



REFLEXIONES SOBRE LA RELEVANCIA DE LA BRECHA GENERACIONAL EN LA MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LA EXPERIENCIA EN DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

M.C. María de Jesús Moo Canul

Universidad de Quintana Roo. mariajmc@uqroo.edu.mx

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

María de Jesús Moo Canul (2018): "Reflexiones sobre la relevancia de la brecha generacional en la medición de la satisfacción de la experiencia en destinos turísticos inteligentes", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (diciembre 2018). En línea

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/12/brecha-generacional.html>

Resumen

La brecha generacional es un factor clave para la segmentación de mercados, en particular si se busca ofrecer experiencias vivenciales acorde a las necesidades singulares que caracterizan cada grupo generacional, que arriban en busca de su desarrollo humano, como viajeros del mundo. Los destinos turísticos inteligentes se han integrado el uso de tecnologías para favorecer alternativas de satisfactores en concordancia con la fragilidad ambiental. En ese sentido, el objetivo de este artículo es reflexionar sobre el análisis de la satisfacción de la experiencia turística desde la perspectiva de las diferencias generacionales de los viajeros que arriban a un destino turístico inteligente. La metodología consistió en revisar literatura relacionada con la medición de la satisfacción así como la relevancia de la segmentación como eje para ofrecer experiencias vivenciales, para el tipo de viajero que ha evolucionado a estar más informado a través del uso de tecnologías a su alcance. Para la comprobación empírica se aplicó un cuestionario en verano 2018 a 388 viajeros que visitaron la isla Cozumel. Lugar que busca ser reconocido como destino turístico inteligente. La información se procesó en el software SPSS, versión 19, aplicando comparación de medias a través de ANOVAS, entre la variable edad y la escala de satisfacción. La investigación empírica revelan que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de edades. Se concluye que es importante considerar los gustos, preferencias y características para ofrecer experiencias significativas a los viajeros del mundo, teniendo presente que el interés de un destino turístico inteligente versa sobre la innovación y el desarrollo sostenible a través de los cambios que ha tenido el tipo de viajero actual. Sin embargo, estos hallazgos aporta información para realizar futuras investigaciones para verificar que efectivamente el comportamiento generacional no influye significativamente en la percepción que tienen sobre un destino turístico, además de comparar otros factores que influyen en la satisfacción, también al hacer una comparación de medias entre grupos generacionales.

Palabras claves: generaciones, satisfacción, destinos turísticos inteligentes.

Abstract

The generation gap is a key factor for the markets segmentation, particularly if it seeks to offer experiential experiences according to the unique needs that characterize each generational group, which arrive in search of their human development, as travelers of the world. The intelligent tourist destinations have integrated the use of technologies to favor satisfying alternatives in accordance with the environmental fragility. In this sense, the aim of this paper is to reflect on the analysis of the satisfaction of the tourist experience from the perspective of the generational differences of the travelers that arrive at an intelligent tourist destination. The methodology consisted of reviewing the literature in the framework of the study of satisfaction as well as the relevance of segmentation as an axis to offer experiential experiences, for the type of traveler who has evolved to be more informed through the use of technologies to its reach. For the empirical verification a questionnaire was applied in summer 2018 to 388 travelers who visited the island of Cozumel. Place that seeks to be recognized as an intelligent tourist destination. The data were processed in the SPSS program, version 19, applying averages comparison through ANOVAS, between the age variable and the satisfaction scale. Empirical research reveals that there are no statistically significant differences between age groups. It is concluded that it is important to consider the tastes, preferences and characteristics to offer meaningful experiences to world travelers, keeping in mind that the interest of an intelligent tourist destination is about innovation and sustainable development through the changes that the type has had. of current traveler. However, these findings provide information for future research to verify that generational behavior does not significantly influence the perception they have of a tourist destination, in addition to comparing other factors that influence satisfaction, also when comparing means between generational groups.

Key words: generations, satisfaction, intelligent tourist destinations.

I. Introducción

Las experiencias son vistas como respuesta a encontrar o tener ciertas vivencias que estimulen los sentidos de las persona, incluso a nivel emocional (corazón) o cognitivas (mente), de acuerdo con Schmitt (2006). En ese sentido, la construcción social de los visitantes sobre la imagen, la forma en cómo se comunica y percibe por ellos, incluye una evaluación multidimensional que va desde la interpretación racional a la emocional que influye en las expectativas, así como en su intención y decisión de selección sobre un destino turístico (Máynez, Cavazos y Nuño, 2012), es por ello que la segmentación de mercados adquiere relevancia ya que segmentar un mercado turístico implica hacer una división del mercado en subconjuntos homogéneos para adaptar los servicios o experiencias de acuerdo a estos segmentos (Cárdenas, 2007), lo cual implica gastos para dichas adaptaciones, sin tener la certeza de que exista diferencia significativa entre dichos grupos. Lo cual da la pauta, para tomar en cuenta la importancia de esta segmentación, y las implicaciones que esto puede tener para la toma de decisiones para la promoción de un destino turístico.

