



ISSN: 1390-5775

**Perfil del turista de la generación Z que visita
Guayaquil
Tourist profile of generation z that visit
Guayaquil**

Ing. Runruil-Diaz Nicole
Lcda. Manner-Baldeon Fanny, M.Sc.
fmanner@uees.edu.ec
Universidad Espíritu Santo
Samborondón, Ecuador¹

¹ Manuscrito recibido el 10 de enero del 2018 y aceptado para publicación, tras revisión el 31 de mayo del 2018. Kalpana, revista de investigación, Nro. 16 – Año 2018. ISSN: 1390-5775

Resumen

El objetivo del estudio es analizar el perfil del turista de la Generación Z que visita la ciudad de Guayaquil, su motivación de viaje, fuentes de información analizadas para la planificación y diferentes aspectos relacionados a su organización y experiencia de visita, con la finalidad de que los resultados contribuyan a un primer acercamiento sobre el estudio de este grupo específico de turistas en la ciudad. Esta investigación utilizó principalmente la encuesta como un instrumento de recolección de información; 103 encuestas fueron detenidamente analizadas de manera descriptiva. Los resultados indicaron que la Generación Z tiene tendencia a usar los medios digitales para planificar sus actividades, aunque consideran importante la opinión de sus familiares y amigos al momento de tomar una decisión de viaje. Además, este grupo de turistas prefiere organizar su visita por cuenta propia, con poca colaboración de agencias de viaje y tiene la tendencia de consumir servicios turísticos que demandan un gasto económico mínimo.

Palabras clave: Generación Z, perfil del turista, Guayaquil, motivaciones, preferencias.

Abstract

The objective of the study is to analyze the profile of the tourist generations that visits the city of Guayaquil, its motivational trip, sources of information analyzed for the planning and different aspects related into its organization and experience of visiting; with the aim that the results contribute to a first approach of the study of this specific group of tourists in the city. This research mainly used the survey as an instrument of information and collection, of which 103 surveys were analyzed in a descriptive way. The results indicated that the Generation Z has a great tendency to use the digital sources to plan their activities, although they consider important the opinion of their relatives and friends when making a trip decision. Finally, this group of tourists prefers to organize their visit on their own, with little collaboration of travel agencies and have the tendency to consume tourist services that demand minimal economic expenditure.

Keywords: Generation Z, tourist profile, Guayaquil, motivations, preferences.

Introducción

Los jóvenes nacidos entre 1995 y el 2005 pertenecen a la denominada Generación Z. Esta generación es considerada un grupo que piensa diferente debido a los cambios que enfrenta la sociedad actual, tales como: la crisis económica, el calentamiento global, el terrorismo y los movimientos humanitarios o refugiados (Dill, 2015; Gon, Pechlaner y Marangon, 2016). Nacidos en la época de la tecnología, la consideran fundamental en sus actividades del día a día y principalmente usan las redes sociales para compartir su experiencia entre amigos o familiares. Con respecto al turismo, la Generación Z toma en consideración para sus viajes aspectos como el lujo, destinos exóticos, nuevas experiencias, aventuras y el contacto directo con las comunidades locales. Además, le agrada compartir con la comunidad digital los destinos turísticos que visita y su opinión sobre los servicios y/o establecimientos que causaron satisfacción o rechazo durante su viaje (Willmore, 2017).

Uno de los principales destinos turísticos en Ecuador es Guayaquil, ciudad que representa el 27.88% de visitantes del país y solamente antecedida por Quito, la ciudad capital, con el 36.13% de turistas. (Ministerio del Interior, 2017). Además, Guayaquil es considerada como una de las ciudades más reconocidas a nivel mundial y como un sitio ideal para hacer negocios, en el año 2017 recibió el Premio *Líder de Viajes de Negocios* (World Travel Awards, 2017). Por lo anteriormente expuesto, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el perfil del turista de la Generación Z que visita la ciudad de Guayaquil que servirá como insumo para la creación de estrategias turísticas que satisfagan este mercado.

Generaciones – características y diferencias

La idea de clasificar a las personas en distintas generaciones corresponde a la teoría generacional. Esta teoría primero fue desarrollada por Mannheim en 1952 y luego fortalecida por muchos investigadores (Strauss y Howe, 1991; Howe y Strauss, 1997; Inglehart, 1997; Eyerman y Turner, 1998) entre los que se destaca el trabajo de Strauss y Howe (1991), con su serie de libros sobre las generaciones en América. Las características de una generación, es que son un grupo humano nacido dentro de un período determinado, comparten ciertas cualidades, actitudes, desempeños y otras características colectivas que los representan (Howe y Strauss, 1997; Eyerman, y Turner, 1998). Dentro de esas características compartidas se encuentran los acontecimientos históricos y memorias relevantes que poseen, rasgo determinante de las generaciones; incluso más importante que sus edades (Costanza et al., 2012)

Una generación generalmente comprende un periodo entre 18-22 años y se define por su edad, período y cohorte. La edad significa el tiempo donde a una persona le ocurren sucesos en su vida; período son los acontecimientos o sucesos y cohorte es un grupo de

individuos que comparten eventos en sus años formativos, que podrían generar actitudes y comportamientos similares por el resto de sus vidas (Strauss y Howe, 1991; Howe y Strauss, 1997; Schewe y Noble, 2000; Schewe y Meredith, 2004; Tilley y Evans, 2014; DeVaney, 2015). La teoría de la generación ha sido ampliamente discutida en áreas sociales, como las diferencias en las formas de trabajo (D'Amato y Herzfeldt, 2008), orientación de aprendizaje, educación (Busari, 2013), las inclinaciones políticas (Tilley y Evans, 2014), etc. Además, estudios previos sugieren que los valores que guían las conductas de los consumidores y la diferencia generacional en los comportamientos del consumidor han sido intensamente investigados en los ámbitos de las compras, el consumo de vino y el comercio y son un determinante al momento de implementar estrategias de captación de mercados. (Munson y McIntyre, 1979; Fountain y Lamb, 2011; Jin Ma, Littrell, y Niehm, 2012; Parment, 2013)

