

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO**



**DETERMINANTES EN LA DECISIÓN DEL MILLENNIAL
PARA ELEGIR EL DESTINO: BOLIVIA**

Tesis de grado presentada para la obtención del Grado de Licenciatura

POR: MAURA CHOQUE MAMANI

TUTOR: ARQ. JORGE ANTONIO GUTIÉRREZ ADAUTO

LA PAZ – BOLIVIA

Septiembre, 2017

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO

Tesis de grado:

Determinantes En La Decisión Del Millennial Para Elegir

El Destino: Bolivia

Presentada por: Univ. Maura Choque Mamani

Para optar el grado académico de *Licenciatura en Turismo*

Nota numeral:.....

Nota literal:.....

Ha sido.....

Tutor: Arq. Jorge Antonio Gutiérrez Adauto

Tribunal: MSc. Erick Rómulo Rodríguez Lujan

Tribunal: Arq. Carlos Daniel Pérez Millares

Presidente de Tribunal:.....

DEDICATORIA

A mis padres, mis hermanos, mi novio y mi mejor amiga.

Por su infinito cariño, paciencia y apoyo.

AGRADECIMIENTOS

A mi Tutor de Tesis, Arq. Jorge Antonio Gutiérrez, por su guía y colaboración en el desarrollo de esta tesis.

A Dayana y Alejandro por su ayuda y soporte.

A todos los millennials quienes brindaron su tiempo para la realización de esta investigación.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	14
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO 1.....	17
PRESENTACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	17
1. DELIMITACIÓN DEL TEMA.....	17
1.1. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL	17
1.2. SUJETO DE INVESTIGACIÓN	17
1.3. DELIMITACIÓN ESPACIAL	18
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
2.1. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA	20
2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
2.2.1. PREGUNTA GENERAL	20
2.2.2. PREGUNTAS ESPECÍFICAS	20
3. OBJETIVOS	21
3.1. OBJETIVO GENERAL.....	21
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	21
4. JUSTIFICACIÓN	21
CAPÍTULO 2.....	24
MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL.....	24
1. ANTECEDENTES	24
1.1. ESTUDIOS DE BOLIVIA	24
1.2. ESTUDIOS EXTRANJEROS	26
2. BASE TEÓRICA.....	30
2.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	32
2.2. MOTIVACIÓN	35
2.3. NECESIDADES	36
2.3.1. CLASIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES.....	38
2.3.2. CARACTERÍSTICAS DE LAS NECESIDADES	39

2.4.	DESEOS	40
2.5.	METAS	41
2.6.	INTERRELACIÓN ENTRE LAS METAS Y EL AUTOCONCEPTO, VALORES, PROCESOS DE COGNICIÓN Y CONOCIMIENTO PREVIO	42
2.7.	PROCESO DE DECISIÓN DEL TURISTA	43
2.7.1.	PROCESO DE SELECCIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO	46
2.7.2.	APLICACIÓN DEL MODELO DE PROCESO DE DECISIÓN A LA INVESTIGACIÓN	50
2.8.	CARACTERÍSTICAS DE LA DECISIÓN: SELECCIÓN DE UN DESTINO	54
2.8.1.	CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS	54
2.8.2.	RIESGO PERCIBIDO POR EL CONSUMIDOR TURÍSTICO	56
2.8.3.	IMPLICACIONES AL ELEGIR UN DESTINO DE VACACIONES	57
2.9.	DESTINO TURÍSTICO	58
2.10.	MOTIVACIÓN TURÍSTICA	61
2.10.1.	JERARQUÍA DE NECESIDADES DE ABRAHAM MASLOW	62
2.10.2.	TIPOLOGÍA DE KRIPPENDORF	64
2.10.3.	MODELO DE TRAYECTORIA DE VIAJE DE PEARCE (TRAVEL CAREER PATTERN)	65
2.10.4.	MODELO PUSH – PULL	66
3.	PERFIL DEL TURISTA MILLENNIAL	71
3.1.	CARACTERÍSTICAS DEL VIAJERO MILLENNIAL MUNDIAL	72
3.2.	CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA MILLENNIAL QUE VISITA BOLIVIA	
	77	
3.2.1.	GASTO MEDIO DIARIO Y DE VIAJE	78
3.2.2.	ESTADÍA MEDIA	79
3.2.3.	MOTIVO DE VIAJE	80
3.2.4.	CONDICIÓN DE VIAJE	80
3.2.5.	SITUACIÓN DE VIAJE	81
3.2.6.	TIPO DE HOSPEDAJE PREFERENTEMENTE UTILIZADO	82
3.2.7.	PRINCIPALES LUGARES VISITADOS EN BOLIVIA	83
4.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS FUNDAMENTALES	83

CAPÍTULO 3.....	87
MARCO METODOLÓGICO.....	87
1. TIPO Y CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN	87
2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	87
3. HIPÓTESIS.....	88
3.1. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES	89
3.1.1. VARIABLES DE HIPÓTESIS.....	90
3.1.2. DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES	90
3.2. MATRIZ DE VARIABLES.....	91
4. POBLACIÓN Y MUESTRA	92
4.1. UNIDAD DE ANÁLISIS.....	92
4.2. POBLACIÓN Y MARCO MUESTRAL	93
4.3. MUESTRA.....	93
5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	96
5.1. PROCEDIMIENTO DE LA ENCUESTA.....	96
5.2. APLICACIÓN DE LA ESCALA LIKERT	102
5.3. LUGAR.....	103
5.4. PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA.....	103
5.4.1. CODIFICACIÓN DE LOS ÍTEMS DE ENCUESTA.....	103
5.4.2. FORMA DE OBTENCIÓN DE LAS PUNTUACIONES.....	104
CAPÍTULO 4.....	106
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	106
1. DATOS DEMOGRÁFICOS DE LA MUESTRA.....	106
1.1. GÉNERO	106
1.2. EDAD	107
1.3. LUGAR DE RESIDENCIA	108
2. FUENTES DE INFORMACIÓN CONFIABLES SEGÚN EL MILLENNIAL	109
3. COMPAÑÍA DE VIAJE.....	110
4. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR?.....	111

4.1.	PARA INCREMENTAR MIS CONOCIMIENTOS	111
4.2.	PARA SATISFACER MI DESEO DE ESTAR EN OTRO LUGAR	112
4.3.	POR RELAX	113
4.4.	PARA EXPLORAR LUGARES NATURALES	114
4.5.	PARA EXPLORAR LA CULTURA DE DIFERENTES LUGARES	115
4.6.	PARA ENCONTRAR EMOCIÓN Y DIVERSIÓN	116
4.7.	PARA VIVIR NUEVAS EXPERIENCIAS	117
4.8.	PORQUE, VIAJAR INCREMENTA TU ESTATUS SOCIAL	118
4.9.	PARA EXPERIMENTAR LA VIDA COTIDIANA DE OTROS LUGARES....	119
4.10.	PARA INTERACTUAR CON GENTE LOCAL DE OTRAS COMUNIDADES 120	
4.11.	PARA CONOCER LUGARES QUE NO HE VISITADO ANTES	121
4.12.	PARA CONOCER GENTE DE OTRAS NACIONALIDADES	122
4.13.	OTRAS MOTIVACIONES DE VIAJE	122
5.	¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA?	125
5.1.	SALAR DE UYUNI.....	125
5.2.	CAMINO DE LA MUERTE DE LOS YUNGAS.....	126
5.3.	CIUDAD DE LA PAZ.....	127
5.4.	LAGO TITICACA	128
5.5.	CIUDAD DE SUCRE Y POTOSÍ	129
5.6.	CIUDAD DE SANTA CRUZ.....	130
5.7.	NATURALEZA Y PAISAJES	131
5.8.	SITIOS HISTÓRICOS	132
5.9.	ESCALADA DE MONTAÑAS	133
5.10.	ACTIVIDADES AL AIRE LIBRE	134
5.11.	CULTURA BOLIVIANA Y SUS TRADICIONES.....	135
5.12.	TIPO DE CAMBIO.....	136
5.13.	DESTINO TURÍSTICO ECONÓMICO	137
5.14.	CERCANÍA A OTROS DESTINOS POPULARES	138

5.15. VIDA NOCTURNA.....	139
6. SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS.....	140
CONCLUSIONES	145
RECOMENDACIONES	150
BIBLIOGRAFÍA	153
ANEXOS	158

TABLA DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. ESQUEMA DE BASE TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	31
ILUSTRACIÓN 2. SÍNTESIS DE LA DEFINICIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	34
ILUSTRACIÓN 3. MODELO DEL PROCESO DE LA MOTIVACIÓN DE JEFFREY F. DUGREE	36
ILUSTRACIÓN 4. GRADO DE DISCREPANCIA ENTRE ESTADO DESEADO Y REAL	37
ILUSTRACIÓN 5. PROCESO DE DECISIÓN DE SCHIFFMAN Y KANUK.....	44
ILUSTRACIÓN 6. MODELO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR DE BLACKWELL, MINIARD Y ENGEL	45
ILUSTRACIÓN 7. ETAPAS EN EL PROCESO DE SELECCIÓN DEL DESTINO VACACIONAL	47
ILUSTRACIÓN 8. PROCESAMIENTO CONSTRUCTIVO	52
ILUSTRACIÓN 9. CARACTERÍSTICAS DE LAS SOLUCIONES LIMITADAS Y EXHAUSTIVAS DE PROBLEMAS	53
ILUSTRACIÓN 10. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS	55
ILUSTRACIÓN 11. JERARQUÍA DE NECESIDADES DE MASLOW	63
ILUSTRACIÓN 12. MARCO DE REFERENCIA DE MOTIVACIONES BAJO TEORÍA PUSH – PULL	70
ILUSTRACIÓN 13. PRINCIPALES PAÍSES EMISORES DE VACACIONISTAS MILLENNIALS A NIVEL MUNDIAL Y GASTO MUNDIAL POR TURISMO	72
ILUSTRACIÓN 14. ALOJAMIENTOS PREFERIDOS POR EL MILLENNIAL	75
ILUSTRACIÓN 15. FACTORES MÁS VALORADOS POR EL MILLENNIAL AL SELECCIONAR ALOJAMIENTO.....	76
ILUSTRACIÓN 16. VARIABLES DE LA HIPÓTESIS	89
ILUSTRACIÓN 17. MATRIZ DE VARIABLES DE MOTIVACIÓN	91
ILUSTRACIÓN 18. MATRIZ DE VARIABLE DECISIÓN	92
ILUSTRACIÓN 19. FACTORES PUSH DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	98
ILUSTRACIÓN 20. FACTORES PULL DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	101
ILUSTRACIÓN 21. PARÁMETRO DE PUNTUACIONES DE PRIMERA PARTE DE ENCUESTA	105
ILUSTRACIÓN 22. PARÁMETRO DE PUNTUACIONES DE SEGUNDA PARTE DE ENCUESTA	105

ILUSTRACIÓN 23. PRESENTACIÓN DE LAS MOTIVACIONES DE VIAJE DEL TURISTA MILLENNIAL DETERMINANTES EN LA ELECCION DEL DESTINO BOLIVIA RESPECTO AL OBJETIVO GENERAL E HIPÓTESIS PLANTEADAS DE LA INVESTIGACIÓN	143
ILUSTRACIÓN 24. PRESENTACIÓN DE LOS FACTORES DETERMINANTES EN LA ELECCION DEL DESTINO BOLIVIA RESPECTO AL OBJETIVO GENERAL E HIPÓTESIS PLANTEADAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	144

TABLA DE GRÁFICAS

GRÁFICA 1. DISTRIBUCIÓN DE TURISTAS EXTRANJEROS SEGÚN EDAD, 2013 DEL MUNICIPIO DE LA PAZ (EN PORCENTAJE).....	77
GRÁFICA 2. DATOS DEMOGRÁFICOS DE LA MUESTRA: GÉNERO.....	106
GRÁFICA 3. DATOS DEMOGRÁFICOS DE LA MUESTRA: EDAD	107
GRÁFICA 4. DATOS DEMOGRÁFICOS DE LA MUESTRA: LUGAR DE RESIDENCIA	108
GRÁFICA 5. GRADO DE CONFIANZA HACIA LAS FUENTES DE INFORMACIÓN	109
GRÁFICA 6. COMPAÑÍA DE VIAJE	110
GRÁFICA 7. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? PARA INCREMENTAR MIS CONOCIMIENTOS	111
GRÁFICA 8. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? PARA SATISFACER MI DESEO DE ESTAR EN OTRO LUGAR.....	112
GRÁFICA 9. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? POR RELAX.....	113
GRÁFICA 10. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? PARA EXPLORAR LUGARES NATURALES ..	114
GRÁFICA 11. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? PARA EXPLORAR LA CULTURA DE DIFERENTES LUGARES	115
GRÁFICA 12. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? PARA ENCONTRAR EMOCIÓN Y DIVERSIÓN	116
GRÁFICA 13. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? PARA VIVIR NUEVAS EXPERIENCIAS.....	117
GRÁFICA 14. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? VIAJAR INCREMENTA TU ESTATUS SOCIAL	118
GRÁFICA 15. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? PARA EXPERIMENTAR LA VIDA COTIDIANA DE OTROS LUGARES	119
GRÁFICA 16. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? INTERACTUAR CON GENTE LOCAL DE OTROS LUGARES	120
GRÁFICA 17. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? PARA CONOCER LUGARES QUE NO HE VISITADO ANTES	121
GRÁFICA 18. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? PARA CONOCER GENTE DE OTROS LUGARES	122
GRÁFICA 19. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? OTRAS MOTIVACIONES DE VIAJE.....	123

GRÁFICA 20. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? SALAR DE UYUNI	125
GRÁFICA 21. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? CAMINO DE LA MUERTE	126
GRÁFICA 22. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? CIUDAD DE LA PAZ	127
GRÁFICA 23. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? LAGO TITICACA.....	128
GRÁFICA 24. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? CIUDAD DE SUCRE Y POTOSÍ	129
GRÁFICA 25. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? CIUDAD DE SANTA CRUZ	130
GRÁFICA 26. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? NATURALEZA Y PAISAJES.....	131
GRÁFICA 27. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? SITIOS HISTÓRICOS.....	132
GRÁFICA 28. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? ESCALADA DE MONTAÑAS.....	133
GRÁFICA 29. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? ACTIVIDADES AL AIRE LIBRE	134
GRÁFICA 30. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? CULTURA BOLIVIANA Y SUS TRADICIONES	135
GRÁFICA 31. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? TIPO DE CAMBIO	136
GRÁFICA 32. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? DESTINO TURÍSTICO ECONÓMICO	137
GRÁFICA 33. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? CERCANÍA A OTROS DESTINOS POPULARES	138
GRÁFICA 34. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? VIDA NOCTURNA.....	139
GRÁFICA 35. MOTIVACIÓN DE VIAJE DEL MILLENNIAL.....	140
GRÁFICA 36. FACTORES DE ELECCIÓN DEL DESTINO BOLIVIA	142

