la mayor causante de provocar otro fenómeno, el de la **turistificación**. Según define la Fundéu, la turistificación se refiere al impacto que tiene para el residente de un barrio o ciudad el hecho de que los servicios, instalaciones y comercios pasen a orientarse y concebirse pensando más en el turista que en el ciudadano que vive en ellos permanentemente.

Finalmente, volviendo a la relación entre el turismo y la tecnología, las nuevas tendencias tecnológicas están empezando a tener un impacto directo en el turismo y en la manera en la que los proveedores ofrecen sus servicios. Robots que realizan el mantenimiento y limpieza de las habitaciones, hologramas que hacen las tareas de recepción y facilitan el proceso de trámites, realidad virtual para pasear con antelación por aquellos destinos a los que estamos valorando viajar, etc. son tendencias incipientes en el sector, pero con un alto potencial de crecimiento. Los jóvenes son los más dispuestos a experimentar con todas las nuevas tecnologías, por lo que van a tener un rol importante en este aspecto, puesto que serán (o no) los que impulsen la adopción de estas tecnologías en el turismo.

La personalización es clave para atraer y retener al joven

Al igual que ha ocurrido en otros sectores, la digitalización del turismo ha agitado los planes de muchos de los proveedores de servicios. El viajero *millennial* no quiere llegar a destino y encontrarse con un show para turistas, sino que busca una atención personalizada e individualizada, y un viaje que esté adaptado a sus gustos y necesidades.

Al contrario que la gente de más edad, los jóvenes prefieren las agencias online, y los paquetes de viajes estándar tienen muy baja penetración en ese mundo digital. El turista de anteriores generaciones, en cambio, aunque termine comprando un viaje estandarizado, valora mucho el trato personal de las agencias de viaje (49,2% de los españoles es lo que más valoran al acudir a estos establecimientos)(38).

La personalización trae consigo que no sólo el producto o servicio deba adaptarse a las particularidades del cliente, sino que la experiencia en la gestión completa del viaje sea sencilla, cómoda y rápida. Ofrecer flexibilidad al turista también es primordial en estos casos.

La personalización consiste en tener la posibilidad de comer únicamente verdura en el hotel al mediodía si uno es vegetariano, recibir información sobre parques donde la gente se junta a tocar música si uno viaja con su guitarra, o poder visitar una ciudad conociendo todo lo relacionado con el fútbol y su equipo local, si somos aficionados de este deporte. Son millones de combinaciones las que se pueden ofrecer al viajero joven para que cree sus propios productos de viaje según sus necesidades y preferencias. La empresa o marca turística toma así un rol en el que debe escuchar al cliente y ofrecer aquello que sea de su agrado, teniendo en cuenta que no todos los jóvenes están buscando lo mismo.

Por tanto, los destinos dejan de ser genéricos y ofrecen opciones para los intereses específicos de cada cliente. En vez de ofrecer un destino como

(38)
ACAV y Amadeus España (2013). Primer estudio estratégico de las agencias de viaje españolas. Disponible en (abril 2018): http://www.amadeus.com/web/binaries/1333086479747/blobheader=application/pdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=inline%3B+filename%3DPrimerInformeEstrategicoAAVV_AmadeusACAV.pdf

tal, se ofrecen distintos intereses que cohabitan en el mismo destino, pero se venden individualmente para atraer a distintos públicos. De hecho, si el servicio responde a necesidades o expectativas personales, el viajero está normalmente dispuesto a incrementar su gasto.

Correos es una de las empresas que ha sabido adaptarse a las necesidades de los nuevos turistas. Son cada vez más y de más variados perfiles aquellos que realizan el Camino de Santiago, siendo el más común el peregrino entre 20 y 29 años de edad. Para todos aquellos que no son tan deportistas o no son capaces de soportar tanto peso en la espalda durante varios días, Correos, a través su servicio Paq Mochila, se encarga del traslado de su equipaje entre las diferentes etapas, llevándola directamente de alojamiento a alojamiento⁽³⁹⁾.

La demanda de personalizar el servicio turístico obliga a los proveedores a tomar decisiones, por ejemplo, en base a la **recogida de datos** y particularmente big data. Según Sabre Hospitality, empresa proveedora de tecnología al sector turístico, a un 50% de los usuarios no les importa compartir datos siempre que a cambio reciban herramientas que les ayuden a tomar decisiones⁽⁴⁰⁾.