Tabla 1

Las generaciones y sus características

Generación	Cronología	Características generacionales
Tradicionales	1900 a 1945	Disciplinados, autoritarios, en constante mejora de su perfil personal y profesional, ahorrativos
Baby Boomers	1946 a 1964	Sus motivos principales de viaje son por ocio o negocios, optimistas, aventureros, la televisión, individualistas, buscan la autorrealización, cuidan de su salud.
Generación X	1965 a 1979	Sus motivos principales de viaje son por ocio o negocios, emprendedores, leales, independientes, creativos, siempre buscan estar informados, resilientes, valoran el balance entre el trabajo y la vida personal
Generación Y (Millennial)	1980 a 1994	La gran mayoría viaja por trabajo o negocios y usualmente acompañados de sus hijos, conocidos como la generación de la globalización, aprecian la libertad de expresión, resilientes, amables, creativos, optimistas y logran lo que se proponen.
Generación Z	1995 a 2005	Son considerados los más activos para los viajes, han nacido con la tecnología, su enfoque está orientado hacia el desarrollo de un futuro mejor, realistas, trabajan para cambiar el mundo, creativos, maduros, autosuficientes, prefieren ser sus propios jefes y viajan para ganar conocimiento.

Fuente: Elaboración propia adaptada de Gon, Pechlaner, y Marangon (2016)

Turistas de la Generación Z – características y preferencias turísticas

La Generación Z, también conocida como *Post-Millennials*, *iGeneration*, *Founders*, *Plurals* o *Homeland Generation* (Qi y Leung, 2018) utiliza el internet, las redes sociales y las aplicaciones móviles para realizar sus actividades diarias y de viajes (Leccardi y Feixa, 2011; Dorsey, 2016). Para Cabeza (2000) la industria turística ha cambiado, ya que actualmente integra las herramientas digitales como generadoras de influencias en los viajeros. Las ventajas son la rapidez y comodidad de obtener la información necesaria de un sitio a donde viajar. El proceso de selección se centra en las opciones y opiniones de turistas anteriores respecto a un destino.

En efecto, el estudio realizado por World Travel and Tourism Council en el 2016 reveló que el 70% de los turistas utilizan redes sociales y *OTA'S* como Trip Advisor, Trivago, Expedia y Booking para obtener información sobre destinos turísticos a los cuales ir y conocer la opinión de turistas que ya han visitado el destino. En la red social Facebook, los turistas consideran los “me gusta” como simbología que representa un lugar o un servicio recomendado (World Travel & Tourism Council, 2016). Por esta razón, las empresas turísticas han volcado sus esfuerzos al trabajo en las redes sociales y el internet.

La Generación Z, de manera similar a la generación de los *millennials*, es más propensa a elegir un destino de viaje y actividades, basada en lo que comparten sus compañeros en las redes sociales (Willmore, 2017). El resultado es que han desarrollado una marca indeleble en la industria del marketing turístico y han hecho que las empresas deban utilizar las redes sociales para obtener éxito en la comercialización de sus viajes turísticos. La generación de los *millennials* y la Z han crecido en un mundo que se encuentra conectado las 24 horas del día. Wong (2016) afirma que las personas de la Generación Z, antes de decidir un sitio que puedan conocer, basan su decisión en la experiencia de sus amigos y familiares que viajaron recientemente al destino. Para ello utilizan las redes sociales para comprobar que dicho destino vale la pena de ser visitado. Se puede concluir que la Generación Z se ve influenciada por las opiniones de otros antes de decidir su lugar de viaje.

En el caso del hospedaje, la Generación Z busca hoteles que siempre ofrezcan el servicio de WiFi, con la finalidad de estar informada de acontecimientos importantes y tener un tema de conversación y opinión. Es por esto que se observa que son muy pocos los hoteles que no otorgan el servicio de internet gratuito en sus instalaciones. López (2017), periodista de *América Retail*, considera que la Generación Z busca servicios de *self service check in/out*, que quiere decir, servicios automatizados. El servicio automatizado acelera los tiempos de espera al momento de realizar una compra, incluso evita la incómoda interacción entre personas desconocidas para adquirir un servicio.

Segmentación de mercados turísticos

La segmentación del mercado es una herramienta que permite a los investigadores clasificar grupos de personas en diferentes categorías con el fin de desarrollar productos y servicios alineados a las necesidades particulares de cada segmento. (Urbonavičius y Kasnauskienė, 2005; Alén, Dominguez y Fraiz, 2010) Existe una extensa literatura que aborda el tema de la segmentación de mercados turísticos (González, Sánchez y Sanz, 2006; Brida, Aguirre y Velásquez, 2010; Arizón, Garcés y Sangrá, 2012; López-Guzmán, Orgaz-Agüera, Martín y Ribeiro, 2016; Pérez Guilarte y Lois González, 2016; Franco W. C., Naranjo y Franco, M. C., 2017). De acuerdo a Chen et al. (2014), la segmentación y la construcción tipológica han sido utilizadas por los investigadores de turismo para predecir el comportamiento del viajero. Smith (1956), menciona que la segmentación del mercado implica ver un mercado heterogéneo con unidades más pequeñas que difieren entre sí debido a las preferencias de productos de los consumidores. Como señaló Plummer (1974), ninguna población es homogénea y es importante identificar y distinguir las diferencias entre individuos con el fin de responder a sus necesidades y alcanzar sus expectativas. Adicionalmente, el turista se acostumbra a crear vínculos de amistad con otros viajeros y generalmente se une con aquellos que tengan preferencias y comportamiento similares. Este aspecto junto con las actividades que realizan y su gasto promedio por día son aspectos que se utilizan para la segmentación de mercados turísticos (Littrell, 2005). Además, es relevante destacar que el estudio del perfil del turista y su comportamiento de viaje es fundamental para mejorar los servicios turísticos del destino e impactar de manera positiva al momento de realizar la visita (Franco, W. C., Naranjo y Franco, M. C., 2017).