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. TURISMO RECEPTOR: GASTO MEDIO DIARIO Y GASTO MEDIO DE VIAJE SEGÚN RANGOS DE EDAD, 2014 (EN DÓLARES ESTADOUNIDENSES).....	78
TABLA 2. TURISMO RECEPTOR: ESTADÍA MEDIA SEGÚN RANGOS DE EDAD (EN NÚMERO DE DÍAS)	79
TABLA 3. TURISMO RECEPTOR: MOTIVO DE VIAJE SEGÚN RANGOS DE EDAD.....	80
TABLA 4. TURISMO RECEPTOR: CONDICIÓN DE VIAJE SEGÚN RANGOS DE EDAD, 2014.....	81
TABLA 5. TURISMO RECEPTOR: SITUACIÓN DE VIAJE SEGÚN RANGOS DE EDAD, 2014.....	82
TABLA 6. TURISMO RECEPTOR: TIPO DE HOSPEDAJE UTILIZADO SEGÚN RANGOS DE EDAD, 2014	82
TABLA 7. FLUJO MIGRATORIO DE INGRESO – CIUDADANOS EXTRANJEROS POR TURISMO (JUNIO – SEPTIEMBRE 2014)	93
TABLA 8. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? PARA INCREMENTAR MIS CONOCIMIENTOS..	165
TABLA 9. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? PARA SATISFACER MI DESEO DE ESTAR EN OTRO LUGAR	165
TABLA 10. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? POR RELAX	165
TABLA 11. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? PARA EXPLORAR LUGARES NATURALES	165
TABLA 12. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? PARA EXPLORAR LA CULTURA DE DIFERENTES LUGARES	166
TABLA 13. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? PARA ENCONTRAR EMOCIÓN Y DIVERSIÓN ..	166
TABLA 14. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? PARA VIVIR NUEVAS EXPERIENCIAS	166
TABLA 15. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? VIAJAR INCREMENTA TU ESTATUS SOCIAL...	166
TABLA 16. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? EXPERIMENTAR LA VIDA LOCAL DE OTROS LUGARES	167
TABLA 17. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? INTERACTUAR CON GENTE LOCAL DE OTRAS COMUNIDADES	167
TABLA 18. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? VISITAR LUGARES QUE NO HE VISITADO ANTES	167
TABLA 19. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? CONOCER GENTE DE OTRAS NACIONALIDADES	167
TABLA 20. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? OTRAS MOTIVACIONES	168
TABLA 21. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? SALAR DE UYUNI.....	168
TABLA 22. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? CAMINO DE LA MUERTE.....	168
TABLA 23. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? CIUDAD DE LA PAZ	168
TABLA 24. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? LAGO TITICACA.....	169
TABLA 25. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? CIUDAD DE SUCRE Y POTOSÍ	169
TABLA 26. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? CIUDAD DE SANTA CRUZ	169

TABLA 27. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? NATURALEZA Y PAISAJES	169
TABLA 28. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? SITIOS HISTÓRICOS	170
TABLA 29. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? ESCALADA DE MONTAÑAS	170
TABLA 30. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? ACTIVIDADES AL AIRE LIBRE	170
TABLA 31. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? CULTURA BOLIVIANA Y SUS TRADICIONES	170
TABLA 32. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? TIPO DE CAMBIO	171
TABLA 33. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? DESTINO TURÍSTICO ECONÓMICO.....	171
TABLA 34. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? CERCANÍA A OTROS DESTINOS POPULARES	171
TABLA 35. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? VIDA NOCTURNA.....	171
TABLA 36. PUNTUACIONES Y RESULTADOS RESPECTO A LA PREGUNTA: ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR?	172
TABLA 37. PUNTUACIONES Y RESULTADOS RESPECTO A LA PREGUNTA: ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA?	173

RESUMEN

Este trabajo tiene como principal interés identificar los factores que influenciaron en la decisión del turista millennial extranjero para seleccionar Bolivia como destino de viaje de vacaciones.

Se presenta una revisión de investigaciones sobre el comportamiento del consumidor en general, el proceso de decisión y estudios realizados desde la perspectiva turística. Seguidamente, se expone el modelo de motivación turística Push – Pull, el que sirvió de base para este estudio.

Para la investigación de campo, se utilizó el método de encuesta con escalas Likert para identificar variables que expliquen la motivación del millennial. El levantamiento de datos se dio solo en la Ciudad de La Paz durante el periodo de temporada alta de junio a septiembre del año 2016.

Los resultados indican que la motivación principal de viaje del turista millennial es de adquirir experiencias y el factor determinante para seleccionar Bolivia como destino de vacaciones es la presencia del destino/atractivo Salar de Uyuni.

Finalmente se expresan algunas recomendaciones para investigaciones futuras sobre el consumidor turístico e implementación de acciones en la actividad turística.

Palabras clave: comportamiento del turista, elección del destino, motivación turística, turista millennial.

INTRODUCCIÓN

Entender las razones que provocan la visita de turistas a Bolivia es de vital importancia, pues esto nos permite ser más competitivos, al ser capaces de reconocer las necesidades, deseos, expectativas y motivaciones que puedan tener nuestros visitantes. No obstante, en el contexto boliviano se observa que existen aún escasas investigaciones que se dediquen a estudiar al consumidor turístico, acción que debería ser precedente al desarrollo de destinos, diseño de productos turísticos y cualquier otra acción de marketing turístico. Bajo esa premisa es que se motivó la realización de esta tesis, con el fin principal de comprender las razones que llevaron al turista extranjero millennial a visitar nuestro destino Bolivia.

Siendo el comportamiento del turista un fenómeno complejo en el que diversos factores influyen y actúan, se orientó la investigación al estudio de la motivación turística, factor que indudablemente no es responsable total de la conducta del individuo, sin embargo, es considerado por diversos investigadores como una de las variables más críticas para comprender al turista. Bajo ese argumento, se procedió primeramente a realizar la revisión de teorías y conceptos, iniciando con estudios generales sobre el comportamiento del consumidor hasta llegar a investigaciones específicas sobre la motivación en turismo.

El modelo de motivación turística push (de empuje) – pull (de atracción), conocimiento originado en los años 50, fue la base para el desarrollo de la investigación empírica de la tesis debido a la sencillez de sus conceptos que se basa en dos tipos de factores push – pull. Los factores push se refieren a fuerzas sociopsicológicas dentro del individuo que provocan el deseo de viajar y los factores pull son fuerzas externas provocadas por la atraktividad de un destino que motivan a un turista a visitarlo. Ambas fuerzas conjuntas tendrían la capacidad de explicar las motivaciones de visita de un turista a un determinado destino.

El millennial fue el sujeto de interés principal para esta investigación por sus características singulares que lo diferencian de las generaciones antecesoras. Puesto que vivió en medio de profundos cambios sociales, culturales y tecnológicos, su perfil de consumidor ha adquirido también diferentes connotaciones. Dentro de los próximos años se convertirá en uno de los principales consumidores a nivel mundial, lo que significa nuevas oportunidades para el desarrollo de la actividad turística y es la razón que condujo a la elección de este grupo generacional para su análisis como consumidor turístico.

A través de un diseño de investigación descriptivo y utilización de la escala Likert, se empleó una encuesta para indagar en las motivaciones de turistas millennials que se encontraban de visita en Bolivia con el objetivo de identificar los factores internos y externos más influyentes en la decisión del millennial.

De esta manera, finalmente se describen y analizan los resultados para determinar así las razones principales de visita del turista millennial al destino Bolivia.

CAPÍTULO 1

PRESENTACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

1. DELIMITACIÓN DEL TEMA

1.1. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

La investigación de tesis se fundamenta en los conocimientos de la disciplina del Comportamiento del Consumidor, área de estudio del Marketing, pues lo que se pretende principalmente es la comprensión del consumidor turístico. Bajo ese criterio, siendo el Comportamiento del Consumidor un área amplia de estudio, se delimita el estudio a la Motivación, considerado uno de los factores fundamentales en su investigación.

Así pues, se aplican estos conceptos al área del turismo y se enfoca el estudio en la Motivación Turística, bajo el modelo Push and Pull, teoría principal que sirvió de base para el trabajo de campo de la tesis.

1.2. SUJETO DE INVESTIGACIÓN

El estudio se enfoca en la observación del comportamiento del turista extranjero millennial que se encuentra de visita en el destino Bolivia, es decir personas de edades entre 20 a 35 años.

Por otra parte, se toma en cuenta solo a aquellos visitantes extranjeros que se encuentren en Bolivia por motivos vacacionales y exceptuando a aquellos que estén en Bolivia por motivo de visita a parientes o amigos durante sus vacaciones. Puesto que estos visitantes tienen ya un destino prefijado y no existe una elección de destino.

De igual manera, aquellos turistas que se encuentran en Bolivia por motivos de negocios o educación, por ejemplo, no tienen un proceso de selección de destino, razón por la cual no se los toma en cuenta en la investigación.

1.3. DELIMITACIÓN ESPACIAL

La investigación y recolección de datos primarios se ha circunscrito en la ciudad de La Paz, fundamentalmente en razón a la cualidad de ser un centro turístico de distribución importante para Bolivia. Puesto que salvo por excepciones, el turista que se encuentra en la ciudad de La Paz también recorrerá otros centros turísticos de Bolivia o ya los ha recorrido, la ciudad de La Paz es vista por los visitantes extranjeros, como una sede central o centro distribuidor a los diferentes destinos del país, razón por las que se considera un centro ideal para la investigación de campo.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La generación millennial ha sido fuente de diversos estudios y debates a nivel mundial, puesto que se ha convertido en un segmento de consumidores en alto crecimiento potencial, diversas investigaciones recalcan la importancia de comprender a estos jóvenes consumidores.

El cambio climático, el desarrollo de las tecnologías y la comunicación fueron parte del crecimiento de esta generación, aquello que provocó distintos cambios en su forma de ver la vida y por supuesto en su forma de consumir. Dentro de la actividad turística, se han notado de igual manera, las características singulares de este consumidor respecto a sus generaciones antecesoras; generación Baby boomers y generación X, puesto que se observan diferencias en sus requerimientos como clientes, uso del internet y búsqueda de experiencias únicas.

En todo el mundo se observa que el crecimiento de viajes por parte de esta generación se ha incrementado, en razón de la etapa de vida en que se encuentran, pues al ser nacidos entre los años 1980 y 2000, estos se hallan iniciando su vida adulta, es decir tienen una capacidad de gasto en crecimiento lo que les permite comenzar a consumir diversos

productos y servicios, incluidos dentro de estos los viajes. A manera de ilustrar esta situación, un estudio publicado por Global Business Travel.com explica que esta generación que constituye el mayor grupo demográfico económicamente activo en Estados Unidos se pronostica que para 2020 represente más de la mitad de la fuerza laboral. Esto se traduce para los involucrados en turismo mayores oportunidades de desarrollo de la actividad turística.

A nivel nacional, es igual sencillo observar el crecimiento de flujos turísticos por parte de viajeros millennials. De acuerdo a la Encuesta Municipal de Turismo de la ciudad de La Paz, el año 2013 se registró el ingreso de más del 50 % de visitantes extranjeros jóvenes entre edades 20 – 29 años (Gobierno Municipal de La Paz, 2013, p. 52), con lo que se puede evidenciar la importancia de este consumidor para nuestro país.

Por otra parte, muchos mitos se han lanzado acerca del millennial encasillándolo en un perfil de consumidor responsable hacia el medio ambiente, con conciencia social y promotor de aquellas actividades que permitan la protección de las culturas auténticas. Es por esto que diversas investigaciones afirman que dentro de sus principales motivaciones de viaje se encuentran la interacción con comunidades locales y experimentar el vivir común de otras culturas. Igualmente, otros estudios mencionan que la comida local y conocer nuevas culturas son sus principales motivos de viaje y hay otros que explican que lo que se quiere más bien es adquirir nuevos conocimientos. Es decir, existen tantas aseveraciones acerca de lo quiere el millennial al desplazarse a un destino que resulta complejo entender aquello que realmente desea.

Por lo tanto, observándose la creciente demanda turística por parte del millennial en nuestro país y al existir tantas hipótesis sobre los motivos de viaje de este consumidor, se encuentra necesario identificar cual es la motivación principal que ha llevado al millennial a elegir Bolivia para de esta manera conocer cuales aspectos de nuestro destino son más importantes y potenciales para generar mayor demanda turística por parte de este viajero.

2.1. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

Dicho lo anterior, se percibe que el flujo turístico por parte de millennials en Bolivia es importante y es a largo plazo una demanda potencial para el turismo por lo que se encuentra necesario conocer cuáles son las motivaciones y factores principales que lo han conducido a visitar Bolivia, así como identificar las necesidades que busca satisfacer al venir acá, pues de esta manera podemos comprender aquellos aspectos que son determinantes en su decisión de elegir Bolivia y nos sirven para incrementar la demanda turística a nuestro país.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Para la formulación del problema se establecieron las siguientes preguntas:

2.2.1. PREGUNTA GENERAL

¿Cuáles son las motivaciones principales de viaje del turista millennial y los factores más importantes que determinan la decisión de elección de Bolivia como destino de vacaciones?

2.2.2. PREGUNTAS ESPECÍFICAS

¿Cuál es el perfil del turista millennial?

¿Qué motivaciones del millennial influyen en la realización de un viaje de vacaciones?

¿Qué aspectos de Bolivia contribuyen en la decisión de visitar el destino?

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar las motivaciones principales de viaje del turista millennial y los factores más importantes que determinan la decisión de elección de Bolivia como destino de vacaciones.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Exponer los fundamentos teóricos del proceso de elección de un destino.
- Presentar el perfil del turista millennial.
- Examinar las motivaciones del millennial que influyen en la realización de un viaje de vacaciones.
- Determinar las fuentes de información más influyentes en la decisión de viaje del millennial.

4. JUSTIFICACIÓN

“Los viajeros millennials se están incrementando en un mundo donde viajar es más sencillo y relativamente más barato que para generaciones previas y ellos están tomando mucha ventaja de esto para viajar por el globo en búsqueda de nuevas experiencias” (2014, p. 5) afirma la institución WYSE TRAVEL y es que el millennial más allá de ser un tema popular de las redes, se ha convertido en un consumidor con alto protagonismo dentro del turismo, razón que motiva la realización de esta investigación.

El flujo de turistas millennials se ha incrementado notablemente en nuestro país y a largo plazo se estima que dominara el mercado turístico lo que significa múltiples beneficios para la actividad turística de nuestro país. Por otra parte, de acuerdo al perfil del turista

millennial que se señala en diversos estudios es un consumidor con alto interés por las culturas locales y la naturaleza, lo cual lo convierte en un turista ideal para los emprendimientos, productos y servicios turísticos que se ofrecen en Bolivia los que están enfocados más en actividades culturales de tipo comunitario y de naturaleza. El segmento millennials, por ejemplo, puede ser un mercado importante para coadyuvar y potenciar productos de turismo comunitario, aquello que generaría mayor generación de empleos sobre todo en poblaciones rurales.

Puesto que se han hecho tantas afirmaciones sobre el millennial, los resultados de la investigación aportaran al conocimiento de este segmento al determinar cuáles son las reales motivaciones de este turista que ha cobrado tanta importancia en los últimos años y comprobar así si todo aquello que se dice sobre él es real o son simples conjeturas viralizadas e identificar las razones que llevan a que se desplace a Bolivia, es decir cuáles son los aspectos más atractivos de Bolivia que provocan su viaje.

Hay que destacar que después de realizarse una revisión bibliográfica se advirtió que no se han realizado investigaciones específicas acerca del turista millennial en Bolivia, por lo que no se tiene información sobre sus motivaciones y comportamiento como consumidor, por lo que este estudio tiene el propósito de ser un inicio al desarrollo de investigaciones más profundas sobre esta temática, con el fin de ser más competitivos al ser capaces de comprender mejor a nuestros consumidores.