De hecho, en esta época de la hiperinformación que vivimos, personalizar también conlleva hacer la vida más fácil y cómoda al turista, y los datos son una útil herramienta para ello. El consumidor está acostumbrado a recibir comunicaciones con ofertas constantemente, por lo que se valoran aquellas marcas que registran, analizan y filtran la información para saber qué quiere el visitante, y se la ofrecen en el momento y lugar perfecto. Es imprescindible, por tanto, saber gestionar el Big Data para entender el comportamiento del cliente, anticiparse a sus necesidades y ofrecerle un valor añadido.

La personalización en los servicios turísticos está también directamente relacionada con la economía colaborativa. Son de hecho muchas de las plataformas de este tipo las que más datos recogen sobre los usuarios, por ende las que son capaces de analizar y enfocar sus servicios a las demandas particulares de cada cliente. Por ejemplo, de ofrecerle una ruta en un vehículo compartido de puerta a puerta.

Por otro lado, los *millennials* están redefiniendo los **límites entre trabajo y ocio** y los **proveedores de servicios turísticos** ya han empezado a adaptarse a sus necesidades. Por ejemplo, las grandes marcas hoteleras han diversificado su negocio para atraer a muchos de estos jóvenes, como es el caso de Radisson RED, hoteles inspirados en el arte, la música y la moda, o el caso de Moxy, de Marriott, que en asociación con Ikea busca crear hoteles más 'cool', donde destacan los espacios comunes donde los visitantes pueden compartir experiencias.

Pero no solo los hoteles, sino que la cadena de valor completa está siendo redefinida para adaptarse a esas experiencias de viaje. El *millennial* se irá moviendo hacia aquellas marcas y destinos que les ofrezcan una respuesta más rápida a sus necesidades.

Los *millennials* interactúan con los proveedores de viajes y con otros viajeros

Las marcas tienden a ser más humanas y a tener una relación más cercana con el viajero. El consumidor *millennial* es, por regla general, fiel a los **valores que una marca transmite**, más que a su producto o servicio en sí.

(39)

Correos (2018). Reservas Paq Mochila - Contrata el transporte de tu mochila en el Camino de Santiago. Disponible en (abril 2018): <http://www.elcaminoconcorreos.com/es/transporte-mochilas>

(40)

Sabre Hospitality Solutions (2016). Consumer Mega-Trends Impacting Hospitality in 2016. Disponible en (abril 2018): <http://sabrehospitality.com/resources/hotel-industry-news/new-report-consumer-mega-trends-impacting-hospitality-2016>

Al contrario, el consumidor de más edad es más leal al servicio o producto, y no da tanta importancia a los valores de la marca. La lealtad a la marca es importante en muchos otros sectores, aunque en el caso del turismo, el compartir los valores de la marca es lo que más influye a la hora de que un turista joven elija dónde ir de vacaciones, dónde alojarse y qué actividades realizar. En su análisis sobre los *millennials*, Forbes concluye que como consumidores son mucho más exigentes y cambiantes que las generaciones anteriores y que si tuvieran una mala experiencia con un proveedor, el 86% no dudaría en dejar de hacer negocios con esa empresa (frente al 59% de hace cuatro años)(41).

Un ejemplo claro de cómo los valores de una marca juegan un papel muy importante es el de Uber, aplicación para viajes compartidos. En enero de 2017, cuando el Presidente Donald Trump quiso prohibir la entrada en EEUU a ciudadanos de siete países musulmanes, los taxistas del aeropuerto JFK en Nueva York hicieron huelga para protestar ante esta decisión. Ante esta noticia y sin dejarse esperar, Uber tuiteó que su servicio no cesaría durante esa huelga de taxis y que no habría incremento de precios a pesar de que subiera la demanda(42). Este tweet de Uber hizo entender que la empresa apoyaba, o al menos intentaba aprovecharse, de la prohibición de Trump. En su contra se creó y viralizó el hashtag #DeleteUber(43), con el que miles de personas mostraban públicamente cómo habían eliminado la app de sus móviles. Este rechazo hacia Uber hizo automáticamente que su competidor Lyft saliera beneficiado y aprovechara para hacer pública su intención de donar un millón de dólares a American Civil Liberties Union, una organización para la defensa de los derechos civiles que ha llevado esta medida a los tribunales. Un claro ejemplo de cómo los valores de una marca pueden tener impacto directo, inmediato y de gran envergadura en los servicios turísticos, y en el que la tecnología es esencial.