Características del turismo en Guayaquil

Según el último reporte publicado por el Observatorio Turístico de Guayaquil, los atractivos turísticos más visitados en la ciudad son: el Malecón Simón Bolívar, el Barrio Las Peñas y el Cerro Santa Ana en ese orden (EPMT, 2015). Con relación a la preferencia de visita, la mayoría de turistas viajan por ocio y recreación (46%), seguido de las visitas a familiares y amigos (16%) (Jalón, Crespo y Villafuerte, 1999; EPMT, 2015).

Entre las principales actividades que desean realizar las personas que llegan a Guayaquil por turismo se encuentran las compras, con un promedio de gasto diario por turista de \$50 (Jalón, Crespo y Villafuerte, 1999). Además, para fortalecer su experiencia, la página web oficial de la EMPT presenta información para planificar el viaje, el calendario de eventos de la ciudad, la opción de realizar un tour virtual por Guayaquil y la de compartir este contenido en redes sociales (EPMT, 2015).

Según la entrevista concedida por el Presidente de la Cámara de Turismo del Guayas y de la Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo a las autoras de este artículo,

el mercado turístico guayaquileño es consumido principalmente por el sector empresarial y un nuevo mercado que es el de seminarios y conferencias. Por otro lado, la gestión de desarrollo turístico de Guayaquil es poco integradora, ya que existen pocas alianzas entre el sector público y el privado donde se planteen objetivos y beneficios para todos los actores turísticos.

Finalmente, con relación a la satisfacción de la Generación Z, la ciudad se está adecuando con instalaciones de puntos WiFi pero aún faltan espacios recreacionales propicios para dicha generación como parques de diversión y de realización de deportes extremos; además, se debe trabajar en la ampliación del horario de los centros de diversión nocturnos.

Brecha del conocimiento

A través de la literatura citada, se encuentra que en la actualidad no existe un trabajo de investigación que aborde el estudio del perfil del turista que visitan la ciudad de Guayaquil clasificado por generaciones; e incluso no se encontraron trabajos que estudien el perfil del turista de la Generación Z en el contexto latinoamericano o nacional, pues los datos presentados en investigaciones anteriores son en base al perfil del turista en general, las encuestas de los proyectos anteriores fueron realizadas al azar, tomando en cuenta únicamente a los turistas nacionales y extranjeros. Por esto, el objetivo del siguiente trabajo de investigación es determinar el perfil del turista de la Generación Z que visita la ciudad de Guayaquil.

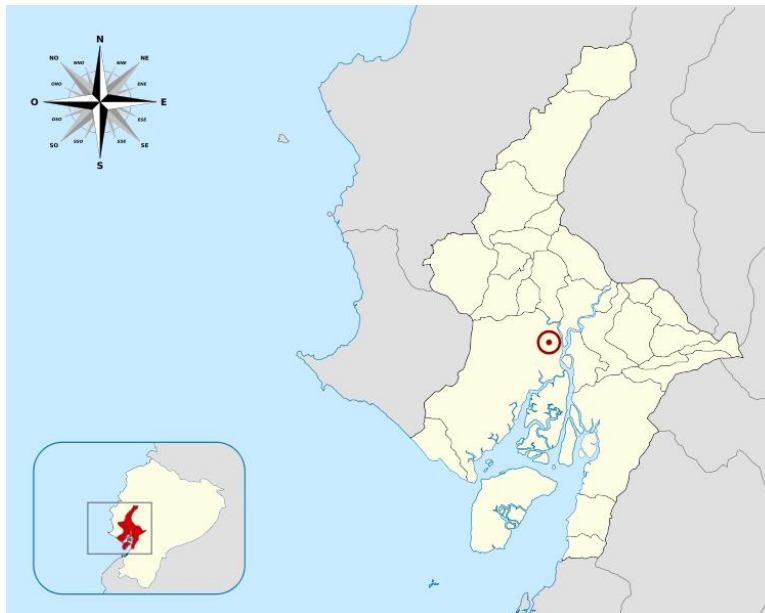
Metodología

El presente trabajo de investigación es de tipo documental, descriptivo y explicativo; se utilizó literatura existente en libros, artículos científicos y otras fuentes de información secundarias (Creswell, 2008). Con respecto al diseño metodológico, este artículo es de tipo mixto; en primera instancia se utilizó la encuesta como herramienta cuantitativa, dirigida a los turistas y cuyas interrogantes fueron basadas en trabajos previos sobre el perfil del turista. Luego se utilizó la entrevista de tipo abierto para conocer a profundidad el punto de vista del Presidente de la Cámara de Turismo del Guayas y de la Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo del Ecuador. Se escogió al entrevistado porque representa a los prestadores de servicios turísticos y conoce con detalle el proceso de desarrollo del turismo en Guayaquil, sus contribuciones fueron presentadas en el marco teórico del artículo.

Lugar de estudio

Guayaquil, capital de la provincia del Guayas, es la ciudad que alberga 2'617.349 habitantes, convirtiéndose en la urbe con mayor número de habitantes en el Ecuador (INEC, 2010). Llamada también “La Perla del Pacífico” por su conexión directa con el Océano Pacífico y el río Guayas, es ícono del desarrollo comercial y económico del país, aspecto que ha fortalecido en los últimos años la oferta y organización de eventos relacionados al turismo de negocios y reuniones.

Figura 1. Guayaquil.



Fuente: Tomada de Villacrés (2010).

Población y muestra

Población integrada por jóvenes correspondientes a la generación Z (de 12 a 22 años) que se encontraban en calidad de turistas (nacionales y extranjeros) en Guayaquil. Se utilizó el método de selección no probabilístico por conveniencia, a lo cual se solicitó a los padres de los menores de edad escogidos autorización para aplicarles la encuesta, con el fin de evitar conflictos legales. El equipo de investigadores, localizados en los puntos turísticos de mayor relevancia en Guayaquil: Malecón Simón Bolívar, Barrio Las Peñas y Parque Seminario, aplicaron las encuestas de manera directa a los turistas, a través del uso de *tablets* con la aplicación *Google Forms*.