En un aspecto social y económico es igualmente trascendental que se analice al turista millennial puesto que tanto la empresa privada como las instituciones públicas realizan la labor de promocionar y comercializar el turismo en Bolivia y es por tanto de gran necesidad que se tenga un pleno conocimiento sobre su perfil como consumidor con el objetivo de establecer estrategias de mercadeo más efectivas que permitirán un mayor crecimiento de los flujos turísticos en Bolivia.

Con el fin de iniciarnos en el estudio del comportamiento del consumidor turístico y en específico del millennial se tiene la intención de comprobar la validez de las técnicas de investigación aplicadas sobre el comportamiento del consumidor y en específico sobre la teoría de motivación turística Push – Pull, modelo que se utilizará como guía para el levantamiento de datos primarios.

Por lo tanto, la investigación será de utilidad para brindar información relevante de este segmento lo que permitirá que las empresas prestadoras de servicios, asociaciones turísticas, instituciones gubernamentales encargadas del turismo y futuros emprendedores encuentren oportunidades de mercado y al mismo tiempo mejoren la experiencia integrada del millennial. Para ilustrar esto, la promoción y publicidad de servicios y productos turísticos con responsabilidad social hacia las comunidades locales tiene una mayor recepción por parte de este viajero ya que manifiesta sus valores sociales y autoconcepto.

De esta forma, el estudio sirve como herramienta para explorar y entender las motivaciones y otras características del millennial que visita Bolivia. Brinda datos concretos que pueden ser de utilidad para el desarrollo de proyectos, el mejoramiento y adecuación de los servicios a las demandas de este turista y una toma de decisiones estratégica de la promoción del destino Bolivia que estimule y despierte las necesidades específicas de este segmento. La empresa privada y los emprendimientos comunitarios pueden igualmente usar esta información para crear productos con valor agregado que cubran las necesidades y satisfagan así la demanda de los millennials que visitan Bolivia.

Por último, la investigación servirá como base para que otros estudiantes y profesionales puedan desarrollar estudios y propuestas a partir de los resultados concluidos y explorar y mejorar la implementación del modelo Push – Pull después de observar la experiencia de esta tesis.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL

1. ANTECEDENTES

El estudio del Comportamiento del Consumidor Turístico es un área en el que aún no se han realizado suficientes estudios, habiéndose evidenciado la ausencia de investigaciones. Posiblemente en razón de que no hace mucho las tendencias de marketing se enfocaban en el producto y no así en su consumidor.

La mayoría de las investigaciones realizadas sobre el consumidor turístico se han desarrollado en Europa y Estados Unidos, y en países de Sud América son las instituciones públicas las que se han encargado de realizar acciones para comprender a su demanda. En Bolivia existen algunos estudios generales sobre el turista extranjero, sin embargo, estos son aún insuficientes para comprender a la demanda, lo que nos resta competitividad investigativa en comparación a nuestros países vecinos y en el mercado global turístico.

A continuación, se expone un resumen de aquellos estudios realizados en nuestro país y posteriormente aquellos estudios extranjeros más relevantes para esta investigación.

1.1. ESTUDIOS DE BOLIVIA

ENCUESTA DE GASTO DE TURISMO RECEPTOR Y EMISOR (Viceministerio de Bolivia, 2014)

Este reporte ofrece información sobre el gasto turístico y sus características que permitan determinar la estadía y perfil del turista extranjero que visita Bolivia y el turista boliviano que visita el extranjero. La información se recopiló en los diferentes puestos fronterizos y aeropuertos internacionales de Bolivia.

El documento contiene información desagregada en Turismo Receptor y Emisor sobre el gasto medio diario, gasto medio de viaje, estadía media, motivo de viaje, situación de viaje, condición de viaje, principales países de residencia y destino, entre otros.

Si bien este estudio aborda al turista extranjero de manera general, brinda información disgregada por rangos de edad, lo que permitió que se obtenga mayores datos sobre el turista millennial que visita Bolivia.

COMPORTAMIENTO DEL TURISTA FRENTE AL MARKETING ONLINE (VMT, 2011)

El objetivo principal de este estudio fue de determinar el efecto que tiene la información adquirida por medio de la web hacia el flujo turístico y el nivel de gasto.

Como primer punto se realizó una revisión conceptual del Marketing Online y recomendaciones sobre cómo organizar y aplicar este concepto. A continuación, se realizó un análisis sobre la satisfacción del turista ante la información adquirida antes de venir a Bolivia y el uso de la web. Por último, se desarrolló un modelo logit que determinó la relación entre el nivel de gasto, el flujo turístico y la satisfacción en la obtención de información turística.

Como resultado principal se obtuvo que el nivel de gasto depende de cierta manera del grado de satisfacción sobre la información obtenida a través de sitios web. De esta manera se concluyó que, para introducirse en el Marketing Online, es necesario conocer ciertos aspectos del turista que llega al país. Se determinó también la debilidad percibida por el turista en los sitios web, respecto a la información que se le brinda, pues esta es percibida insuficiente. Finalmente se afirma que el mejoramiento de las páginas web provocaría de manera directa e indirecta un mayor flujo turístico, por lo que se recomienda mejorar el nivel de información turística de los destinos.

1.2. ESTUDIOS EXTRANJEROS

MOTIVACIONES PARA LAS VACACIONES DE PLACER (Crompton, 1979)

Tal como indica el título, el objetivo principal de esta investigación fue de “identificar las motivaciones de aquellos turistas de vacaciones que influyen en la selección de un destino determinado” (1979, p.1), pero además de desarrollar un marco conceptual a propósito de tales motivaciones.

Crompton explica los orígenes de la motivación en las rupturas del equilibrio que se producen dentro del organismo y a las que denomina disrupciones del homeostasis. Cuando alguna necesidad no se encuentra satisfecha se genera un estado de tensión que resulta incómodo para el individuo y esto lo empuja a realizar acciones con el fin de restituir este estado de equilibrio. El principal cometido entonces es de identificar estados de tensión o causas de desequilibrio que provoquen en los turistas la decisión de selección de un determinado destino.

De esta forma, su trabajo se enfoca en el estudio de las motivaciones a partir de los factores push – pull e identifica nueve motivaciones: siete clasificadas como socio-psicológicas; escape de un mundo percibido como mundano, autoexploración y evaluación, relax, regresión, prestigio, mejora de las relaciones de parentesco y facilitación de la interacción social; y dos clasificadas como culturales: novedad y educación. Estos dos últimos fueron identificados como las variables principales para explicar las razones de selección de un determinado destino.

Las motivaciones se exponen individualmente pero el autor aclara que los mismos no deben considerarse mutuamente exclusivos, sino como un conjunto que trabaja en combinación y por lo tanto es multidimensional.

LA IMAGEN DEL DESTINO Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL TURISTA (Pons, Morales y Díaz, 2007)

Al igual que el presente estudio, esta investigación se realizó con la intención de comprender los elementos que intervienen en la decisión de selección de un determinado destino por parte del turista y tiene como principal hipótesis que la imagen del destino es el factor principal para explicar esa decisión. Los autores definen la imagen del destino como resultado de los componentes subjetivos percepción y actitud.

La percepción es entendida como un factor determinante para la creación de imágenes de un sitio turístico antes de tomar la decisión de un destino y, por otro lado, la actitud es vista como la predisposición a manifestar un comportamiento favorable o desfavorable respecto a algo concreto sin la necesidad de tener una base real. La actitud va a ser entonces una tendencia hacia algo que está marcado por las percepciones.

A partir de estas nociones, los autores proponen un modelo de elección de destinos que se constituye en una cadena secuencial causal simple que incluye tres partes fundamentales: 1) el proceso de percepción-preferencia-actitud (imagen); 2) el proceso de elección del destino; y 3) factores influyentes.

La primera parte, percepción-preferencia-actitud explica cómo los atributos del destino turístico, los factores personales y del entorno, los prejuicios y estereotipos del individuo y la experiencia vacacional estimula la dimensión sensorial del turista y esto genera el desarrollo y fortalecimiento de deseos, identificación de motivaciones de viaje, asociación de imágenes positivas y negativas de los destinos turísticos y forma las preferencias y actitudes en el turista hacia un conjunto preliminar de opciones de destinos. Casi de manera simultánea, después se evalúa y clasifica o desclasifica las opciones hasta llegar finalmente a la elección de un destino.

El diseño del modelo pone de manifiesto que la percepción-actitud del individuo precede al proceso de elección del destino, de ahí que expresan la importancia de estas dos variables al identificarlas como elementos fundamentales y determinantes para comprender la conducta del turista.

**APROXIMACIÓN PSICOSOCIAL A LA MOTIVACIÓN TURÍSTICA:
VARIABLES IMPLICADAS EN LA ELECCIÓN DE MADRID COMO DESTINO
(Castaño, Moreno, García y Crego Díaz, 2003)**

A partir de la revisión y análisis bibliográfico de estudios sobre la motivación turística, los autores desarrollaron un estudio de caso con el fin de identificar las motivaciones de aquellos turistas que visitan Madrid, además de relacionar las mismas con las características sociodemográficas de los visitantes.

En base a la investigación de Crompton, se abordó las posibles motivaciones de los individuos tanto nacionales como extranjeros que visitaron Madrid, por lo que se analizaron motivaciones laborales y de estudio también. Los resultados expresaron a Madrid como un destino de tipo cultural, puesto que las principales motivaciones señaladas por los visitantes fueron la novedad y educación. Por otra parte, se hizo la relación de las variables demográficas independientes y forma de viaje; género, nacionalidad, alojamiento, número de visitas, duración de la estancia, modo de organización de viaje y medio de transporte utilizado con las motivaciones de los turistas y se comprobó que efectivamente existe una relación de dependencia entre estas y la motivación de viaje.

Si bien este estudio tuvo connotaciones diferentes a la investigación presente, fue de gran aporte para la realización del diseño de instrumento en base a la escala Likert a partir de los factores Push- Pull.

LA UTILIZACIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN EN TURISMO (Molina, Talaya y Blázquez, 2004)

Esta investigación analiza los hábitos de utilización de las diferentes fuentes de información por parte de los consumidores turísticos al momento de planificar sus viajes. Así pues, realizan una asociación entre el uso de las fuentes de información y los principales rasgos que caracterizan al turista.

Primeramente, se examinan aquellos factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores turísticos, identificándose a la información sobre los bienes y servicios turísticos como uno de los más influyentes. Así mismo se explica la importancia de la identificación de las fuentes de información para incrementar la probabilidad de que los consumidores estén expuestos a la información sobre un producto, servicio o destino.

En este estudio se persigue como objetivo principal conocer si varía el uso de fuentes de información en función de las características de los individuos en su condición de turistas, llegando así a las siguientes conclusiones: la utilización de las fuentes de información no depende de las características del consumidor en su condición de turista, sin embargo, el número de fuentes consultadas si depende de las características de los turistas.

Este estudio sustenta la idea de analizar al consumidor turístico de acuerdo a sus características para comprender aquellos factores que influyan en su decisión de viaje.

UN MODELO INTEGRAL DEL COMPORTAMIENTO DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DEL TURISTA (Gursoy y McCleary, 2004)

Los autores de este artículo desarrollan un modelo de comportamiento de Búsqueda de Información del Turista a partir de distintas variables que vayan a afectar en el mismo. Partiendo de la importancia de comprender este modelo para diseñar comunicaciones objetivas de marketing, explican las diferencias y similitudes entre turistas comunes y expertos.

De esta manera el conocimiento previo de un producto tiene dos componentes: familiaridad (referente a lo que los consumidores creen conocer sobre el producto, un conocimiento subjetivo) y expertis (referente a los conocimientos profundos que se tenga de un producto, conocimiento objetivo) y aboga por que las influencias de familiaridad y expertis en la utilización de fuentes de información interna y externa serán mediadas por la percepción de costos de búsqueda interno y externos. Por lo que, la importancia del costo percibido deberá notarse, en el caso de revisar sitios web de destinos, por ejemplo, y revelar que estos son difíciles de navegar, toman mucho tiempo para cargar, y están enlazados a sitios vacíos e información incompleta, esto aumentara el costo en tiempo para adquirir información y puede causar que el turista elija otro destino.

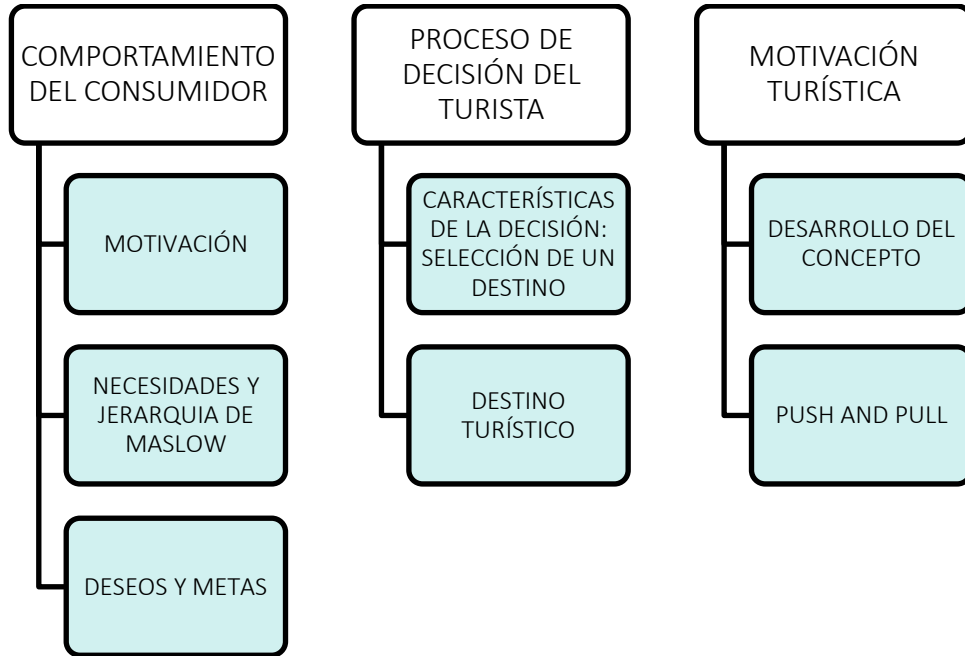
El estudio hace énfasis en que aquellos que se dediquen al marketing y publicidad deben de desarrollar estrategias diferentes de comunicación tanto para aquellos turistas comunes como para los expertos puesto que estos utilizaran fuentes de información externa en distintos grados.

Finalmente hacen énfasis en la importancia de entender a los diferentes turistas los que tienen diferentes necesidades de información, por lo que conocer el panorama completo de como los turistas adquieren información, contribuirá a diseñar estrategias más eficientes y exitosas para atraer turistas a un destino.

2. BASE TEÓRICA

El presente subtítulo expondrá aquellas teorías, conceptos y definiciones que sustentan el trabajo además de un análisis de los mismos que establezca los horizontes del tema.