Esto nos indica cómo los turistas jóvenes son más proclives a **compartir sus opiniones públicamente en internet**, bien sean positivas o negativas, sobre sus experiencias en los sitios en los que comen y se alojan y sobre las actividades que realizan. Según WYSE, más del 70% de los jóvenes consumidores consultan webs de críticas o comentarios de otros viajeros sobre su potencial destino antes de comenzar el viaje. En un 79% de los casos, sus decisiones quedan afectadas por esos comentarios.

Páginas como Tripadvisor, portal que ofrece contenido de viajes creado por usuarios a nivel mundial, tiene más de 460 millones de usuarios. Estos usuarios comparten sus opiniones sobre restaurantes, hoteles, atracciones y todo tipo de servicios relacionados con el turismo, y el número de comentarios no ha hecho más que crecer en los últimos años. Si bien en el 2014 había 200 millones de reseñas, en 2017 este número subió hasta los 600 millones(44).

Por edades, son precisamente una parte de los millennials, los usuarios de entre 25 y 34 años aquellos que más comentan en el portal número uno de reseñas mundial.

La combinación entre la tecnología y la proclividad a compartir las opiniones han hecho surgir a un nuevo tipo de turista, el **turista 3.0**, un viajero que produce contenido turístico, compartiendo sus opiniones y vivencias sobre sus viajes. Así, en estos últimos años hemos pasado del consumidor tradicional (aquel que visita las agencias de viaje en persona), al consumidor digital (aquel que busca en internet información de diferentes canales,

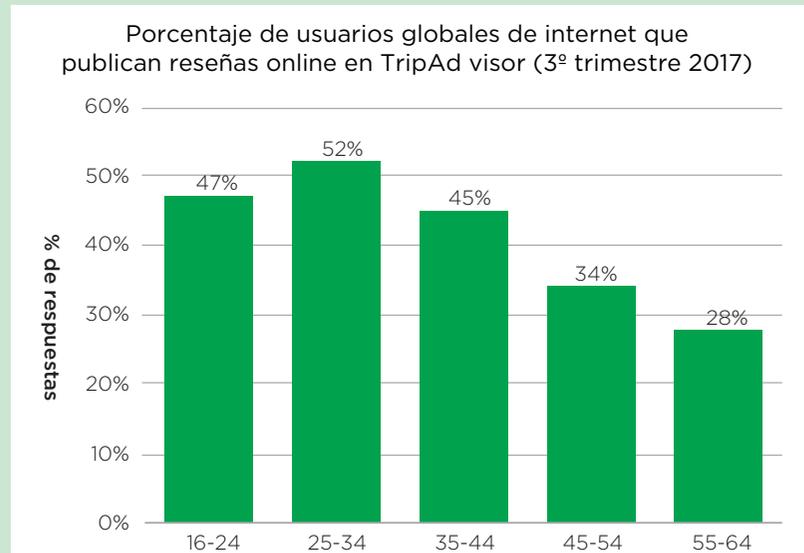
(41) Gutiérrez-Rubí, A. (2014). Post: 6 rasgos clave de los *millennials*, los nuevos consumidores. Forbes. Disponible en (abril 2018): <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

(42) Uber funciona con la ley de la oferta y la demanda, incrementando sus precios a medida que la demanda también se incrementa, y viceversa.