Estructura de la encuesta

La encuesta constó de 25 preguntas cerradas divididas en 8 secciones: características demográficas, motivación de viaje, organización del viaje, fuentes de información

analizadas para planificar el viaje, actividades realizadas en la ciudad, gastos del turista y su deseo de recomendar Guayaquil como destino turístico. Para validar la encuesta fue necesaria una prueba piloto con 25 cuestionarios. Luego se realizó el estudio definitivo de los meses de julio y agosto de 2017, meses considerados dentro de la temporada alta de turismo en Guayaquil, según el informe del Ministerio de Turismo (MINTUR) en el 2017 (MINTUR, 2017). Se aplicaron 120 encuestas, de las cuales 103 fueron validadas; el tamaño de la muestra se sustenta en la solicitud de aplicación de la encuesta a los padres de los encuestados. Por último, los análisis de los resultados fueron de tipo estadístico-descriptivo y de correlación de las variables estudiadas a través de la prueba Chi para identificar similitudes y diferencias estadísticas en los resultados.

Desarrollo de la investigación

Características demográficas

Se aprecia que el género masculino predominó con el 58.25% y el femenino con el 41.75%; la edad con mayor frecuencia de los jóvenes fue entre 20 a 22 años (61.16%), seguida de jóvenes entre 16 a 19 años con el 29.13%. Con relación al estado civil del turista que visita el Ecuador con mayor frecuencia están los solteros con el 90.29%, siendo un dato muy claro para la Generación Z que son jóvenes con edades de 12 a 22 años. El nivel de educación, en su mayoría fue de universitarios (65.05%), seguido de personas con educación secundaria (31.07%). Además, en su mayoría, en cuanto a ocupación, estudiantes (54.37%), seguido por empleados independientes o *freelance* (15.53%) y empleados a tiempo completo (12.62%).

Referente al nivel de ingresos de los encuestados, los resultados indicaron que el 65.51% de turistas extranjeros (58) poseen ingresos superiores al salario mínimo de Ecuador, mientras que los turistas nacionales (45) el 35.55% posee ingresos superiores a \$375. Este resultado presenta diferencias en el porcentaje entre los visitantes extranjeros y nacionales, por ende, las propuestas turísticas enfocadas a este mercado deberían estar alineadas con su nivel de ingresos.

Tabla 2
Características demográficas

	Atributo	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Género	Femenino	43	41.75
	Masculino	60	58.25
Edad	De 12 a 15 años	10	9.71
	De 16 a 19 años	30	29.13
	De 20 a 22 años	63	61.16
Estado civil	Soltero	93	90.29
	Casado	1	0.97
	Unión libre	8	7.77
	Viuado	1	0.97
Nivel de educación	Educación primaria	2	1.94
	Educación secundaria	32	31.07
	Educación Universitaria	67	65.05
	Maestría	2	1.94
	Doctorado	0	0
Ocupación	Freelance	16	15.53
	Negocio propio	6	5.83
	Funcionario público	1	0.97
	Empleado a tiempo completo	13	12.62
	Empleado a tiempo parcial	6	5.83
	Estudiante	56	54.37
	Desempleado	5	4.85
Nivel de Ingresos	375 o menos dólares	49	47.57
	376 a 500 dólares	13	12.62
	501 a 700 dólares	21	20.39
	701 a 1000 dólares	10	9.71
	1001 o más dólares	10	9.71

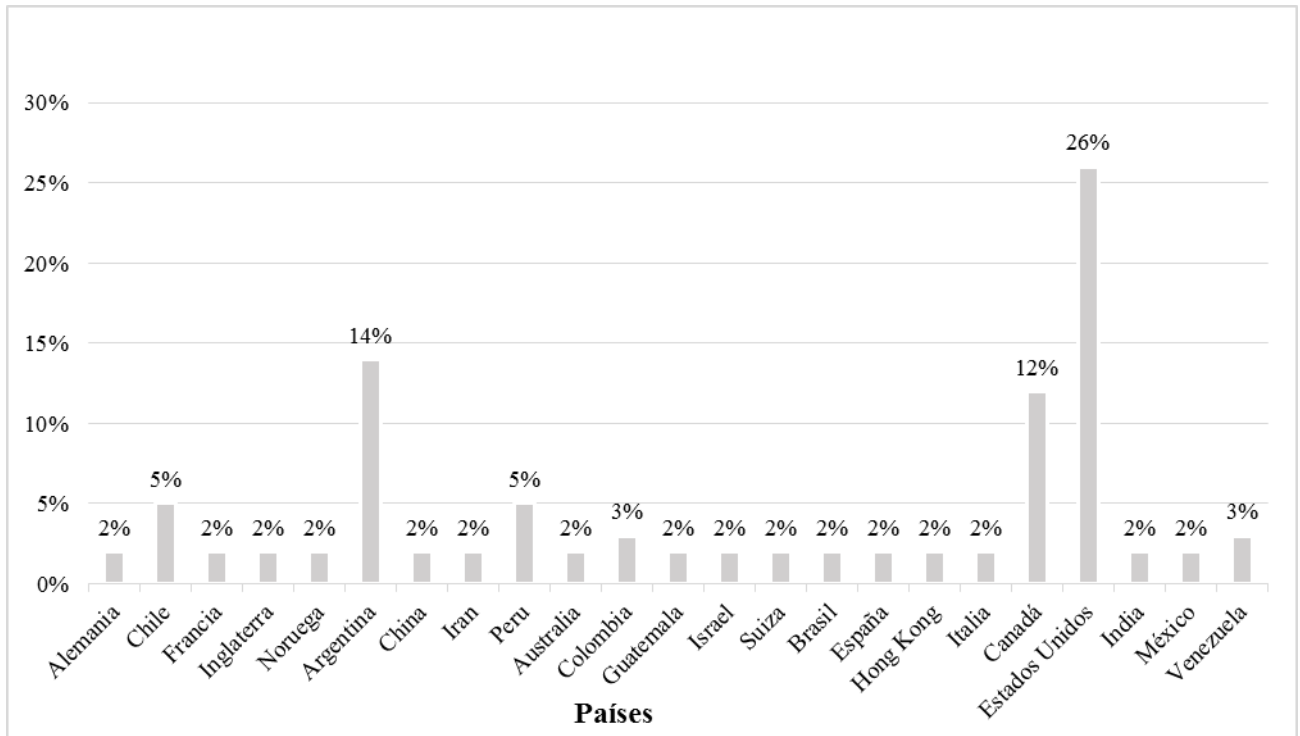
Fuente: Elaboración propia

Lugar de Procedencia

La figura 2 muestra en detalle el lugar de procedencia de extranjeros que visitan Guayaquil donde se puede notar que el mayor número de ellos provienen de Estados Unidos (26%), seguidos por los de nacionalidad Argentina (14%), Canadá (12%), Chile y Perú (5%) y en menor proporción (2% y 3%) de otros países del mundo. Este resultado coincide con las

estadísticas del INEC (2016) sobre las principales nacionalidades de extranjeros que arriban al Ecuador por motivo de turismo.