ILUSTRACIÓN 1. ESQUEMA DE BASE TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN



Elaboración propia, 2016

Como bien indica el título de la investigación “Factores determinantes en la decisión del Millennial para elegir el destino; Bolivia”, el estudio se concentra básicamente en la búsqueda de comprensión de porqué un turista extranjero de la generación Millennial decide visitar nuestro país. Bajo esa visión, la investigación emplea conceptos fundamentales del Comportamiento del Consumidor y por otra parte analiza las características de la actividad turística y sus implicaciones en la elección de un destino. Posteriormente ambas áreas de estudio (Comportamiento del Consumidor y Turismo) se interrelacionan para generar nuevos conceptos, los cuales han sido analizados y desarrollados a lo largo de los años por diversos investigadores y se enfocan específicamente en la Motivación Turística. Una revisión de diferentes investigaciones sobre la motivación de viaje es expuesta y es la base primordial para el desarrollo de la investigación empírica del trabajo (véase Ilustración 1).

2.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El consumidor turístico es la pieza fundamental para diseñar las estrategias de marketing de un destino o de una empresa turística. A razón de que este dispone de variedad de opciones en destinos y productos turísticos es primordial conocer toda la información posible del consumidor. Ya que las decisiones del consumidor turístico van a afectar de manera positiva o negativa en los destinos y las empresas turísticas que se desenvuelven dentro de la misma, aquellos que se encargan de desarrollar las estrategias de marketing deben conocer la disciplina del Comportamiento del Consumidor.

El estudio del comportamiento del consumidor nace como una disciplina del Marketing a mediados de los años 50 y 60 en respuesta a la evolución de los mercados. “Cuando varios mercadólogos comenzaron a darse cuenta que podrían vender más bienes, y con mayor facilidad, si sólo producían los artículos que ya hubieran determinado previamente que los consumidores deseaban, (...) confirmándolo a través de la investigación” (Schiffman y Kanuk, 2005, p.10). Ya que el Comportamiento del Consumidor era un campo de estudio relativamente nuevo, los investigadores en Marketing emplean conceptos de otras disciplinas científicas como ser la Psicología, la Sociología, la Economía y la Antropología para sentar las bases de la nueva área de estudio. De esta manera nace un nuevo concepto de Marketing que se centra en la satisfacción del consumidor para obtener beneficios.

A continuación, exponemos las definiciones más relevantes de esta disciplina:

Schiffman y Kanuk brindan uno de los conceptos más aceptados sobre el comportamiento del consumidor explicando que:

Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus

necesidades. Agrega además que este se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. (2005, p. 8).

Solomon aporta al concepto al afirmar que el comportamiento del consumidor “es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios ideas o experiencias” (2008, p. 7). Se añade a la definición la dicotomía de los consumidores entre personas individuales (para su consumo propio, de su familia o como obsequio para un amigo) o grupales (por ejemplo; empresas con o sin fines de lucro, dependencias gubernamentales e instituciones; escuelas, hospitales, etc.).

Sin embargo, una definición más completa la realizan Hoyer, MaCinnis y Pieters:

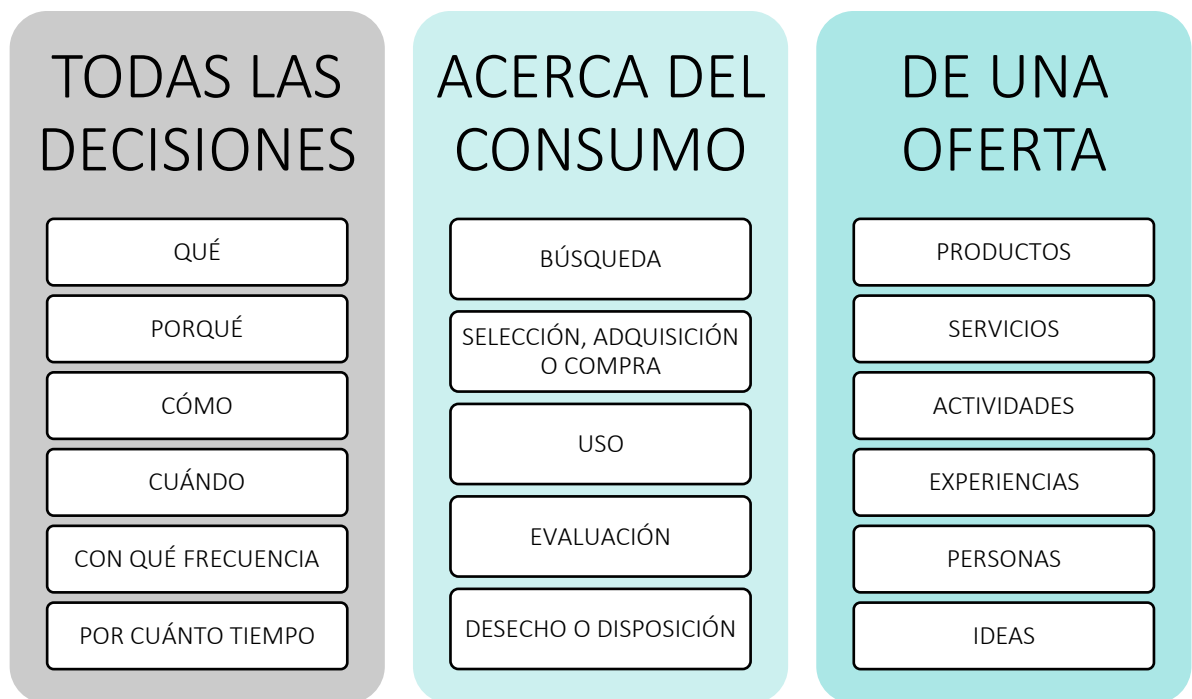
El comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o deshecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas (al paso del tiempo) (2015, p. 3).

Posiblemente el aporte más importante de los investigadores sea la introducción de los *‘servicios, actividades, experiencias, personas e ideas’* al concepto. Mucho se ha discutido sobre las implicancias del Marketing y el Comportamiento del Consumidor en el consumo de productos, pero tal como afirman los autores, el comportamiento del consumidor supone más que sólo la manera en que una persona compra productos tangibles, como jabón de baño y automóviles. “También incluye el uso que hacen los consumidores de servicios, actividades e ideas, como acudir con el dentista, asistir a un concierto o realiza un viaje” (Hoyer et al., 2015, p. 3).

Para aplicación de la investigación este concepto contribuye más a la comprensión del estudio del comportamiento del consumidor respecto a un destino turístico. Las personas consumen también destinos y esto no implica el comprar per se, si no el desplazamiento a diferentes lugares. Un individuo selecciona un destino de los miles que se encuentran en la oferta global y decide desplazarse al mismo. El carácter de selección de un destino turístico será muy diferente al de un producto tangible (por ejemplo, una camisa) y tendrá sus propias peculiaridades.

Sin ánimo de adelantarnos, a continuación, se expone una síntesis del concepto del comportamiento del consumidor y sus dimensiones de estudio de acuerdo a varios autores:

ILUSTRACIÓN 2. SÍNTESIS DE LA DEFINICIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



Fuente: Cuadro adaptado de Hoyer, et al, 2015, p. 4; Schiffman y Kanuk, 2005, p. 85; Blackwell, Miniard y Engel, 2002, p. 6; Solomon, 2008, p. 7

Debido a la amplitud del área de comportamiento del consumidor y de acuerdo a los objetivos de la tesis, la investigación se limita a estudiar el porqué de la selección del destino Bolivia.

2.2. MOTIVACIÓN

Revisemos algunas definiciones sobre la motivación:

La motivación es lo que mueve a las personas. Se define como un estado interno de excitación, en el que la energía que se libera se dirige a alcanzar una meta. El consumidor motivado está lleno de energía, listo y dispuesto a emprender una actividad relevante para alcanzar una meta. (Hoyer, et al., 2015, p. 45)

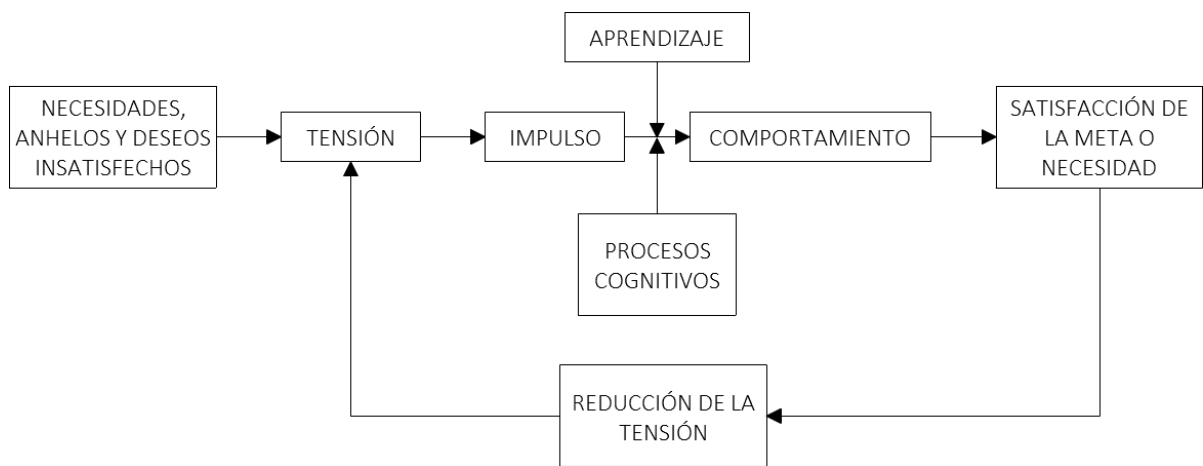
La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión mediante un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, mitigará el estrés que padecen. (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 87).

El conjunto de móviles, factores o estímulos que hacen actuar al consumidor en un determinado sentido, comprando o no un producto, servicio o marca concretos (Ojeda y Mármol, 2012, p. 170).

Un conjunto de móviles, factores o estímulos, un estado interno de excitación y una fuerza impulsora dentro de los individuos, son las definiciones que se le dan a la motivación.

Todas estas definiciones apuntan a una fuerza interna que surge dentro del individuo y que permite la acción o comportamiento. Esta se origina después del reconocimiento o consciencia de una necesidad, situación en la que surgirá un estado de tensión “que empuja al individuo a seguir un comportamiento que considere que le permitirá satisfacer la necesidad y así reducir la tensión” (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 87). Hoyer, MaCinnis y Pieters también añaden al concepto, las metas, que se refieren al curso de acción específico que las personas tomaran para satisfacer una determinada necesidad (véase Ilustración 3).

ILUSTRACIÓN 3. MODELO DEL PROCESO DE LA MOTIVACIÓN DE JEFFREY F. DUGREE



Fuente: Schiffman y Kanuk, 2005, p. 88

2.3. NECESIDADES

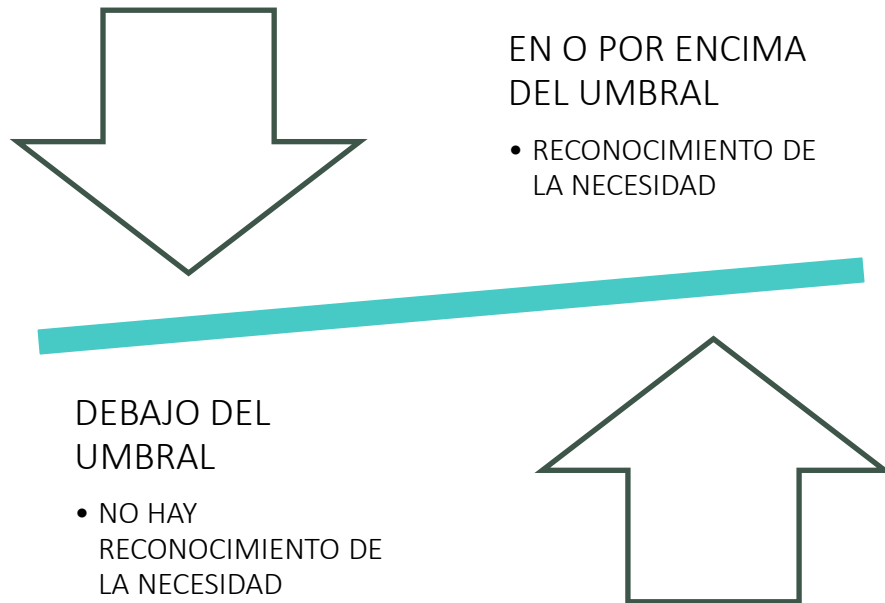
El origen del comportamiento del consumidor y en específico de la motivación se da en las necesidades. “El reconocimiento de estas necesidades lleva a los consumidores a un proceso de toma de decisiones, que determina lo que compran y lo que consumen” (Blackwell et al., 2002. p. 99) y por lo tanto serán el punto de partida para analizar al sujeto de investigación, el millennial.

Ojeda y Mármol definen a las necesidades como “un estado de carencia percibida, propio de la condición humana, provocado cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene o posee” (2012, p. 168).

Hoyer, et al. lo explican como un “estado interno de tensión ocasionado por un desequilibrio entre el estado físico o psicológico ideal o deseado y el estado real” (2015, p. 49).

Aunque ambas definiciones son muy similares, cabe resaltar que Hoyer et. al. proporcionan una explicación más completa al tomar en cuenta no solo a estados de tensión físicos sino también psicológicos.

ILUSTRACIÓN 4. GRADO DE DISCREPANCIA ENTRE ESTADO DESEADO Y REAL



Fuente: Blackwell et al., 2002, p. 100
Realización propia, 2016

Por otra parte, se identifica a las necesidades dentro de la primera etapa del proceso de toma de decisiones, definiéndolo como “la percepción de una diferencia entre el estado de

cosas deseado y la situación actual, suficiente para generar y activar el proceso de decisión” (Blackwell et al., 2002, p. 99). Esto también dependerá de a cuánto asciende la discrepancia que existe entre el estado real (la situación actual del consumidor) y el estado deseado (la situación en la cual desea estar el consumidor). Cuando esta diferencia alcanza o excede un cierto umbral, la necesidad se reconoce. Sin embargo, si la diferencia queda por debajo del nivel del umbral no se dará el reconocimiento de la necesidad (Blackwell et al., 2002). Es decir, existirán estados de tensión internos que influirán en mayor proporción en el comportamiento del individuo y generarán procesos de decisión (véase Ilustración 4).

2.3.1. CLASIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES

Prosiguiendo con el análisis de las necesidades, Schiffman y Kanuk explican que existirán necesidades innatas y adquiridas.

Las necesidades innatas son de carácter fisiológico (es decir, son biogenéticas); entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo, como resultan indispensables para mantener la vida biológica, se considera que las necesidades biogenéticas constituyen motivos primarios o necesidades primarias (2005, p. 87 - 89).

Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. Puesto que las necesidades adquiridas suelen ser de naturaleza psicológica (es decir, psicogenéticas), se les considera motivos secundarios o necesidades secundarias (2005, p. 87 - 89).

El hotel donde decida hospedarse una viajera le serviría para satisfacer una necesidad de tipo primaria, sin embargo, el tipo de hospedaje que seleccione puede satisfacer una necesidad secundaria. Si escogiera hospedarse en un hotel lujoso podría impresionar a sus amigos o familiares (necesidades de autoestima) o si escogiera un hotel donde se facilita la interacción social con otros huéspedes podría permitirle conocer gente de diversas nacionalidades y hacer amigos (necesidades sociales).

El comportamiento de un consumidor a menudo va a satisfacer más de una necesidad. De hecho, lo más probable es que se seleccionan metas específicas porque satisfacen diversas necesidades a la vez. (...) Sin embargo, por lo común existe una necesidad dominante que activa el comportamiento (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 98, 99).