Actualmente, la actividad turística representa una actividad económica de relevancia para la economía de los países, en parte, gracias al uso de tecnologías y la globalización (Bauzá, 2017), lo cual contribuye para promover la especialización de destinos turísticos para amoldarse a las necesidades y características de ciertos grupos (Dyma, 2014), sin embargo, la edad, no se ha establecido como un factor único para diferenciar la promoción de destinos. No obstante, mucho se ha abordado la relevancia del comportamiento de consumo de las nuevas generaciones como la denominada *Millennials*. La segmentación ha sido un factor clave en la actividad turística, considerando que es un fenómeno no estático su facilidad de adaptación, sin embargo, poco se ha analizado sobre el comportamiento de los turistas según su edad.

Es importante resaltar que los destinos turísticos mantienen competencia básicamente con base en la imagen que se percibe de ellos y los demás destinos (Baloglu y Mangaloglu, 2001, citado en

Andrade, 2012), es decir, la imagen de marca es un aspecto trascendental en el proceso de selección para la elección de viajar (LaPage y Cormier, 1977; Moutinho, 1984; Calantone y Mazanne, 1991, citado en Rial, Varela & García, 2008) y es por esa razón que la imagen del destino representa un diferenciador esencialmente estratégico (García, Gómez & Molina, 2013) para seleccionar el lugar idóneo para realizar las vacaciones; por lo que representa "la etapa inicial de una formación de una imagen previa a la realización de un viaje es la fase más importante en el proceso de selección de un destino turístico" (Baloglu y McCleary, 1991, citados en Máñez, Cavazos & Nuño, 2012). Como parte de este proceso de elección y formación de la imagen de un destino turístico, están los factores que influyen en este. Ragavan, Subramonian & Sharif (2014) identificaron que si es mayor la percepción de los atributos del destino, mayor es la percepción; aunado a ello la edad de las personas encuestadas perciben de manera positiva los recursos naturales y culturales, la infraestructura, es decir, la variable demográfica edad, fue un factor influyente. Desde el punto de vista de Ortega y Rodríguez (2005) explican la necesidad de mantener un estratégico sistema de comunicación con los visitantes para que estos perciban mejor la calidad de los servicios recibidos, sin hacer diferencia en los factores influyentes.

Es por tanto, que la imagen se transforma en un aspecto elemental para analizar el comportamiento de los visitantes en momentos previos, durante y posterior a la visita y experiencia vivida (Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001, citados en Andrade, 2012), de acuerdo a lo que el destino pueda ofrecer para brindar dichas experiencias vivenciales según sus necesidades y deseos enmarcados con la imagen previa del destino (Chon, 1990; Court & Lupton, 1997; Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001), aunado a la identificación de las diferencias de consumo y comportamiento de las nuevas generaciones ya que se puede considerar que el consumo no siempre es emocional sino que influyen las manifestaciones culturales que se van pasando de generación en generación (Valverde, 2004 y Bejarano, 2018). Sin embargo, poco se ha abordado sobre su grado de satisfacción de estos de acuerdo a las experiencias turísticas vividas tomando en consideración que los grupos generacionales presentan formas de comportamiento de consumo diferenciadas y como resultado su satisfacción también puede ser distinta y esto influya en su próxima elección de destino turístico para vacacionar.

Por lo anteriormente descrito, el objetivo de este artículo fue reflexionar sobre el análisis de la satisfacción de la experiencia turística desde la perspectiva de las diferencias generacionales de los viajeros que arriban a un destino turístico inteligente, para esto, se presenta el área de estudio sobre el cual se desarrolla este escrito.

II. Área de estudio

Estas reflexiones se basan en un destino turístico que desde 2015 busca ser reconocido con la categoría de destino turístico inteligente que otorga la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR), una organización española pionera en esta designación. Esta categorización señala que un destino de esta categoría ofrece innovación, además de consolidar su infraestructura tecnológica vanguardista, que asegure el desarrollo sostenible del destino turístico, además de ser accesible para todos y que con esto facilite interactuar e integrar al visitante con el entorno y aumente la calidad de la experiencia turística en el lugar (SEGITTUR, s/f).