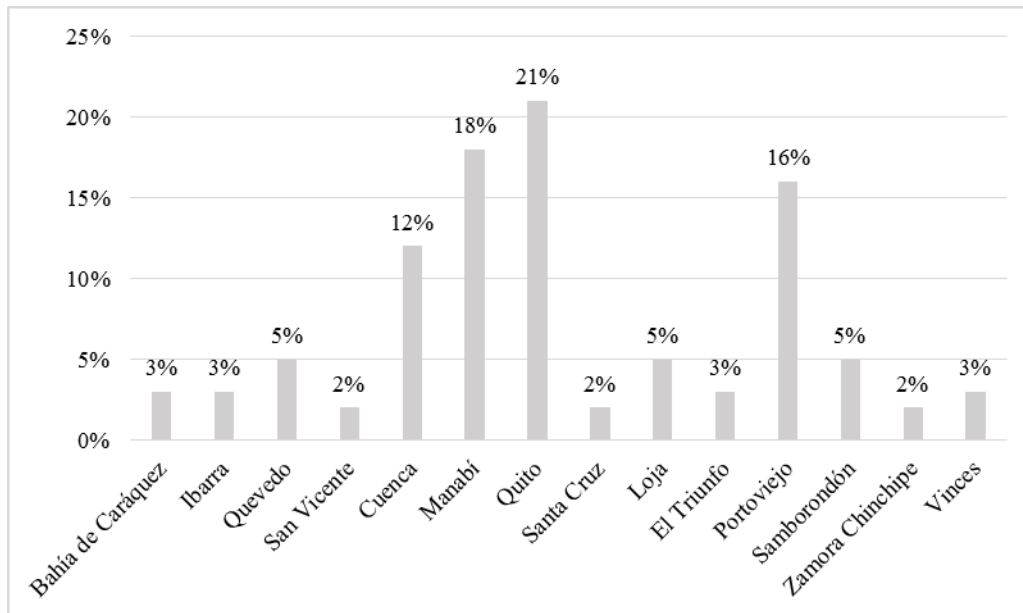
Figura 2. Extranjeros que visitan Guayaquil



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, con relación al turismo interno, los turistas ecuatorianos de la Generación Z que visitan Guayaquil provienen mayoritariamente de las siguientes ciudades y provincias: Quito (21%), Manabí (18%), Portoviejo (16%) y Cuenca (12%).

Figura 3. Ecuatorianos que visitan Guayaquil



Fuente: Elaboración propia

Motivaciones de viaje

Los jóvenes de la Generación Z visitan Guayaquil principalmente motivados por la diversión que la experiencia y actividades del viaje conllevan (43,69%), seguidos por la visita a familiares y amigos (26,21%). Sin embargo, los resultados de la relación entre el país de origen de los turistas y su motivo de viaje presentaron que los turistas provenientes de los principales mercados (Estados Unidos, Argentina y Canadá) vienen por pasear y que los turistas nacionales visitan Guayaquil principalmente por asistir a un seminario o congreso (31,1%).

Vale resaltar que el 54,37% del total de turistas encuestados, llegan a Guayaquil por iniciativa propia y el 33,01% por recomendación de la familia, mostrando que la influencia familiar en este joven grupo de turistas es importante al momento de visitar un destino y que además, revisan comentarios encontrados en las redes sociales para fortalecer su motivación de viaje.

Tabla 3
Motivaciones de viaje

Atributo		Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Motivación principal	Conocer, diversión	45	43.69
	Negocios	5	4.85
	Asistir a un congreso / seminario	15	14.57
	Estudiar	13	12.62
	Visitar familiares / amigos	24	23.30
	Realizar compras	1	0.97
Iniciativa del viaje	Iniciativa propia	56	54.37
	La empresa donde trabajo	3	2.91
	Recomendación de alguna agencia de viaje	6	5.82
	Sugerencia de familiares y amigos	34	33
	Sugerencia vista en redes sociales	4	3.90
	Vista en medios de comunicación tradicionales	0	0

Fuente: Elaboración propia

Organización del viaje

Los resultados de las encuestas mostraron que para la Generación Z la mejor forma de organizar sus viajes es por cuenta propia (67%) y el 15.53% de ellos contrata los servicios de agencias de viajes. Este resultado refleja los cambios actuales en la organización de viajes y la independencia en la planificación de sus actividades. Además, es importante destacar que como resultado de la relación entre el país de origen y su organización de viaje, los canadienses son los que más acuden a la ayuda de agencias de viajes (71.4%).

Tabla 4
Organización del viaje

Atributo	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Por cuenta propia, sin intervención de ninguna agencia de viaje	69	67.00
Por cuenta propia, pero con ayuda de alguna agencia de viaje	16	15.53
Por agencia de viajes	7	6.80
Por tour	4	3.88
Por empresa donde trabaja	2	1.94
Otros	5	4.85

Fuente: Elaboración propia

Fuentes de información analizadas para planificar el viaje

Se puede conocer mediante la encuesta, que el medio que más usan para obtener información sobre el lugar a conocer es a través de familiares y amigos con el 52,42, seguido por el internet con el 29,3% y tercero; a través de guías turísticas con el 9,71%. De esta forma se entiende que la Generación Z aún no conoce a la ciudad de Guayaquil por medios digitales y que las autoridades turísticas locales necesitan trabajar en la visibilidad digital de la información turística de la ciudad de Guayaquil en los medios digitales. Por otra parte, los que usaron los medios digitales conocieron la ciudad de Guayaquil por medio del internet el 47,57% y por redes sociales el 44,66%. Finalmente, se les preguntó la red social que más utilizan, el 48,54% contestó que es Facebook con 48,54%, seguido de Instagram con un 32,04% y YouTube con 15,24%, resultados que se presentaron similares en todos los países registrados.