2.3.2. CARACTERÍSTICAS DE LAS NECESIDADES

- Las necesidades son dinámicas. Las necesidades nunca se satisfacen por completo, la satisfacción es sólo temporal, ya que tan pronto una necesidad sea satisfecha, surgirán otras nuevas.
- Las necesidades existen en jerarquía. Aunque varias necesidades puedan activarse en un momento dado, algunas adquieren más importancia que otras.
- “Las necesidades pueden surgir en el interior o en el exterior” (Hoyer et al., 2015, p. 51). El reconocimiento de las necesidades se va a dar influenciado por el entorno y las características individuales de cada persona. Tal como explican Ojeda y Mármol, “el consumidor/usuario tiene un determinado comportamiento relacionado con dos variables, una de tipo interno, inherente al individuo y otra de tipo externo, que describe al entorno” (2012, p. 168).
- “Los consumidores suelen no ser conscientes de sus necesidades” (Hoyer, et al., 2015, p. 52). De hecho, según Schiffman y Kanuk “los individuos suelen ser más

conscientes de sus necesidades fisiológicas (hambre, sed, frío) que de sus necesidades psicológicas (aceptación, autoestima o estatus), sin embargo, subconscientemente se comportan de manera que satisfagan esas necesidades psicológicas” (2005, p. 92).

En este punto, surge una interrelación entre las metas, deseos y necesidades, puesto que, si bien los individuos no suelen ser conscientes de sus necesidades, subconscientemente las expresan a través de sus deseos y metas.

Existen discusiones, por parte de los investigadores del Comportamiento del Consumidor, acerca de la interrelación entre necesidades, deseos y metas. Algunos autores no consideran los deseos dentro del proceso de motivación del individuo y otros no toman en cuenta a las metas. Sin embargo, después de realizar un análisis de los estudios de motivación, se ha identificado a los deseos y metas como fases trascendentales dentro del proceso de motivación turística y por lo tanto es imperativo analizar los mismos.

2.4. DESEOS

Después de experimentar un estado interno de tensión o carencia (la necesidad), el individuo busca eliminar esa incomodidad a través del deseo. Tal como explica Kotler, “las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos” (Kotler, 2002, p. 6). El deseo será entonces, “la manera en que las personas comunican sus necesidades, es la forma de satisfacer una necesidad” (Ojeda y Mármol, 2012, p. 6) o una tensión hacia un objeto concreto. Por ejemplo, la necesidad de alimento puede llevar a una persona a desear una hamburguesa o pasta. Las necesidades sociales en una persona pueden llevarla posiblemente a realizar un viaje donde pueda interactuar con otros viajeros o talvez tomar clases de baile. Las personas encontrarán diferentes satisfactores para sus necesidades, lo cual va a depender de sus experiencias y capacidades cognitivas.

Por último, mencionar que no siempre la necesidad y el deseo se dan de forma conjunta, por ejemplo, una persona puede necesitar ir al dentista y no por eso desearlo. Por otra parte, los deseos muchas veces son irrealistas y no van de acuerdo con la capacidad del individuo (económica, física, etc.) para alcanzarlos. De esta manera, “los consumidores están de acuerdo con sacrificar algunos deseos de productos para comprar otros que satisfagan sus necesidades, aunque todavía puedan aspirar a sus deseos” (Blackwell, et al., 2002, p. 72). Por ejemplo, una pareja de recién casados desea realizar un viaje a Europa, pero no cuenta con los recursos necesarios para cumplir su deseo, por lo que deciden realizar un viaje a un destino más económico pero que de igual manera puede satisfacer sus necesidades. Esto no quiere decir que sus aspiraciones de conocer Europa desaparezcan, sino que se quedan en reserva y posiblemente valgan como motivación para ahorrar o buscar la generación de un ingreso extra que les permita realizar su deseo.

En la motivación turística se presume que un individuo que realiza turismo por motivos vacacionales, va a experimentar tanto necesidades como deseos debido a que, salvo excepciones, el realizar actividades turísticas es un acto voluntario con el fin de recibir ciertos beneficios para el bienestar y satisfacción del individuo.

2.5.METAS

Las metas, al igual que los deseos, “son más concretas y específicas que las necesidades” (Hoyer et al., 2015, p. 53). Sin embargo, entre las metas y los deseos existirán ciertas características que las diferencian.

Schiffman y Kanuk, definen a las metas como “los resultados deseados a partir de un comportamiento motivado” (2005, p. 89). Hoyer et al. brindan una definición más concreta al explicar las metas como “un estado final o resultado determinado que a una persona le gustaría alcanzar (...) que implica definir lo que se quiere lograr y a qué nivel”

(2015, p. 53). Es en este punto en el que se encuentran diferencias entre el deseo y la meta, puesto que, la meta va a involucrar acciones y planificación, mientras que el deseo solo implica pensamiento. El deseo viene primero y dependiendo de la naturaleza del deseo este se convertirá en una meta para satisfacer una o varias necesidades.

Por otra parte, Schiffman explica que van a existir dos tipos de metas:

- Metas genéricas, es decir, “las clases o categorías generales de metas que los consumidores perciben como una forma de satisfacer sus necesidades (2005, p. 89).

Si un individuo desea realizar un viaje y decide llevarlo a cabo, entonces está planteando una meta genérica.

- Meta específica por producto, “aquellos productos y servicios con marcas específicas que los consumidores eligen para el logro de sus metas” (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 89).

Si un individuo decide realizar un viaje a Bolivia o Perú en sus próximas vacaciones es una meta específica. Entender que marcas, en el caso de esta investigación, entender que destinos específicos los individuos Millennial elegirán para el logro de sus metas es de vital importancia.

2.6. INTERRELACIÓN ENTRE LAS METAS Y EL AUTOCONCEPTO, VALORES, PROCESOS DE COGNICIÓN Y CONOCIMIENTO PREVIO

Al igual que los deseos, “el individuo también establece sus metas tomando como base sus valores, sus experiencias personales, la percepción que tiene de sí mismo (autoconcepto; valoraran cuan fielmente ciertas metas reflejan su autoimagen) y su proceso de pensamiento” (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 87). En síntesis, el perfil del individuo va a influir en las metas que se plantee. De ahí que es necesario establecer un

perfil del Millennial para determinar sus características y la manera en que va a establecer sus metas.

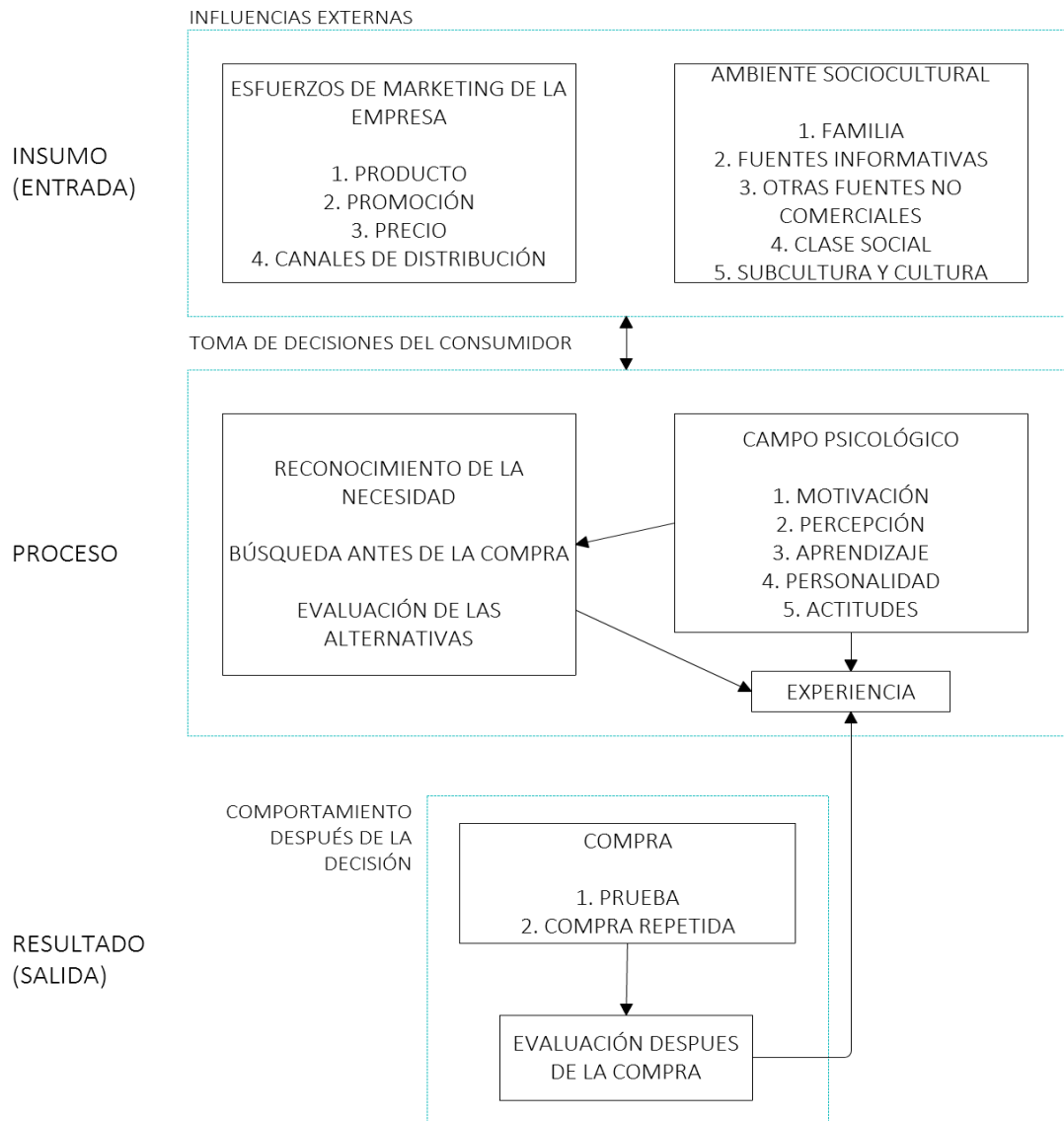
2.7. PROCESO DE DECISIÓN DEL TURISTA

El proceso de decisión se va a referir a una secuencia de pasos que se dan durante el proceso de consumo de un producto, servicio, actividad, experiencia o ideas y es definido por Blackwell et al. como “un modelo o mapa que muestra la forma en que las personas resuelven problemas cotidianos” (2002, p. 70, 71).

Existen algunas diferencias de términos y etapas entre los investigadores del consumidor y mercadólogos sobre el modelo del proceso de decisiones. Sin embargo, las fases del modelo siguen una misma dirección y se divide básicamente en cinco etapas; el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de las alternativas, la selección de una alternativa y la evaluación posterior al consumo. A continuación, exponemos dos modelos desarrollados por diferentes investigadores.

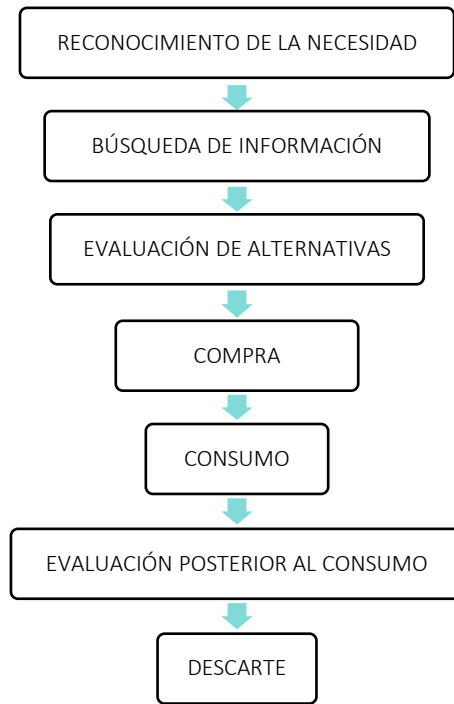
Tal como se puede observar en la Ilustración 5 e Ilustración 6, existen ciertas variaciones en los modelos del proceso de decisión del consumidor de los diferentes investigadores. Schiffman y Kanuk incluyen dentro del modelo, la fase de entrada la cual explican, va a influir en el consumidor para que reconozca una necesidad; tanto los esfuerzos de marketing de las empresas como las influencias del ambiente sociocultural van no solo a coadyuvar al reconocimiento de las necesidades sino también a afectar en las decisiones del consumidor. El modelo básicamente nos habla sobre la influencia de factores internos (propios del individuo) y de factores externos (de su entorno) que van a inferir en el proceso de decisión.

ILUSTRACIÓN 5. PROCESO DE DECISIÓN DE SCHIFFMAN Y KANUK



Fuente: Schiffman y Kanuk, 2005, p. 20

ILUSTRACIÓN 6. MODELO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR DE BLACKWELL, MINIARD Y ENGEL



Fuente: Blackwell et al., 2002, p. 71

Por otra parte, Blackwell et al. dividen la etapa de selección en dos partes; compra y consumo y añaden una etapa final de descarte. No obstante, existen algunas observaciones al modelo; en el caso de productos de experiencia, como ver una película, por ejemplo, no se podría hablar de una etapa de descarte puesto que no hay una existencia física del mismo como para que pueda ser desechada. En el caso de decisión de viaje a un destino determinado, de igual manera no se compra ni se descarta el destino, sino que se realiza el desplazamiento al mismo. Otro sería el caso, si se estuviera realizando una investigación, sobre las elecciones de productos y servicios de un destino turístico los que sí se pueden reservar y comprar. Las decisiones y sus procesos van a diferir dependiendo del tipo de producto, servicio, experiencia o actividad que desea adquirirse.

El estudio del comportamiento del turista se basa en el comportamiento del consumidor en general. Por supuesto, estos modelos no han sido desarrollados exclusivamente desde una perspectiva turística, pero brindan un esquema de la formación de las decisiones de un individuo. La decisión del destino de vacaciones del turista va a tener una serie de características que hacen que se considere de alto riesgo e implicación para el turista. Por ello, la decisión es a menudo planificada y se lleva a cabo mediante un proceso de decisión (Bigne et al., 2000, p. 204). No obstante, este proceso va a tener algunas particularidades respecto al modelo genérico.

2.7.1. PROCESO DE SELECCIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO

El proceso de decisión se divide fundamentalmente en tres fases sucesivas:

- Antes del viaje, decisión de destino y compra,
- Durante sus vacaciones,
- Evaluación post-viaje (Bigne et al., 2000).

Se ha mencionado anteriormente, que el destino no se compra, sin embargo, se menciona la compra dentro del proceso de decisión de destino debido a que después de seleccionar un destino, el turista procede a realizar la compra de servicios para acceder al mismo (por ejemplo; vuelos, hospedaje y otros).

La primera fase se subdivide a la vez en cuatro etapas: reconocimiento del problema o de la necesidad, búsqueda de alternativas y obtención de información, evaluación de las alternativas y decisión o selección del destino y compra. En consecuencia, como se expone a continuación (véase Ilustración 7), el proceso de decisión del destino consta de seis etapas.

ILUSTRACIÓN 7. ETAPAS EN EL PROCESO DE SELECCIÓN DEL DESTINO VACACIONAL

ANTES DEL VIAJE, DECISIÓN DE DESTINO Y COMPRA	Reconocimiento del deseo o de la necesidad
	Búsqueda de alternativas y obtención de información
	Evaluación de las alternativas
	Decisión o elección de destino y compra
DURANTE SUS VACACIONES	Consumo
TRAS LA EXPERIENCIA VACACIONAL	Evaluación percibida de las vacaciones

Fuente: Cuadro adaptado de Bigne et al., 2000, p. 222

Revisemos, en breve las etapas del proceso de elección de destino:

1ra Etapa: Reconocimiento del deseo o de la necesidad.