Cozumel, es una isla del Caribe Mexicano que tiene características que la hacen particular, como que es un destino enfocado a la actividad turística y donde cada año recibe a más mil cruceros, solo en 2017 se registró el arribo de 1,242 embarcaciones (SEDETUR, 2017), cruceros y por esta razón lo hace uno de los principales destinos de cruceros en México. Adicionalmente, desde antes de la llegada de los cruceros, también ofrece atractivos naturales para las actividades de buceo, ya que tiene cercanía con el Sistema Arrecifal Mesoamericano, lo que lo convierte en un lugar ideal para practicar buceo y esnorquel.

Como parte de la protección ambiental, el destino se ha caracterizado por tener una basta extensión de su territorio como espacio protegido. Las Áreas Naturales Protegidas (ANP) que se encuentran en la isla de Cozumel son seis que en total abarcan el 55.5% de la isla (H. Ayuntamiento de Cozumel, 2018) y recientemente una parte de área marítima forma parte de la Biósfera del Caribe Mexicano.

Estas características, que además de ofrecer una protección a su fragilidad ambiental, también buscan ser un valor diferenciador frente a otros destinos turísticos, sin embargo, poco se ha investigado sobre el resultado de esta difusión con fines mercadológicos.

III. Metodología

El método utilizado para realizar el objetivo planteado consistió en la revisión de la literatura utilizando como marco de estudio la temática de la satisfacción, así como la relevancia de la segmentación como eje para ofrecer experiencias vivenciales para el tipo de viajero que ha evolucionado a estar más informado a través del uso de tecnologías a su alcance.

La comprobación empírica tuvo un enfoque fue cuantitativo, el cual consiste “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014: 4). Se aplicó un cuestionario en verano 2018 a 388 viajeros que visitaron la isla Cozumel, lugar que busca ser reconocido como destino turístico inteligente. Se procesó los datos en el programa SPSS, versión 19, aplicando comparación de medias a través de ANOVAS, entre la variable edad y la escala de satisfacción cuya escala se elaboró con base en trabajos de diversos autores (Mon, 2015, Akamavi, Mohamed, Pellman, & Xu, 2015, Leong, Hew, Lee & Ooi, 2015 y Su, Swanson & Chen, 2018) y los datos se transformaron en una sola variable en SPSS para hacer el análisis entre edad y satisfacción como un solo constructo, es oportuno mencionar que la edad fue planteada como rangos, por lo que no se puede efectuar la prueba de linealidad.

IV. Resultados

La investigación empírica revelan que hay diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de edades.

Tabla 1. Comparación de medias entre la satisfacción y edad

SATISFACCIÓN			
Edad:	Media	N	Desv. típ.
No contestó	3.5	2	0.707
18-20 años	4.64	56	0.586
21-30 años	4.46	106	0.819
31-40 años	4.53	94	0.729
40-60 años	4.55	112	0.733
Más de 61 años	4.61	18	0.502
Total	4.53	388	0.731

Fuente: elaboración propia. N=388.

Tabla 2. Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
SATISFACCIÓN * Edad	Inter-grupos (Combinadas)	3.498	5	.700	1.316	.256
	Intra-grupos	203.067	382	.532		
	Total	206.564	387			

Fuente: elaboración propia. N=388.

La tabla 2 muestra que existen diferencias estadísticamente significativas (significancia de 0.256), sin embargo, esta se refiere a los dos elementos que no contestaron su edad. De los otros grupos se observa muy poca diferencia entre los grupos de edades y en esas pequeñas diferencias es donde se destaca que los jóvenes entre 18 y 20 años tienen un grado de satisfacción más alta que los otros grupos (4.64), pero esta diferencia no es estadísticamente significativa.

V. Reflexiones finales

Estudios señalan la relevancia de identificar los gustos y preferencias de acuerdo a las características demográficas, en este caso, sobre la variable edad, ya que en investigaciones previas se ha establecido la importancia de diferenciar a los segmentos de clientes de acuerdo a estas preferencias y gustos. Sin embargo, los resultados de este estudio muestran que no se observa diferencia significativa entre los rangos de edad de los visitantes en relación a su satisfacción en el destino. Estos resultados ofrecen la reflexión sobre el esmero que se pone en segmentar los destinos con este criterio y principalmente sobre lo que se ha planteado en estudios de otros tipos sobre el comportamiento de las nuevas generaciones de consumidores. En este caso se observan diferencias mínimas pero no sustancialmente relevantes estadísticamente como para que se pueda confirmar esta hipótesis, en todo caso, presenta una aportación al estudio del comportamiento de este nuevo tipo de segmentos generacionales, para identificar otras variables en las que quizá sí se esté observando comportamientos diferenciados entre generaciones, lo cual permita adaptar los servicios que se ofrecen a estos nuevos segmentos de viajeros.