Tabla 5

Fuentes de información analizadas para planificar el viaje

Atributo		Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Medios por los cuales conoció sobre la ciudad	Familiares y amigos	54	52.42
	Guía turístico	10	9.71
	Publicidad en medios de comunicación tradicionales	2	1.94
	Operadora de viajes	6	5.83
	Revistas turísticas	1	0.97
	Internet y redes sociales	30	29.13
	Libros	0	0
	Medios digitales que utilizó para buscar información sobre la ciudad	Internet	49
Redes sociales utilizadas para conocer la ciudad	Redes sociales	46	44.66
	Medios de comunicación tradicionales	3	2.92
	Operadora de viajes	5	4.85
	Facebook	50	48.54
	Twitter	1	0.97
	Instagram	33	32.04
	YouTube	16	15.54

Fuente: Elaboración propia

Características del viaje

Se aprecia en la tabla 7 que el 45,63% de jóvenes de la Generación Z prefiere viajar con amigos, seguido por el 23,30% que desean viajar solos y el 20,39% prefiere viajar con familiares (20,39%) y una pequeña proporción con pareja o compañeros de trabajo (10,68%). Con respecto al tiempo de visita, la relación de variables arrojó que el 40% de los turistas provenientes de Estados Unidos se quedan más de 7 días en Guayaquil, a diferencia de los turistas de Canadá y Argentina que mayoritariamente respondieron a la opción de 1 a 3 días.

Con relación al transporte, los más usados son el avión (41,75%) y el bus interprovincial (32,40%) o internacional. Con respecto al alojamiento, las opciones que usan para hospedarse son con familiares el 35.92%, en hoteles el 24.27% y en hostales el 19.42%.

Finalmente, la Generación Z prefiere alimentarse en la cafetería del hotel, restaurante o kiosco de la ciudad. Es correcto afirmar que un número de viajes se da con familiares (20,39%) y que su medio usual de transporte hacia Guayaquil es el avión (41,75%), ya que en este segmento muchos de ellos son menores de edad que viajan en compañía de adultos responsables del grupo.

Tabla 6

Características del viaje

	Atributo	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Acompañantes	Solo	24	23.30
	Amigos	47	45.63
	Padres o familiares	21	20.39
	Con la pareja	10	9.71
	Compañeros de trabajo	1	0.97
Tiempo de visita	De 1 a 3 días	36	34.95
	De 4 a 6 días	19	18.45
	De 7 a 10 días	26	25.24
	De 10 a más días	22	21.36
Medio de transporte de arribo	Avión	43	41.75
	Bus interprovincial o intercantonal	33	32.04
	Bus internacional	14	13.59
	Crucero	0	0
	Auto propio	10	9.71
Medio de transporte interno	Auto rentado	3	2.91
	Buses urbanos	24	23.30
	Taxis	26	25.24
	Vehículo rentado	8	7.77
	Auto propio	29	28.15
	Transporte turístico	6	5.83
	Bicicleta o moto	0	0
Alojamiento	Metrovía	4	3.88
	A pie	6	5.83
	Hotel	25	24.27
	Hostal	20	19.42
	Casa de huéspedes	8	7.77
Alimentación	Casa de algún familiar	37	35.92
	Casa de algún amigo	13	12.62
	Restaurantes	54	52.43
	Cafeterías	13	12.62
	Bares	2	1.94
	Kioscos de comida	27	26.21
	Máquina de venta de alimentos	2	1.94
Otro	5	4.86	

Fuente: Elaboración propia

Actividades realizadas en la ciudad

Se pudo encontrar que la actividad favorita de la Generación Z es la de realizar excursiones dentro de la ciudad representando el 69.90%, reflejando que son muy activos a la hora de visitar un destino y hacer actividades turísticas. Los principales lugares de visita en Guayaquil para estos turistas son: el Barrio las Peñas (42.72%), el Parque Samanes (25.24%) y el Malecón Simón Bolívar (20.39%), atractivos turísticos de Guayaquil que son de fácil acceso. Por otro lado, por la noche, una de sus actividades favoritas es el poder descansar en el hotel (53.40%) y el salir a caminar (23.30%).

Tabla 7

Actividades realizadas en la ciudad y atractivos visitados

Atributos	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)	
Actividades realizadas durante el día	Descansar en el hotel	10	9.71
	Excursiones dentro de la ciudad	72	69.90
	Excursiones fuera de la ciudad	8	7.77
	Realizar compras	7	6.80
	Trabajar	6	5.83
Actividades realizadas durante la noche	Otro		
	Descansar en el hotel	55	53.40
	Salir a caminar	24	23.30
	Salir a comer	14	13.59
	Salir a bailar	7	6.80
Lugares visitados de la ciudad	Conocer nuevas personas	3	2.91
	Otro		
	Parque Samanes	26	25.24
	Barrio Las Peñas	44	42.72
	Malecón Simón Bolívar	21	20.38
	Malecón del Estero Salado		
	Bosque protector Cerro Blanco		
	Parque Histórico	6	5.83
	Cementerio General Guayaquil		
	Parque Seminario La Perla		
Isla Santay Jardín Botánico			

Otros	6	5.83
-------	---	------

Fuente: Elaboración propia

Gasto turístico diario

Se determinó mediante la encuesta que el gasto diario de la Generación Z en Guayaquil es de \$11 a \$20 el 38,84%, seguido de \$21 a \$30 el 26.21%; de \$1 a \$10 el 22.33%; y de \$31 o más el 12.62% con referencia al método de pago, el uso de dinero en efectivo fue más utilizado por la mayoría de turistas (90.29%) sin diferenciar su país de origen.