El proceso de decisión inicia con una necesidad, deseo o problema reconocido por el individuo, el que se puede dar a partir de estímulos internos o externos. Lucía, una joven estudiante siente el estrés del estudio y la rutina (estímulo interno) y va a cenar con un amigo que acaba de volver de las Islas Galápagos y se entusiasma con su viaje (estímulo externo). Estos estímulos pueden llevar a Lucía a reconocer un problema o necesidad. La decisión de visitar un destino concreto puede considerarse como la solución al problema de un consumidor que se pregunta dónde ir de vacaciones (Bigne et al., 2000) (Kotler et al., 2011).

2da etapa: Búsqueda de alternativas y obtención de información.

Después de reconocer la necesidad, “el individuo comienza a buscar información y/o soluciones para satisfacer sus necesidades no satisfechas” (Blackwell et al., 2002, p. 73), esto lo realiza de manera consciente o inconsciente.

La búsqueda e información conseguida puede provenir de dos tipos de fuentes:

- Interna; se refiere a buscar conocimientos adquiridos dentro de la memoria, dentro de estas se destaca la experiencia de los consumidores. El turista utiliza sus experiencias anteriores para realizar sus decisiones de viaje futuras. Por un lado, en base a la satisfacción percibida puede determinar volver o no, en un futuro a un mismo destino o recomendarlo. Por otra parte, las experiencias de viaje anteriores, pueden reforzar o no, el método de elección de un destino. Si en las vacaciones del año pasado, se valoraron más los consejos de una agencia de viajes para la planificación del viaje y no se tuvo una satisfacción completa, pueda que esto repercuta en las decisiones del próximo viaje y no se tome en cuenta más las opiniones de una agencia.
- Externa; se refiere a la recolección de información de sus iguales, de la familia o del mercado (touroperadores, publicidad o agencias de viaje online).

De acuerdo a Kotler et al., en la actividad turística, “las fuentes de información personales y públicas suelen ser más importantes que los anuncios” (2011, p. 209). Ya que las recomendaciones de familiares, amigos, conocidos y otros no tienen ningún fin económico, son consideradas más confiables y convincentes, a diferencia de las agencias de viaje o publicidad de destinos turísticos, por ejemplo. Por esta razón es que se han vuelto bastante populares los metabuscadores, páginas de comentarios y agencias de viaje online, las que te permiten revisar comentarios de anteriores usuarios de los servicios.

3ra etapa: Evaluación de las alternativas

La información y alternativas recolectadas en la anterior etapa son sometidas a comparación y evaluación. El consumidor compara sus opciones con lo que él considera de mayor importancia (atributos, características, etc.). Esta importancia es concedida en relación a aquellos atributos que estén relacionados con sus necesidades y deseos y el nivel de valoración que le da a cada atributo (Kotler et al., 2011, p. 211). En este punto, por tanto interviene el perfil del consumidor puesto que de acuerdo a sus características ira seleccionando sus opciones. De esta forma comienza a reducir sus alternativas.

4ta Etapa: Decisión o elección del destino

“Se realizará en función de las conclusiones a que llego el consumidor en su etapa de evaluación de alternativas. El consumidor tendrá en cuenta los beneficios que le aportan las alternativas” (Ojeda y Mármol, 2012, p. 173) y se formará preferencias por algunas y finalmente se decidirá por una opción.

En el caso de la selección de un destino, “el potencial turista forma sus preferencias entre los destinos de un conjunto de elección y empieza a inclinarse hacia la elección de un particular destino” (Bigne et al. 2000, p. 224). Esta es la etapa sin duda más importante para la tesis puesto que es en este punto que se concreta la decisión del turista. Para los encargados de gestionar el destino turístico, es primordial entender cómo ante la diversidad de destinos turísticos, el consumidor va reduciendo sus posibilidades a un solo destino. ¿Qué factores se han dado en este punto para que el turista Millennial, decida visitar Bolivia?

5ta etapa: Durante las vacaciones, consumo

La etapa de “consumo” se dará a través de la vivencia de experiencias en el destino. El turista estará además en contacto con distintos servicios durante su estancia, los que en conjunto generaran una experiencia integrada del viaje.

Estas experiencias, por lo general, no se dan de manera inmediata después de elegir el destino de vacaciones. Puesto que una mayoría de personas realiza la planificación de sus viajes con anticipación, suele haber un lapso de tiempo entre la elección del destino y el consumo en el destino. No obstante, después de la decisión si se da la compra de algunos servicios, como el pasaje de avión o reservas de hoteles o agencias de viajes, los que sirven para acceder al destino, pero que, de igual manera, no se consumen inmediatamente, ya que para eso el turista necesitará dirigirse al destino. Así pues, va a pasar un lapso de tiempo para el consumo y experimentación del destino y los servicios adquiridos en el destino.

6ta etapa: Evaluación posterior al consumo

Después de haber consumido los servicios y haber adquirido diferentes experiencias en el destino, el consumidor realiza una evaluación de su viaje y sus componentes y experimenta algún nivel de satisfacción o insatisfacción. Esta satisfacción o insatisfacción influye en el comportamiento posterior del turista, es decir, en las decisiones futuras de sus vacaciones o viajes. Por otra parte, existe una alta probabilidad de que el consumidor realice comentarios favorables o desfavorables sobre el destino y sus servicios, dependiendo de la satisfacción adquirida tras el viaje.

2.7.2. APLICACIÓN DEL MODELO DE PROCESO DE DECISIÓN A LA INVESTIGACIÓN

Es importante realizar una explicación sobre la validez de la aplicación del modelo de proceso de decisión a una investigación sobre el comportamiento del turista. Puesto que la actividad turística es muy compleja en comparación a un producto común, como ser un televisor o un pantalón. El turismo oferta destinos, productos, servicios y actividades, los cuales en su mayoría son productos intangibles.

En principio, está la cuestionante sobre si este modelo es realmente aplicable a todas las decisiones de consumo que realiza un individuo. Solomon menciona al respecto sobre la perspectiva tradicional bajo la que se maneja el proceso de decisión.

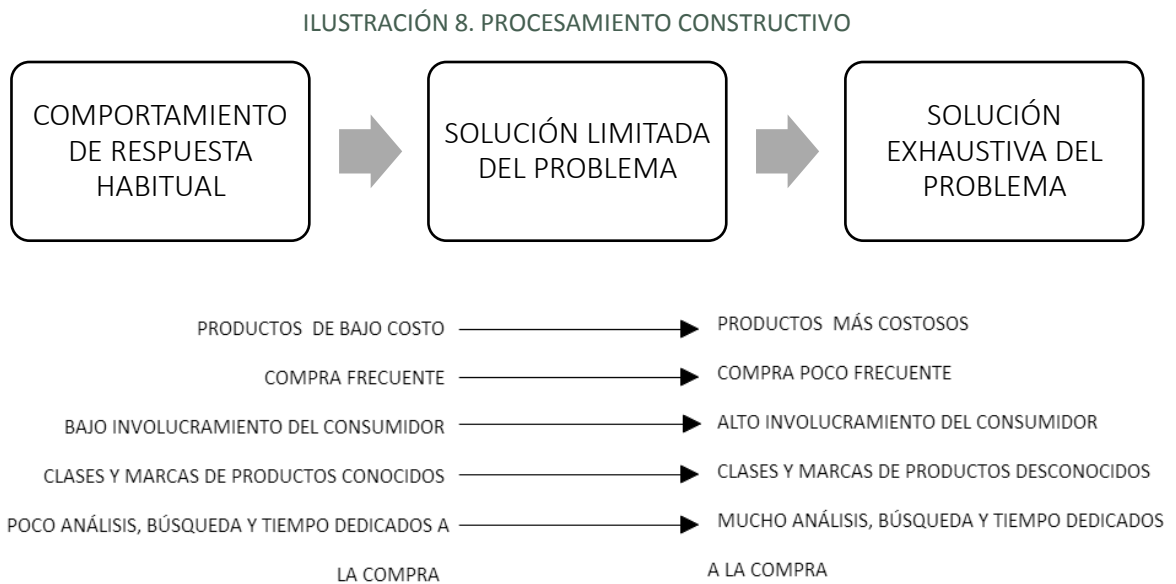
Según este punto de vista, las personas integran de forma serena y cuidadosa tanta información como les es posible con lo que ya conocen acerca de un producto, ponderan de forma esmerada las ventajas y las desventajas de cada alternativa, y llegan a una decisión satisfactoria (2008, p. 305).

Pero ¿qué tan válido es este enfoque? Sin duda este proceso se da en la resolución de algunos problemas, no obstante, existen otras situaciones en las que los individuos tomamos decisiones de manera espontánea, sin planeación o sin siquiera buscar información. Dado que se han visto muchos casos de personas que más bien actúan de manera impulsiva al comprar, existen críticas sobre si el individuo realmente procede de forma racional cuando realiza sus decisiones de consumo.

En respuesta, Solomon afirma que el proceso de decisión se va a desarrollar dependiendo de las circunstancias del problema a resolver. El consumidor evalúa la situación y de acuerdo a esto selecciona el nivel de esfuerzo requerido en el proceso de decisión. Esta secuencia de eventos se conoce como procesamiento constructivo. “Cuando se requiere de un método racional bien pensado, todos invertimos la energía de nuestro cerebro para hacerlo. De otra forma, buscamos atajos o recurrimos a respuestas aprendidas para automatizar tales decisiones” (Solomon, 2008, p. 306), en otras palabras, nos saltamos el proceso de decisión en situaciones recurrentes o comunes del diario vivir, por ejemplo, comprar pan.

Por lo tanto, habrá decisiones donde si aplicaremos el proceso de decisión racional y en otras realizaremos decisiones automáticas inconscientes. Como se grafica en el cuadro de

Solomon van a existir tomas de decisiones habituales (de menor importancia), de tipo exhaustivo (de mayor importancia) y otras que se ubican en el centro del conjunto (de importancia regular), lo que determina la cantidad de esfuerzo dedicado a este proceso (véase Ilustración 8)



Fuente: Solomon, 2008, p. 307

Las decisiones que se dan más cercanas a la perspectiva tradicional son las implicadas con una solución exhaustiva, debido a que suelen iniciarse por motivos muy importantes para el autoconcepto y el individuo percibe un cierto nivel de riesgo en la decisión final.

Al otro extremo están las decisiones que se toman sin realizar ningún esfuerzo consciente, son decisiones automatizadas con un esfuerzo mínimo y sin control de la conciencia, las tomas de dediciones habituales.

Por último, en el centro de estas, se encuentran las decisiones que implican una solución limitada de problemas. Esta suele ser más directa y sencilla que la solución exhaustiva. Los individuos “emplean reglas de decisión sencillas para elegir entre las diferentes alternativas” (Solomon, 2008, p. 308).

En el caso específico de la investigación y en base al procesamiento constructivo de Solomon se **clasifica la selección de un destino de vacaciones como una toma de decisiones exhaustiva**, por la cual, el consumidor turístico intentara tomar sus decisiones de una manera más racional y con un alto grado de esfuerzo.

Posiblemente se piense que existen decisiones mucho más importantes que la selección de un destino de vacaciones, como ser la compra de una casa (que sin duda implica mayores riesgos económicos) y que no se considere realmente como una toma de decisiones exhaustiva sino más bien una toma de decisiones de regular importancia. Sin embargo, el desplazamiento a un lugar desconocido, la inversión de tiempo y el riesgo de seguridad física y psicológica, entre otros, son componentes de la actividad turística que implican un alto riesgo para el consumidor, razón por la cual la selección de un destino de vacaciones genera una toma de decisiones de alto esfuerzo.

A continuación, exponemos algunas diferencias entre la toma de decisión de importancia regular y toma de decisiones exhaustiva:

ILUSTRACIÓN 9. CARACTERÍSTICAS DE LAS SOLUCIONES LIMITADAS Y EXHAUSTIVAS DE PROBLEMAS

	SOLUCIÓN LIMITADA DE PROBLEMAS	SOLUCIÓN EXHAUSTIVA DE PROBLEMAS
Motivación	Riesgo e involucramiento escasos	Riesgo e involucramiento altos
Búsqueda de información	Escasa búsqueda La información se analiza de forma pasiva.	Búsqueda intensa La información se analiza de forma activa Se consultan muchas fuentes
Evaluación de alternativas	Sólo se utilizan los criterios más importantes Las alternativas se perciben básicamente como similares	Se utilizan muchos criterios Se perciben diferencias importantes entre las alternativas
Selección	El tiempo que se toma para realizar la selección o decisión es muy corto	Si es necesario, se revisan muchas opciones A menudo se quiere la opinión verbal de otros usuarios

Fuente: Cuadro adaptado de Solomon, 2008, p. 307

Por dichas razones, se determina que el modelo de proceso de decisiones es viablemente aplicable a la investigación y se sustenta la perspectiva tradicional bajo la cual se analiza las decisiones del consumidor turístico. Por supuesto, la actividad turística tendrá sus propias características que harán de este proceso más complejo y con diferentes connotaciones y por lo mismo, es importante entender las características y componentes del turismo desde la perspectiva del comportamiento del consumidor.

2.8. CARACTERÍSTICAS DE LA DECISIÓN: SELECCIÓN DE UN DESTINO

Como bien se ha mencionado en el subtítulo anterior, la selección de un destino de vacaciones no es un proceso sencillo, pues evoca muchos riesgos para el potencial turista. Desde la selección del destino de viaje a la compra de servicios para desplazarse al mismo, las decisiones no serán sencillas debido al carácter complejo del turismo.

Sobre el consumidor turístico incidirán diversos factores de la actividad turística que afectan el proceso; las características del servicio, el riesgo percibido y las implicaciones al elegir un destino.

Examinemos primeramente las características de los servicios ofrecidos en la actividad turística:

2.8.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS

- Intangibilidad; Una de las primeras dificultades que tiene el consumidor, es que, a diferencia de los bienes físicos, no puede experimentar o probar los servicios antes de su compra. Esto dificulta su percepción y evaluación del servicio y genera un mayor grado de incertidumbre en el consumidor, si se está realizando una buena decisión.

- **Carácter indisociable;** para proporcionar el servicio comprado en la mayoría de los casos, deben estar presentes tanto el suministrador del servicio como el cliente. La producción del servicio es simultánea en el tiempo al consumo del mismo y finalmente es el consumidor el que debe desplazarse al establecimiento del proveedor para experimentar el servicio.
- **Variabilidad;** se refiere a la dificultad de estandarizar el servicio pues este depende de diversos factores. La persona que lo proporcione puede brindar un servicio muy excelente un día y al día siguiente por diversas circunstancias brindar ese mismo servicio de manera mediocre. Por otra parte, está la heterogeneidad de la percepción de cada consumidor, es decir no todos van a percibir el servicio de la misma manera, dependiendo igualmente de las circunstancias en la que se encuentra.
- **Carácter perecedero;** los servicios turísticos no se pueden almacenar. Aquellas habitaciones, pasajes, paquetes turísticos (capacidad) no vendidos, representan una pérdida para siempre (Kotler et al., 2011) (Ojeda y Mármol, 2002).