(43) #EliminaUber

(44) Statista (2018). Number of user reviews and opinions on TripAdvisor worldwide from 2014 to 2017 (in millions). Disponible en (abril 2018): <https://www.statista.com/statistics/684862/tripadvisor-number-of-reviews/>

Figura 6 Usuarios globales de internet que publican reseñas online en TripAdvisor



Fuente: Statista. <https://www.statista.com/statistics/307050/online-adults-posting-product-or-brand-reviews-on-the-internet-by-generation/>

(45)

Cinco Días (2016). Turista 3.0, la experiencia de viaje es lo más importante. El País. Disponible en (abril 2018): https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/01/07/sentidos/1452189782_740203.html

(46)

40deFiebre. ¿Qué es un influencer?. Disponible en (abril 2018): <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>

(47)

silon Technologies (2017). Post: ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por los millennials? Disponible en (abril 2018): <http://www.epsilontec.com/cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-por-los-millennials/>

(48)

Gallagher, K. (2018). Post: The influencer marketing report: The best practices and platforms brands use when tapping popular social media personalities for marketing. Business Insider. Disponible en (abril 2018): <http://www.businessinsider.com/the-influencer-marketing-report-2018-1>

(49)

Ortet, C. (2018). Post: Marketing de Influencers, todos lo datos imprescindibles. Zoopa. Disponible en (abril 2018): <https://www.zoopa.es/single-post/2018/01/16/Los-datos-que-deber%C3%ADas-saber-sobre-el-Marketing-de-Influencers>

compara precios, escribe y lee comentarios...), y finalmente al *prosumidor* o turista 3.0, viajero que consume y a su vez crea contenido turístico(45).

En este último grupo se incluyen los *influencers de viaje* (youtubers, instagramers, bloggers...), quienes se han convertido en un nuevo e importante canal de marketing para atraer a clientes. Un *influencer* es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca(46). Como su nombre indica, estas personas influyen los hábitos de consumo en los jóvenes, mediante sus opiniones y también como viajeros pioneros, poniendo de moda nuevos destinos y compartiendo poderosos mensajes de venta. En España, alrededor del 45% de los *millennials* utilizan YouTube a diario. YouTube es de hecho una de sus redes preferidas para interactuar con *influencers*(47).

BI Intelligence estima que el gasto de marketing y publicidad relacionado con los *influencers* (para todos los sectores, no exclusivamente para turismo) llegará a 5.000-10.000 millones de dólares hacia 2022(48). Concretamente para el sector de los viajes, por cada dólar que las empresas invierten en marketing, el retorno es de 12.54 dólares(49).

Conclusiones

El presente artículo busca ser una base sobre la que reflexionar y conocer cuáles son los factores que están afectando los patrones de consumo en turismo de los jóvenes, tanto en España como a nivel global.

Se espera que para el 2025, los *millennials* realicen el 50% de todos los viajes internacionales. El turismo forma parte de la vida *millennial*, no exclusivamente de su tiempo de ocio, lo cual está transformando sus

hábitos de consumo y por ende, también la industria turística tal y como la conocíamos anteriormente.

Los *millennials* buscan experiencias de viaje genuinas que les permitan vivir de cerca la cultura del lugar que visitan, por lo que siempre buscan viajar con un propósito más allá del simple hecho de visitar nuevos lugares. Este propósito puede ser hacer deporte, colaborar en una ONG, o adquirir nuevos conocimientos. Concienciados con el impacto en el medio ambiente y en las comunidades locales, la responsabilidad social juega un papel importante en muchos de los viajes realizados por jóvenes.

El turismo ha sido uno de los sectores en los que la digitalización ha impactado en mayor grado. En el caso de los *millennials*, la tecnología forma parte de su vida y no conciben una experiencia de viaje sin internet y sin su teléfono móvil. Los jóvenes hacen las reservas online, comparten sus opiniones en redes sociales y son los mayores usuarios de las plataformas de economía colaborativa. A pesar de que estas plataformas tienen sus seguidores y detractores en este segmento de la población, no se pueden obviar los cambios que están trayendo en todos los aspectos del turismo.

Más que ser fieles a una u otra marca, los jóvenes tienen mucho en cuenta los valores que una marca transmite, y en eso se basan a la hora de contratar un proveedor turístico o elegir destino para sus vacaciones.

Para los *millennials* el precio es el factor más determinante a la hora de reservar un viaje, por ello, optan por realizar reservas *low-cost* en internet. La turistificación, o cuando los servicios de un lugar se enfocan más en el turista más que en el habitante local, es una de las consecuencias directas de este tipo de viajes (junto con otros factores).

Los *millennials* buscan experiencias de viaje personalizadas, adaptadas a sus gustos y a sus necesidades. Los destinos son genéricos en muchos casos, pero es importante que ofrezcan opciones acordes a cada turista. En este aspecto, el big data es esencial para poder entender el comportamiento del *millennial*.