Tabla 8

Gasto turístico diario

Atributo	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)	
Gasto promedio al día en la ciudad	De \$1 a \$10	23	22.33
	De \$11 a \$20	40	38.84
	De \$21 a \$30	27	26.21
	\$31 o más	13	12.62
Método de pago	Efectivo	93	90.29
	Tarjeta de crédito	10	9.71
	Dinero electrónico	0	0
	Cheque viajero	0	0
	Otros	0	0

Fuente: Elaboración propia

Deseo de recomendación del destino Guayaquil

Al final de la encuesta se cuestionó al turista si recomendaría al destino y las respuestas fueron: con el Sí 77.67%, No 0.00% y tal vez 22.33%, esto brinda una perspectiva positiva sobre el nivel de satisfacción de los turistas que recorren Guayaquil. Además, se preguntó sobre el medio que utilizarían para recomendar conocer la ciudad y el 75.73% de las respuestas indicaron que las redes sociales serían su primera opción, seguido de boca a boca con el 24.27%; confirmando el uso principal de las redes sociales en el día a día, de la Generación Z.

Tabla 9

Deseo de recomendación del destino Guayaquil

Atributo		Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Recomendaría visitar la ciudad	Sí	80	77.67
	No	0	0
	Tal vez	23	22.33
Medios para recomendar la ciudad	Boca a boca	25	24.27
	Redes sociales	78	75.73
	Otro	0	0

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones y recomendaciones

Se puede concluir que el perfil del turista de la Generación Z que visita la ciudad de Guayaquil coincide con el estudio de Wong (2016), llega a la ciudad considerando principalmente los comentarios de familiares y amigos, en contraste con la información que recopila de internet y las redes sociales; aunque la decisión de viaje final la realiza por su cuenta y la organización es realizada de la misma manera, dejando en confirmación la reducción de contratación de servicios por medio de las agencias de viajes tradicionales.

Se añade que este tipo de turista prefiere viajar en grupo, acompañado de familiares o amigos y por un tiempo de estadía no superior a los 3 días, conclusión que difiere de los resultados presentados por el Observatorio Turístico de Guayaquil en el año 2015, donde se indica que un turista se queda en promedio 5 días en la ciudad (EPMT, 2015).

Con respecto al medio de transporte, en su mayoría utilizan el avión para llegar a la ciudad y prefieren hacer uso del taxi o autobuses urbanos para trasladarse dentro de la ciudad. Cabe destacar que este estudio recabó información de turistas nacionales y de extranjeros por lo que se propone a futuras investigaciones segmenten sus estudios basado en este criterio.

Se destaca que los resultados de la prueba Chi Cuadrado no encontraron diferencias significativas en los patrones de viaje y perfiles de los turistas según su país de origen por lo que se recomienda no utilizar la variable origen del turista para implementar estrategias diferenciadoras.

Finalmente, los diferentes organismos encargados de promover el turismo en Guayaquil desarrollan estrategias motivadas a convertir a la ciudad en un destino digitalmente innovador, aún se necesita trabajar en la promoción de la ciudad ya que pocos jóvenes del segmento de mercado estudiado conocieron de Guayaquil a través de redes sociales. Por otro lado, se identifica la necesidad de integrar las estrategias de desarrollo y promoción

turística de la ciudad propuesta por los organismos públicos y privados que intervienen en la industria turística a fin de fortalecer la imagen del destino Guayaquil.

Referencias

- Alén, E., Dominguez, T., y Fraiz, A. (2010). *El turismo senior como segmentación del mercado emergente*. Murcia: Universidad de Viago.
- Arizón, M.J.B., Garcés, S.A. y Sangrá, M.M. (2012). *Perfil del turista de festivales: el caso del Festival Internacional de las Culturas Pirineos Sur*. Cuadernos de Turismo, n° 30, pp. 63-90.
- Brida, J.G., Aguirre, S.Z. y Velásquez, C.M.G. (2010). *Análisis del perfil y satisfacción de los pasajeros de cruceros que visitan el puerto de Cartagena de Indias*. Turismo y Desarrollo Local, vol. 3 (8), pp. 1-8.
- Busari, J. O. (2013). *The discourse of generational segmentation and the implications for postgraduate medical education*. Perspectives on medical education, 2(5-6), 340-348.
- Cabeza, M. (16 de abril de 2000). *La industria turística busca nuevos horizontes*. Obtenido de http://iies.faces.ula.ve/revista/Articulos/Revista_16/Pdf/Rev16Cabeza.pdf
- Chen, H. J., y Sasias, M. (2014). *Tourist segmentation in Taiwan's wineries: A cultural perspective*. Social Behavior and Personality: An international journal, 223-236.
- Costanza, D. P., Badger, J. M., Fraser, R. L., Severt, J. B., y Gade, P. A. (2012). *Generational differences in work-related attitudes: A meta-analysis*. Journal of Business and Psychology, 27(4), 375-394.
- Creswell, J. W. (2008). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- D'Amato, A., y Herzfeldt, R. (2008). *Learning orientation, organizational commitment and talent retention across generations: A study of European managers*. Journal of Managerial Psychology, 23(8), 929-953.
- DeVaney, S. (2015). *Understanding the Millennial Generation*. Journal of Financial Service Professionals, 69(6), 11-14

Dill, K. (10 de noviembre de 2015). *Cosas que debes saber sobre la generación Z*. Forbes. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/7-cosas-que-debes-saber-sobre-la-generacion-z/>

Dorsey, J. (2016). *Generación Z*. Texas: Gen HQ.

Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones de Guayaquil (2015). *Por primera vez Guayaquil cuenta con información sobre el perfil del turista que la visita*. Obtenido de <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/sala-de-prensa/por-primera-vez-guayaquil-cuenta-con-informacion-sobre-el-perfil-del-turista-que-la-visita>

Eyerman, y Turner. (1998). *Outline of a theory of generations*. New York: European Journal of Social Theory.

Fountain, J., y Lamb, C. (2011). *Generation Y as young wine consumers in New Zealand: how do they differ from Generation X?* International Journal of Wine Business Research, 23(2), 107-124.