Fuente: Kotler et al., 2011, p. 43

Tanto la intangibilidad como el carácter indisociable son dos características principales que van a generar conflictos para el consumidor en la compra de servicios y también la elección del destino, pues no se sabe a ciencia cierta, si todo aquello que se menciona en la publicidad, agencias de viaje o sitios web es confiable y esto genera inseguridad en la decisión.

2.8.2. RIESGO PERCIBIDO POR EL CONSUMIDOR TURÍSTICO

El consumidor turístico va a detectar riesgo en las decisiones que deba realizar por su viaje de vacaciones. Así pues, surge un concepto de la disciplina del Comportamiento del Consumidor que se refiere al **Riesgo Percibido**, el que “representa la incertidumbre de los consumidores respecto a las posibles consecuencias positivas y negativas de la decisión” (Blackwell et al., 2002, p. 108). Se presenta en diferente medida en cualquier tipo de selección de producto, servicio, actividad o en este caso de destino, pero su intensidad dependerá de las características de los mismos.

A continuación, se exponen los tipos de Riesgo Percibido que el consumidor puede experimentar:

- Riesgo de Desempeño; refleja la incertidumbre respecto a si la oferta funcionara como se espera.
- Riesgo Financiero; si una oferta es costosa.
- Riesgo Físico o de Seguridad; se refiere al posible daño que pueda suponer un producto o servicio a la propia seguridad.
- Riesgo Social; es el posible daño a la posición social ocasionado por adquirir, usar o desechar una oferta.

- Riesgo Psicológico; refleja la inquietud de los consumidores por el grado al que un producto o servicio concuerda con la forma en que se perciben a sí mismos.
- Riesgo de Tiempo; refleja incertidumbres sobre la cantidad de tiempo que deben invertir los consumidores en adquirir, usar o desechar un producto o servicio (Hoyer et al., 2015, p. 59).

Tal como se explicó, el grado de riesgo percibido variará de acuerdo a las características de la situación. El hecho de desplazarse a otro lugar desconocido implica tanto riesgos físicos y psicológicos como de tiempo y financieros, y esto genera en el consumidor una alta percepción de riesgo. En esta situación, explican Hoyer et al., “los consumidores tienen más probabilidades de atender y procesar cuidadosamente las comunicaciones de marketing y se sentirán motivados a participar en numerosas actividades y conductas de procesamiento de información para disminuir o resolver riesgos” (2015, p. 58, 59), lo que significa que existirá una mayor búsqueda de información turística para decidir visitar un lugar.

2.8.3. IMPLICACIONES AL ELEGIR UN DESTINO DE VACACIONES

Adquirir productos turísticos implica ciertas condiciones:

- La elección de un destino y la adquisición de servicios para desplazarse por el destino requiere de una inversión en tiempo en planificación y en recursos monetarios, sobre todo cuando el destino turístico se encuentra alejado del lugar de residencia o el consumidor no conoce mucho del destino.
- Al ser los productos turísticos intangibles, “su evaluación antes de su consumo se basa en representaciones simbólicas asociadas” (Schul y Crompton, 1980, citado en Esteban et al., 2000).

- Dado que existe una distancia temporal y geográfica entre la adquisición y la prestación y uso de los productos turísticos, el consumidor solo puede realizar una evaluación aproximada de los mismos.
- Adquirir productos turísticos provoca “un mayor grado emocional y su consumo genera y requiere una sustancial actividad mental por parte del consumidor” (Hirshman y Hoolbrok, 1982, citado en Esteban et al., 2000).

Frente a las diversas particularidades del turismo, la selección de un destino por lo general no es una decisión sencilla. El viajar requiere realizar una inversión de tiempo y dinero alta, ya que invertimos nuestras vacaciones (un tiempo valioso para cualquier individuo) y ahorros para desplazarnos a un determinado lugar. La percepción que tiene el turista de un destino y un producto o servicio turístico no es igual a la que podría tener con otro tipo de productos, debido a la complejidad de los mismos. Estas características son fundamentales para la investigación puesto que nos permitirán comprender el comportamiento que un consumidor pueda tener respecto al turismo.

2.9. DESTINO TURÍSTICO

Hasta esta parte de la revisión teórica, se ha mencionado bastante el modelo de proceso de decisiones enfocado en los productos/servicios. Sin embargo, como bien menciona el título de la tesis, lo que se pretende estudiar es la selección de un destino, no de un producto ni servicio turístico en sí. Por lo tanto, es necesario realizar una explicación de ambos conceptos y su relación en esta investigación.

Primeramente, exponemos el concepto base bajo el cual se ha utilizado el término producto:

Producto es todo aquello que puede ser ofrecido en un mercado para su compra, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo. El concepto de producto no se limita a productos tangibles, sino que incluye también productos intangibles tales como servicios, destinos, actividades, experiencias, ideas, etc. (Ojeda y Mármol, 2002, p. 6).

Tal como explica el concepto, el producto no se va a restringir a productos tangibles. Desde el punto de vista del mercado turístico, se observa a los destinos como un producto intangible. Por supuesto, en el caso de un destino, no se sucede una compra sino más bien un desplazamiento por el mismo. El destino no tiene un precio y por lo mismo no se adquiere ni compra. Son los productos y servicios que facilitan el desplazamiento al y dentro del destino los que tienen precio y se pueden comprar o reservar. En ese contexto, el destino turístico es concebido como un producto turístico porque es ofertado en el mercado turístico internacional como una experiencia integrada, que ofrece diversos productos, servicios, destinos y actividades bajo una sola marca.

Es importante aclarar que la diferencia entre el destino y el producto turístico es justamente esa marca, que como explica Hidalgo, “es en último término el diferencial entre productos o destinos que pueden ser considerados en el mercado turístico internacional y aquellos que no alcanzan a esta dimensión” (Hidalgo, 2009, p. 9). En pocas palabras, es el destino bajo su marca, el que se reconoce en el mercado internacional y no así los productos y servicios que se ofertan en el mismo.

Prosiguiendo con el análisis de destino turístico, se observa que su definición se ha desarrollado desde diferentes perspectivas; territorial, turística y marketing entre otras.

Desde un punto de vista territorial se observa al destino como “el país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo” (Bull, 1994, citado por Sancho y Buhalis, 1998, p. 55). Esta definición resulta interesante debido a que

el turista va a tener diversas concepciones de lo que es un destino, dependiendo de sus objetivos. Puede que una pareja tenga como destino Sudamérica y recorra diversos países de la región. Por otro lado, otro viajero desea visitar el Salar de Uyuni y por lo mismo su destino de vacaciones sea la zona del salar. Es decir, el destino, no se restringe a áreas determinadas, sino que es el turista quien limita y decide sus destinos de acuerdo a las diversas necesidades y deseos que pueda tener. “Un destino puede interpretarse subjetivamente por los consumidores, en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de la visita, nivel de educación y experiencia previa” (Bigne, Font y Andreu, 2000, p. 32).

Desde una perspectiva turística, se observa el destino como “la suma coordinada de los atractivos, la infraestructura (general y específica) y los servicios turísticos” (Boullón, citado por Hidalgo, 2009). El destino para ser denominado destino deberá contar con ciertos recursos que permitan el desplazamiento del turista. Una de las variables más importantes sin duda será la existencia de atractivos y estos atractivos deberán provocar justamente la atracción de los turistas hacia el destino. Por otra parte, se menciona la infraestructura y los servicios, de naturaleza turística y no turística, los que son igualmente necesarios pues facilitan la estancia del turista. En resumidas cuentas, el destino es un sistema compuesto por diferentes elementos que integrados trabajan para un mismo objetivo que es el desarrollo de la actividad turística.

Finalmente, se aborda el destino turístico desde la perspectiva del consumidor y de mercadeo, pues es esta visión la que más concierne a la investigación. Para Bigne et al., “los destinos son combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas” (2000, p. 30). El término experiencia es vital para comprender el comportamiento del turista, puesto que el visitante percibe sus vacaciones en el destino como una experiencia global. El destino adquiere un significado para el turista, se generan expectativas y una imagen del destino y es para el consumidor una oportunidad de adquirir distintas experiencias en base a las motivaciones y expectativas que lo han movido a

visitar el lugar. El destino visto como una experiencia nos da una percepción más clara de los procesos de decisión del turista.

2.10. MOTIVACIÓN TURÍSTICA

El objetivo primordial de la tesis, tal como se ha mencionado es de identificar motivaciones determinantes para la decisión del turista Millennial en la selección del destino: Bolivia. Por lo que, se ha analizado que variables podrían ser más influyentes a la hora de realizar una decisión y se han encontrado diferentes modelos del proceso de decisiones de un turista con diferentes perspectivas. Estas incluyen diversas variables como factores influyentes en la decisión de viajar y la elección del destino; la percepción, la imagen del destino, la actitud, las emociones, factores sociales y culturales de los consumidores, etc. entre otros. Los mismos, sin duda contribuyen al entendimiento del comportamiento del turista, no obstante, diversos investigadores coinciden que existe una variable mucho más relevante para estudiar las decisiones en turismo, y se refiere a la motivación.

Según Iso-Ahola, “la motivación es uno de los determinantes más importantes en los viajes de placer” o como menciona Gnoth, es “la responsable de explicar gran parte del comportamiento de consumo en el turismo” (citado en Uysal, Li y Sirakaya-Turk, 2008). Por lo que, después de analizar el comportamiento del consumidor, sus componentes y el proceso de decisiones, se llegó a identificar a la motivación como uno de los factores más importantes para comprender la conducta del turista. Si bien no se puede atribuir todo el crédito de las selecciones o decisiones de un turista a la motivación turística, varios investigadores están de acuerdo en que la misma, “es una variable crítica y una fuerza impulsora detrás del comportamiento del consumidor” (Crompton, 1979).

Este mecanismo actúa como un detonante de la conducta humana y determina todos los acontecimientos implicados en cualquier actividad turística. Pero específicamente,

permite dar respuesta a tres cuestiones esenciales del ciclo turístico: las razones para viajar (el porqué), la elección específica (donde) y los resultados obtenidos (satisfacción) (Castaño, Moreno, García y Crego, 2003, p. 11).

Por lo tanto, se ha determinado orientar la investigación hacia el análisis de las motivaciones turísticas que puedan haber contribuido o influido en la elección del destino.

De esta manera comenzamos exponiendo una revisión de los estudios más significativos realizados en materia de motivación turística y finalizando con un análisis detallado del modelo de motivación turística Push and Pull, principal base para la realización del estudio del campo del trabajo.

2.10.1. JERARQUÍA DE NECESIDADES DE ABRAHAM MASLOW

Muchas investigaciones en turismo se han basado en la teoría de la jerarquía de necesidades del psicólogo Abraham Maslow para explicar la motivación turística. No obstante, surgen algunas cuestionantes respecto a la aplicación integra de esta teoría a la realidad turística. A continuación, exponemos la teoría:

Maslow explica que las necesidades pueden ser agrupadas u organizadas en una jerarquía de cinco categorías (Schiffman y Kanuk, 2005):

- 1) fisiológicas (hambre, sed, aire, refugio y sexo);
- 2) de seguridad (protección, orden, estabilidad, física, psicológica y económica);
- 3) pertenencia y amor (familia, afecto, relaciones, laborales);
- 4) reconocimiento o autoestima (prestigio, logro, estatus, ego);
- 5) autorrealización (experiencias enriquecedoras y realización personal) (véase Ilustración 11).

ILUSTRACIÓN 11. JERARQUÍA DE NECESIDADES DE MASLOW



Fuente: Hoyer, et al., 2015, p. 49

Como se puede observar, en el nivel bajo se encuentran las necesidades biogénicas o primarias y se va escalando a las necesidades psicogénicas o secundarias.

De acuerdo a esta teoría;

Los individuos buscan satisfacer normalmente sus necesidades de nivel menor antes de que surjan en ellos otras necesidades de nivel mayor. Cuando una necesidad quedó suficientemente satisfecha, emerge una nueva necesidad (más alta) que el individuo se siente motivado a satisfacer (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 103).

Es aquí que surgen las observaciones sobre esta teoría, “las necesidades no siempre se priorizan como en esta jerarquía” (Hoyer et al., 2015, p. 49). De acuerdo a investigaciones sobre el Millennial, se ha observado que el mismo, prefiere invertir mayores recursos

económicos en actividades dentro de su destino de viaje que en hospedaje y otros servicios (ej. Agencias de viaje, vuelos). Es decir que ve más prioritaria, sus necesidades psicogenéticas (aventura, conocimiento, sociales) a las fisiológicas (refugio, seguridad) y por eso decide gastar más en las primeras. Por lo cual, no se puede apoyar íntegramente la teoría de Maslow y su aplicación.

Para efectos de la investigación, el mayor aporte de esta jerarquización es la clasificación de las necesidades en diferentes grupos y su simplicidad, dado que permite comprender con mayor facilidad un tema tan complejo como son las necesidades.

2.10.2. TIPOLOGÍA DE KRIPPENDORF

Este investigador después de haber realizado un análisis de diversos estudios realizados sobre la motivación turística, describe ocho modelos motivacionales:

Recuperación y regeneración, compensación e integración social, forma de escapar, comunicación, libertad y autodeterminación, auto-realización, felicidad y ampliar la mente. Y llega a la conclusión de que la necesidad de huir es la variable que más satisfactoriamente explica la razón de ser de la actividad turística. Es decir, están son las variables o factores que según Krippendorf, van a influir en mayor manera en las motivaciones turísticas.

Por otra parte, Krippendorf encuentra problemas en la investigación sobre la motivación turística, bajo el argumento de la comprensión limitada de las motivaciones, pues según el autor, existen motivos claramente conscientes, “pero hay también otros, más ocultos menos visibles, que inciden igualmente en la decisión de viajar o en la elección de un destino determinado, pero de manera inconsciente” (Krippendorf, citado en Castaño et al., 2003). Lo que sin duda limita el análisis de la motivación turística, pues existirían motivaciones que ni el mismo turista comprende o es consciente de ellas.

2.10.3. MODELO DE TRAYECTORIA DE VIAJE DE PEARCE (TRAVEL CAREER PATTERN)

Pearce toma como base la escala de Maslow para analizar las motivaciones turísticas. Vincula la motivación a la experiencia turística del turista y expone que como las motivaciones turísticas están fuertemente vinculadas a la experiencia, esta será diferente en cada individuo.

El investigador y colegas, realizan una investigación empírica mediante encuestas con el objetivo de identificar factores motivacionales en los viajes de placer o vacacionales. De esta manera, logran identificar 14 factores motivacionales relevantes: Novedad, escape/relax, auto-actualización, naturaleza, mejora en las relaciones sociales, auto-mejora, romance, afinidad-pertenencia, autonomía, autodesarrollo, nostalgia, estimulación, aislamiento y reconocimiento (Pearce, 2003).

De estos hallazgos, Pearce explica que el modelo de trayectoria de viaje puede ser ilustrado conceptualmente como tres estratos de motivación turística, y cada estrato consistiría de diferentes motivos de viaje.

Las motivaciones más importantes y comunes; novedad, escape/relax y mejora en las relaciones sociales están alojadas en el estrato núcleo. El siguiente estrato, que rodea al núcleo, incluye a motivaciones moderadamente importantes las que cambian de una orientación interna; auto-actualización, a una orientación externa; naturaleza y participación en el sitio de acogida. En el último estrato, se encuentran motivaciones de viaje comunes y relativamente menos importantes; nostalgia, aislamiento y estatus social (Pearce, citado en Hsu y Huang, 2008).