Los comentarios sobre viajes no hacen más que crecer en el mundo online, y los *millennials* están entre los que más escriben. No sólo interactúan entre ellos compartiendo opiniones y teniendo en cuenta las de otros, sino que también interactúan con los proveedores de viajes. Así, ha surgido el turista 3.0, que no sólo viaja y comenta públicamente, sino que también crea contenido turístico para otros. Los *influencers* de viajes son el mayor ejemplo de este tipo de turista.

Por lo tanto, se puede apreciar que los rasgos clave que caracterizan a los *millennials* en su vida en general se reflejan también en sus hábitos de viaje.

Referencias bibliográficas

40deFiebre. ¿Qué es un influencer? Disponible en (abril 2018): <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>

ACAV y Amadeus España (2013). Primer estudio estratégico de las agencias de viaje españolas. Disponible en (abril 2018): http://www.amadeus.com/web/binaries/1333086479747/blobheader=application/pdf&blobheadername=Content-Disposition&blobheadervalue=inline%3B+filename%3DPrimerInformeEstrategicoAAVV_AmadeusACAV.pdf

Allianz Assistance (2016). Los hábitos de viaje de los *millennials*. Disponible en (abril 2018): <http://think.allianz-assistance.es/2016/06/los-habitos-de-viaje-de-los-millennials/>

Brain Trust (2017). Barómetro Turístico.

Canalis, X. (2015 a). Presentación: *Millennials*: quién, qué, cómo, cuándo, dónde, por qué. Disponible en (abril 2018): <https://static.hosteltur.com/web/uploads/2015/06/Millennials.pdf>

Canalis, X. (2015 b). Post: *Millennials*: *Millennials* y turismo: cifras clave y pistas para llegar a ellos. Disponible en (abril 2018): https://www.hosteltur.com/111568_millennials-turismo-cifras-clave-pistas-llegar-ellos-pdf.html

Cinco Días (2016). Turista 3.0, la experiencia de viaje es lo más importante. El País. Disponible en (abril 2018): https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/01/07/sentidos/1452189782_740203.html

Condé Nast Traveller (2017). Post: Así viajan los *millennials* españoles: sus usos y costumbres. Disponible en (abril 2018): <http://www.traveler.es/experiencias/articulos/costumbres-de-viaje-de-los-millennials-espanoles/10675>

Correos (2018). Reservas Paq Mochila – Contrata el transporte de tu mochila en el Camino de Santiago. Disponible en (abril 2018): <http://www.elcaminoconcorreos.com/es/transporte-mochilas>

Davenport, T. H. (2013). At the Big Data Crossroads: turning towards a smarter travel experience. Amadeus. Disponible en (abril 2018): <http://amadeusblog.com/wp-content/uploads/Amadeus-Big-Data-Report.pdf>

Epsilon Technologies (2016). Post: ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por los *millennials*? Disponible en (abril 2018): <http://www.epsilontec.com/cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-por-los-millennials/>

EU Open Data Portal (2017). Flash Eurobarometer 438: The use of collaborative platforms. Volume C: Country/socio-demographics. Disponible en (abril 2018): https://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2112_438_ENG

European Commission (2017). Eurobarometer Survey, Public Opinion. Disponible en (abril 2018): <http://ec.europa.eu/COMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2112>

Fuggle, L. (2017). Post: El aumento del Turismo Experiencial y su impacto en los tours y actividades. Disponible en (abril 2018): <https://www.treksoft.com/es/blog/aumento-turismo-experiencias>

Gallagher, K. (2018). Post: The influencer marketing report: The best practices and platforms brands use when tapping popular social media personalities for marketing. Business Insider. Disponible en (abril 2018): <http://www.businessinsider.com/the-influencer-marketing-report-2018-1>

García López, R. (2018). Post: Los *Millennials*, turistas que transforman la industria de los viajes. Aprendeturismo.org. Disponible en (abril 2018): <https://www.aprendedeturismo.org/los-millennials-turistas/>

Gutiérrez-Rubí, A. (2014). Post: 6 rasgos clave de los *millennials*, los nuevos consumidores. Forbes. Disponible en (abril 2018):