VI. Referencias

- Akamavi, R. K., Mohamed, E., Pellmann, K., & Xu, Y. (2015). Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business. *Tourism Management*, 46, 528-545. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.010>
- Andrade, M. (2012): La interpretación de la realidad del destino por parte de los turistas: evaluaciones cognitivas y afectivas. En revista *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10 (5), 477-494.
- Bauzá, M. (2016): *Turismo del siglo XXI, Análisis de un nuevo Segmento, los Millennials* (tesis inédita). España: Universitat de les Illes Balears. Disponible en: http://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3164/Buza_Obrador_Maria_Antonia.pdf?sequence=1 [01 de diciembre, 2018, 11:00]
- Bejarano, M. (2018): *Millennials como potencial mercado para los hoteles de Quito, caso Best Western C Plaza Hotel* (tesis inédita). Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Disponible en: <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/14080> [01 de diciembre, 2018, 09:00]
- Bigné, J., Sánchez, M. & Sánchez, J. (2001): Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. En revista *Tourism Management*, N. 6 (2001), 607-616.
- Cárdenas, Fabio. (2007): *La segmentación del mercado turístico: comercialización y venta*. México: Trillas .
- Court, B. & Lupton, R. (1997): Customer portfolio development: modeling destination adopters, inactives, and rejecters. En revista *Journal of Travel Research*, N. 1 (1997), 35-43.
- Chon, K. (1990): The role of destination image in tourism: A review and discussion. En revista *The Tourist Review*, N. 2 (1990), 2-9.
- Dyma, Alina. (2014): Un análisis de la oferta turística en la ciudad de Málaga para el turismo joven: nuevas tendencias de consumo. (tesis inédita). Málaga, España: Universidad de Málaga. Disponible en: https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/7979/ALINA%20DYMA_TFG.pdf?sequence=1 [diciembre, 2018]
- García, J., Gómez, M. & Molina, A. (2013): Posicionamiento de marcas-destino: Una aplicación en cinco regiones españolas. *INNOVAR Revista de Ciencias administrativas y sociales*. N. 50 (2013), 111-127.
- H. Ayuntamiento de Cozumel (2018): Áreas Naturales Protegidas. Disponible en: <https://islacozumel.gob.mx/mapoteca/5b7edee035a2e5d559ae335a>. Consultado el 10/06/2018 a las 11:00.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014): *Metodología de la investigación* (Sexta Edición). México: Editorial Mc Graw Hill.
- Leong, L.-Y., Hew, T.-S., Lee, V.-H., & Ooi, K.-B. (2015). An SEM-artificial-neural-network analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline. *Expert Systems with Applications*, 42(19), 6620-6634. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2015.04.043>

- Máynez, A., Cavazos, J. & Nuño, J. (2012): La influencia de la cultura organizacional y la capacidad de absorción sobre la transferencia de conocimiento tácito intra-organizacional. *Estudios Gerenciales*, 28, 191–211.
- Mon, M. (2015). *A study on factors influencing customer satisfaction towards XYZ International Airline in Yangon, Myanmar*. (Master of Business Administration), Assumption University of Thailand.
- Ortega, E. & Rodríguez, B. (2005). Importancia de la comunicación en los destinos turísticos internacionales: la percepción de los turistas extranjeros en los destinos españoles. En revista *Cuadernos de Turismo*, N. 15 (2005), 169-188.
- Ragavan, N., Subramonian, H. & Sharif, S. (2014): Tourist' Perceptions of destination travel attributes: an application to international tourist to Kuala Lumpur. En Revista *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, N. 144 (2014), 403-411.
- Rial, A., Varela, J. & García, A. (2008): Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, N. 1 (2008), 1-10.
- Schmitt, Bernd. (2006). *Customer Experience Management*. Estados Unidos de América: John Wiley & Sons, Inc.
- SEDETUR (2017): "Indicadores Turísticos enero-diciembre 2017". Disponible en: <http://sedeturqroo.gob.mx/ARCHIVOS/indicadores/Indicadores%20Tur%20-%20Diciembre%202017.pdf> Consultado el 01/11/2018 a las 11:00.
- SEGITTUR (s/f): Destinos Turísticos Inteligentes. Disponible en: <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Presentacin-Destinos-Tursticos-Inteligentes.pdf> Consultado en 01/06/2015 a las 12:00.
- Su, L., Swanson, S. , & Chen, X. (2018). Reputation, subjective well-being, and environmental responsibility: the role of satisfaction and identification. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-18. doi: 10.1080/09669582.2018.1443115
- Valverde, M. (2004). Un Vistazo hacia la antropología del consumo. *Cuaderno de Antropología*, N. 14 (2004),107-114.