Franco, W. C., Naranjo, M. T., y Franco, M. C. (2017). *Análisis del perfil y satisfacción del turista que visita Montañita–Ecuador*. Cuadernos de Turismo, (39), 113-129.

Gon, M., Pechlaner, H., y Marangon, F. (2016). *Destination management organizations (DMOs) and Digital Natives: the neglected “informal expertise” in web 2.0 implementation and social media presence. Insights from the Italian Friuli Venezia Giulia DMO*. Information Technology y Tourism, 16(4), 435-455.

González, A., Sánchez, I. y Sanz, S. (2006). *Caracterización del turista de sol y playa: una comparativa con el turista rural y cultural*. En IX Congreso de Turismo Universidad y Empresa (Sol, playa y turismo residencial), Castellón.

Huang, Q., y Lu, Y. (2017). *Generational perspective on consumer behavior: China's potential outbound tourist market*. Tourism Management Perspectives, 24, 7-15.

Howe, H. y Strauss, W. (1997). *The fourth turning: An American Prophecy*. New York: Broadway Books.

Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies*. New Jersey: Princeton University Press.

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (1 de enero de 2010). *Así es Guayaquil cifra a cifra*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Jalón, V., Crespo, L., y Villafuerte, G. (1999). *Un enfoque estadístico de la demanda en el sector Turístico de Guayaquil*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral
- Jin Ma, Y., Littrell, M. A., y Niehm, L. (2012). *Young female consumers' intentions toward fair trade consumption*. *International Journal of Retail y Distribution Management*, 40(1), 41-63.
- Leccardi, C., y Feixa, C. (1 de junio de 2011). *El concepto de generación en las teorías sobre la juventud*. Obtenido de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2017/02/Leccardi-C.-Feixa-C.-El-concepto-de-generacion-en-las-teorias-sobre-juventud.-2011.-22-pags.pdf>
- Lee, C., Bergin-Seers, S., Galloway, G., y McMurray, A. (2008). *Seasonality in the tourism industry. Impacts and strategies*. Gold Coast: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.
- Littrell, M. (2005). *Journal of Vacation Marketing*. Colorado State: Aylesworth Hall.
- López, M. A. (2 de enero de 2017). *Estudios: ¿El sector turístico está preparado para la Generación Z?* Obtenido de <http://www.america-retail.com/estudios-consumidores/estudios-el-sector-turistico-esta-preparado-para-la-generacion-z/>
- López-Guzmán, T., Orgaz-Agüera, F., Martín, J. A. M., y Ribeiro, M. A. (2016). *The all-inclusive tourism system in Cape Verde islands: The tourists' perspective*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 9-16.
- Martín, J. A. (2015). *El turismo en Cabo Verde*. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 24, pp. 512-528.
- Ministerio del Interior (2017). *Movimientos migratorios provisionales 2017*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/movimientos-migratorios-del-ecuador/2>

- Ministerio de Turismo del Ecuador (enero 2017). *Ecuador Travel*. Obtenido de <http://invest.ecuador.travel/wp-content/uploads/2014/02/La-Experiencia-Turistica-del-Ecuador.pdf>.
- Miralbell, O. (2010). *Destinos turísticos 2.0*. Un nuevo paradigma de gestión y planificación.
- Moss, S. (2010). *Generational cohort theory*. Psychlopedia, Key theories, Developmental Theories, Erisim Tarihi, 27, 2014.
- Munson, J. M., y McIntyre, S. H. (1979). *Developing practical procedures for the measurement of personal values in cross-cultural marketing*. Journal of Marketing Research, 48-52.
- Parment, A. (2013). *Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing*. Journal of retailing and consumer services, 20(2), 189-199.
- Pérez Guilarte, Y. y Lois González. R. (2016). *El perfil del visitante en Santiago de Compostela: tradición y actualidad*. Cuadernos de Turismo, nº 37, pp. 305-322.
- Plummer, J. (1974). *The concept and application of lifestyle segmentation*. New York: American Marketing Association.
- Qi S., Leung R. (2018) *The Search for Kenya: How Chinese-Speaking Generation Z Does Its Online Travel Planning*. In: Stangl B., Pesonen J. (eds) Information and Communication Technologies in Tourism 2018. Springer, Cham
- Schewe, C. D., y Meredith, G. (2004). *Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age*. Journal of consumer behaviour, 4(1), 51-63.
- Schewe, C. D., y Noble, S. M. (2000). *Market segmentation by cohorts: the value and validity of cohorts in America and abroad*. Journal of Marketing Management, 16(1-3), 129-142.
- Smith, W. R. (1956). *Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies*. Journal of marketing, 21(1), 3-8.
- Strauss, W., y Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. New York.

Tilley, J., y Evans, G. (2014). *Ageing and generational effects on vote choice: Combining cross-sectional and panel data to estimate APC effects*. Electoral Studies, 33, 19-27.

Urbonavičius, S., y Kasnauskienė, G. (2005). *New Applications of a Traditional Psychographic Segmentation Concept*. Engineering Economics, 80-86.

Villacrés, S., 2010. *Ubicación de la ciudad de Guayaquil en la provincia del Guayas*.
Obtenido de https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Mapa_Sageo_de_Guayas_-_Guayaquil_C4.svg

Willmore, S. (24 de marzo de 2017). *Generation Y and Z's effect on the tourism industry*.
Obtenido de <http://www.traveldailymedia.com/248528/generation-y-z-tourism-industry/>

Wong, K. (13 de diciembre de 2016). *How Millennials And Gen Z Transformed Tourism Marketing Through Sharing*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2016/12/13/how-millennials-and-gen-z-transformed-tourism-marketing-through-sharing/#47a40b428680>

World Travel Awards. (1 de marzo de 2017). *Guayaquil es tú destino turístico en este 2017*. Obtenido de <http://www.ecuavisa.com/articulo/guayaquil-mi-destino/246101-guayaquil-tu-destino-turistico-este-2017>

World Travel y Tourism Council. (1 de diciembre de 2016). *Economic Impact World*.
Obtenido de <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regions%202016/world2016.pdf>