Harris Poll, para Eventbrite (2015). *Millennials* – Fueling the Experience Economy. Disponible en (abril 2018): https://eventbrite-s3.s3.amazonaws.com/marketing/Millennials_Research/Gen_PR_Final.pdf

Hilton Hotels (2013). Millennials redefine work-life Balance. Infografía resumen disponible en (abril 2018): http://newsroom.hilton.com/assets/HGI/docs/2013/Infographics/HGI_Millennial_Infographic_6_7.pdf

<https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

<https://www.statista.com/statistics/684862/tripadvisor-number-of-reviews/>

Hundredrooms y Escuela de Negocios ESERP (2017). Hábitos turísticos: ¿cómo viajan los *millennials*? Disponible en (abril 2018): <https://es.eserp.com/wp-content/uploads/2017/01/Informe-Millennials-HR-ESERP.PDF>

Instituto Nacional de Estadística (2018). Turistas no residentes. Disponible en (abril 2018): <http://www.ine.es/infografias/turismo/desktop/panel.html?t=5&lang=es>

Martín Plaza, A. (2017). Noticia: La turistificación, una “burbuja” que amenaza no solo a los vecinos sino al propio sector. RTVE. Disponible en (abril 2018): <http://www.rtve.es/noticias/20170810/turistificacion-burbuja-amenaza-no-solo-vecinos-sino-propio-sector/1595401.shtml>

Nielsen (2015). The Sustainability Imperative – New Insights on Consumer Expectation. Disponible en (abril 2018): <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/dk/docs/global-sustainability-report-oct-2015.pdf>

OECD (2016). OECD Tourism Trends and Policies 2016. OECD Publishing, Paris. Disponible en (abril 2018): <http://dx.doi.org/10.1787/tour-2016-en>.

Organización Mundial del Turismo (2015). Nota de prensa: Las Naciones Unidas proclaman 2017 Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo. Disponible en (abril 2018): <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-12-10/las-naciones-unidas-proclaman-2017-ano-internacional-del-turismo-sostenible>

Organización Mundial del Turismo (OMT) y WYSE Travel Confederation (2016). Global Report on the Power of Youth Travel. Disponible en (abril 2018): <https://www.wysetc.org/project/global-report-on-the-power-of-youth-travel-2016/>

Ortet, C. (2018). Post: Marketing de Influencers, todos lo datos imprescindibles. Zoopa. Disponible en (abril 2018): <https://www.zoopa.es/single-post/2018/01/16/Los-datos-que-deber%C3%ADas-saber-sobre-el-Marketing-de-Influencers>

PWC (2015). The Sharing Economy. Consumer Intelligence Series. Disponible en (abril 2018): <https://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/assets/pwc-cis-sharing-economy.pdf>

Sabre Hospitality Solutions (2016). Consumer Mega-Trends Impacting Hospitality in 2016. Disponible en (abril 2018): <http://sabrehospitality.com/resources/hotel-industry-news/new-report-consumer-mega-trends-impacting-hospitality-2016>

Statista (2018). Number of user reviews and opinions on TripAdvisor worldwide from 2014 to 2017 (in millions). Disponible en (abril 2018):

Traveler.es (2017). Post: Así viajan los *millennials* españoles: sus usos y costumbres

Turespaña (2018). Ficha de Coyuntura. Disponible en (abril 2018): <http://estadisticas.tourspain.es/es-es/estadisticas/fichadecoyuntura/paginas/default.aspx>

Tutek, E., et al. (2016). Tourism Megatrends 10 things you need to know about the future of Tourism. Horwath HTL. Disponible en (abril 2018): <http://country-clone.htl-web.com/files/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf>

Unión Europea (2017). Tourism and the sharing economy. Briefing - January 2017. Disponible en (abril 2018): [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI\(2017\)595897_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI(2017)595897_EN.pdf)

Virtuoso (2016). 2017 Virtuoso Luxe Report. Disponible en (abril 2018): <https://www.forbes.com/sites/lealane/2016/11/20/best-of-the-best-luxury-travel-advisors-trends-recommendations-for-2017/#5d17fafb1b95>

WYSE Travel Confederation (2015). *Millennial Traveller*; Executive Summary. Disponible en (abril 2018): <https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2014/11/Millennial-Traveller-executive-summary.pdf>