Finalmente, explican que las personas a medida que adquieren una mayor experiencia en viajes, en otras palabras, a medida que su trayectoria de viajes se desarrolla, los viajeros

por motivos de vacación, van cambiando sus motivaciones de viaje de una orientación interna (por ejemplo, autodesarrollo) a una orientación externa (naturaleza).

Esta investigación sin duda, da información valiosa para entender la motivación turística, por otra parte, es un estudio que aún se encuentra en desarrollo y aun no se han realizado suficientes estudios que comprueben su hipótesis. No obstante, el modelo confirma que la motivación turística es un concepto multidimensional, que abarca diversos aspectos internos y externos, psicológicos y sociales y por lo que su comprensión se hace más compleja.

2.10.4. MODELO PUSH – PULL

Posiblemente la teoría más reconocida dentro del campo de la motivación turística, el modelo Push – Pull ha sido uno de los estudios más utilizados para comprender y predecir las decisiones de viaje y el comportamiento del turista. Graham Dann fue el primero en introducir sus conceptos al campo turístico, siguiendo las investigaciones de Edward Tolman, psicólogo dedicado al estudio de las motivaciones (Uysal et al., 2008, p. 414). Las palabras push y pull vienen del idioma inglés y significan empujar y halar (atraer) respectivamente. Tal como sugiere el significado, las personas viajan empujadas por fuerzas internas (push) y son haladas o atraídas por fuerzas externas (pull).

Los conceptos Push – Pull, conceptos iniciados por Graham Dann en los años 50, permiten identificar esencialmente aquellas motivaciones que hayan influenciado en la decisión de realizar un viaje y en la elección de destino de un turista. Los factores de empuje o push son fuerzas internas que se originan en el sujeto, por lo que son factores intrínsecos del individuo que van a inducir al mismo a realizar un viaje. Son considerados “constructos socio-psicológicos del turista y su medio ambiente que predisponen al individuo a viajar o a participar en actividades de ocio, en consecuencia, influyendo a tomar decisiones de viaje y demanda” (Uyzal et al., 2008, p. 414).

Los factores push nos ayudan a comprender las razones por las que una persona viaja. Están por lo mismo relacionados con lo intangible, son las necesidades y deseos que se generan en el individuo y que provocan la motivación en el turista. Por lo tanto, “son definidos como las motivaciones o fuerzas que causan que el turista busque actividades para reducir sus necesidades” (Hsu and Songshan, 2008, p. 18). De esta manera, se concluye en el hecho de que estas van a provocar que el turista tome la decisión de emprender un viaje.

Por otra parte, tenemos a los factores de atracción (arrastre) o pull que van a ser las fuerzas externas que van a atraer al turista a un determinado destino o centro turístico. Estas tienen que ver con las razones específicas para ir a un destino en particular y son “el resultado de la atracción de un destino” (Uyzal et al., 2008, p. 415). Por lo que, estas nos ayudan a comprender la decisión de selección de un destino, pues las mismas, ejercen una fuerza de atracción en el turista que facilita la selección del destino de viaje. “Los factores pull son fuerzas generadas por el destino y el conocimiento que el turista guarda sobre un destino” (Gnoth, citado en Hsu y Songshan, 2008) y por lo mismo serán decisivos para explicar el desplazamiento a un destino determinado.

Ambos factores van a contribuir en la motivación turística del individuo. Por un lado, el turista es empujado por diversas variables motivacionales a tomar una decisión de viaje y por el otro lado, es atraído por atributos de un destino a desplazarse al mismo.

Dicho lo anterior, podemos identificar que el modelo se trata de dos decisiones separadas que se dan en tiempos diferentes. Una decisión “se enfoca en si ir (o si viajar) y la otra en a donde ir” (KLenosky, citado en Hsu y Songshan, 2008). Los factores de empuje (push) van a ser los que antecedan temporalmente a los factores de atracción (pull). Pues lógicamente, antes de decidir sobre a qué destino viajar, uno primero decide si va a viajar. “Mientras que un centro turístico específico puede contener un número de atracciones o

lugares de interés para el potencial turista, su decisión actual para visitar un destino es consecuencia de la necesidad previa de viajar” (Dann, citado en Crompton, 1979).

Por lo tanto, el modelo push – pull está caracterizado por relacionar dos decisiones que se dan en puntos separados en el tiempo. Lo que nos lleva a la siguiente cuestión, la relación existente entre ambos factores. Como bien se ha explicado, los factores push se refieren a las motivaciones turísticas del individuo en sí. Esto sugeriría, que sólo son los factores de empuje (push), los que se considerarían como motores para el desplazamiento de los individuos y no tanto así los factores de atracción (pull), al relacionarlos simplemente con los atributos de un destino. Sin embargo, se aborda la motivación turística en ambos factores, en el sentido que son los factores pull, los que van a responder o reforzar la motivación de viajar, a través de los atributos de un destino. Es decir, que los factores de atracción (pull) para ser considerados como factores pull, deben de ser percibidos y valorados por el turista como una atracción para el mismo y una respuesta a sus necesidades y deseos.

Los factores pull o atributos de un destino se convierten en motivaciones para desplazarse a un lugar determinado, dentro del individuo, en el momento en que el turista relaciona estos atributos con sus motivaciones intrínsecas (factores de empuje push). Al respecto, David Klenosky, investigador del comportamiento del turista, utiliza el enfoque cualitativo de “medios – fin para analizar la relación existente entre ambos factores. Este enfoque explica que los factores pull o atributos del destino van a servir como un medio para satisfacer las necesidades y deseos profundos” que pueda tener el turista (citado en Hsu y Songshan, 2008). Este estudio contribuye al esclarecimiento de la relación que se da entre ambos factores. Los factores pull, solo van a ser reconocidos por el turista cuando estos estén relacionados a los factores push o, mejor dicho, cuando estos respondan a las necesidades y deseos del turista, el cual sería el fin u objetivo del turista al realizar un viaje.

Al punto anterior, se le añade otra variable más; el Espectro de Oportunidad de Recreación ROS. Dicho concepto nos explica que “la gente desea ciertas experiencias de sus actividades de recreación” y que, para lograr dichas experiencias, “ellos deciden participar o escoger actividades que faciliten las experiencias deseadas” (Uyzal et al., 2008, p. 429). Es decir, las personas no eligen determinados destinos o actividades de recreación meramente por una atracción física, sino que buscan destinos que les permitan adquirir dichas experiencias en estos. La decisión de visitar un lugar determinado estará fuertemente influenciada por los atributos del destino, si es que estos se conectan a adquirir ciertas experiencias que pueda desear el turista. Esto nos conduce otra vez, a la relación push – pull, pues para que los factores pull sean factores determinantes en la elección de un destino, estos tienen que ser percibidos como un satisfactor de esas necesidades insatisfechas y de experiencias que pueda tener el turista (factores push).

“Es probable que se de preferencia a un destino que se percibe como más probable para satisfacer a la motivación dominante” (Crompton, 1979). Por eso, se trata de un modelo de dos niveles, el factor push que “se concentra en la pregunta ‘porque’ (predisposición para viajar socio-psicológica) y el factor pull (atraer) que se enfoca en ‘a donde’ (decisión de selección de destino)” (Dann, citado en Uyzal et al., 2008). En el cual, ambas fuerzas van a trabajar simultáneamente influyendo en la decisión de selección de un determinado destino.

Finalmente, exponemos un marco de referencia de las variables que se han identificado como principales factores push (de empuje) y pull (de atracción) de diversos estudios realizados mediante esta teoría. Estas variables, han sido tomadas como base para el diseño de la recolección de datos primarios para la investigación.

ILUSTRACIÓN 12. MARCO DE REFERENCIA DE MOTIVACIONES BAJO TEORÍA PUSH – PULL¹

FACTORES PUSH (DE EMPUJE)	FACTORES PULL (DE ATRACCIÓN)
Escape	Clima
Descanso y relax	Sitios históricos
Auto – estima	Belleza escénica
Prestigio	Sol
Salud y fitness	Playas
Aventura	Nieve
Interacción social	Eventos culturales
Intereses especiales	Oportunidades recreacionales
Experiencias	Expectativas de beneficios
Factores socioeconómicos y demográficos	Accesibilidad
Actualización	Seguridad
Auto – desarrollo	Calidad de servicios
Aislamiento	Opiniones positivas y negativas del destino
Diversión y emoción	

Fuente: Uyzal et al., 2008, p. 415
Hsu y Songshan, 2008

Diversos investigadores en el campo del comportamiento del consumidor, se han dedicado a estudiar esta teoría y también se han realizado diversas aplicaciones del modelo a estudios de campo de destinos turísticos alrededor del mundo. Algunos se han enfocado en el análisis e identificación de factores push y pull mientras que otros se han orientado en comprender la relación que existe entre ambos factores, a través de diversas metodologías cuantitativas y cualitativas, que han aportado a una mayor comprensión del modelo.

La teoría Push – Pull puede ser percibida por un estudio posiblemente demasiado simplista, y que no abarca realmente todos los espectros que puedan explicar el comportamiento y la decisión del turista, no obstante, esa simpleza es la razón por la cual se ha optado utilizar este modelo. Siendo el estudio del comportamiento del turista y la

¹ Los factores expuestos, son variables reconocidas a través de diversos estudios como factores más comunes de la motivación turística.

motivación turística, campos todavía no explorados en el contexto de nuestro país, esta metodología nos permite iniciarnos en la investigación de fenómenos tan complejos como es el comportamiento del individuo y de esta manera marcar los pasos para futuras investigaciones más profundas en nuestro campo de estudio, el turismo.

3. PERFIL DEL TURISTA MILLENNIAL

La generación Millennial está compuesta por aquellos individuos nacidos entre los años 1981 a 1996, es decir, son jóvenes con edades entre 20 a 35 años. Denominados ‘Millennials’ debido a que se iniciaron como consumidores adultos al comenzar el nuevo milenio y que cuentan con características singulares a sus generaciones antecesoras.

A raíz de los eventos que se han dado en el proceso de desarrollo y crecimiento del joven millennial, se ha generado en el mismo, un cambio cultural y de valores significativo en relación a sus generaciones antecesoras. Es importante comprender esta noción, pues al producirse cambios en esta generación, su comportamiento como consumidores también ha evolucionado.

Dentro de las características principales de esta generación, está el dominio de la tecnología. Puesto que han crecido en medio de importantes avances tecnológicos, se acomodan más fácilmente al cambio y a la globalización, por lo que “la tecnología no es un añadido para ellos, sino que forma parte de su estilo de vida” (Hosteltur, 2014, p. 5).

Utilizan múltiples canales y dispositivos para sus actividades y prefieren el internet a la televisión. Las redes sociales son uno de sus mayores pasatiempos, al utilizarlos no solo para interactuar con amigos o conocidos, sino también para informarse y expresarse a través de la generación de contenidos. “La Generación Millennial es por lo tanto una generación que interactúa con gente e información en formas que son muy diferentes a las de sus padres” (WYSE TRAVEL, 2014, p. 5).

Otro factor clave de esta generación, son los valores que sostiene. El actual clima económico, la desigualdad social y el cambio climático son una de las mayores preocupaciones del millennial. Por lo que su consciencia social y medioambiental, los insta a valorar y apoyar iniciativas sustentables con el medio ambiente y de protección de los derechos humanos. Los viajeros millennials tratan de evitar las cadenas grandes y gastar así su dinero directamente en los proveedores locales e interactuar con las comunidades locales con el fin de marcar una diferencia en la vida de estas últimas (OMT y WISE TRAVEL, 2015, p. 8).

3.1. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJERO MILLENNIAL MUNDIAL

El informe sobre el millennial extranjero de PromPerú expone las regiones que más turistas millennials emiten. Dentro de estos se observa en la ilustración que la mayoría de millennials provienen de países de Asia, por lo que muchos destinos turísticos están analizando y diseñando productos pensados específicamente en este mercado, dada su alta potencialidad.

ILUSTRACIÓN 13. PRINCIPALES PAÍSES EMISORES DE VACACIONISTAS MILLENNIALS A NIVEL MUNDIAL Y GASTO MUNDIAL POR TURISMO



Fuente: Promperú, 2014, p. 6

A continuación, exponemos las características identificadas de estos viajeros:

Respecto a su forma de viaje se determinó;

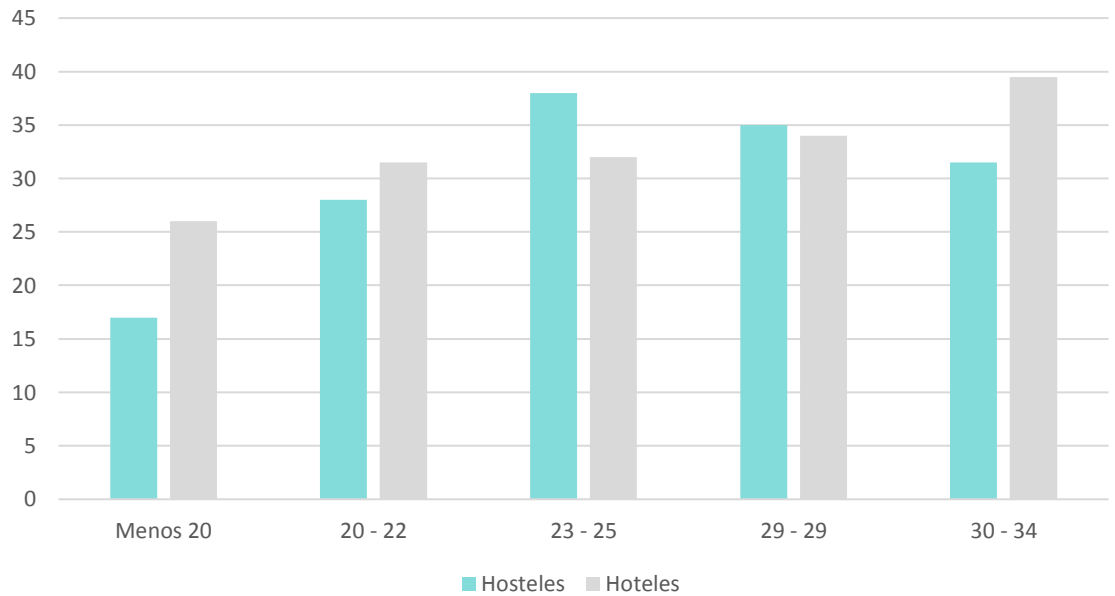
- Los viajes son una oportunidad para adquirir conocimientos; los millennial tienen la percepción que viajar es una forma de aprendizaje; hablar otros idiomas, conocer personas con distinta cultura y enfrentar desafíos en lugares distintos a su entorno.
- Les gusta combinar viajes de negocio con placer con el fin de ahorrar. Aprovechan las oportunidades de trabajo para realizar otras actividades de ocio.
- Contacto con otras culturas; “conocer gente local amistosa, vivir como un local y las nuevas memorias que resultaron de estas experiencias están entre las motivaciones más fuertes para el viajero Millennial” (WYSE TRAVEL, 2015, p. 5).
- Dentro de sus destinos de viaje imprescindibles se encuentran; Estados Unidos, Australia y Reino Unido (PromPerú, 2014, p. 6)
- Necesidad de control en sus viajes;_el millennial desea tener autonomía sobre la organización de su viaje por lo que se involucra mucho en la búsqueda de información para planificar y anticipar sus necesidades durante el viaje.
- Páginas web de comentarios/críticas; antes de tomar sus decisiones de viaje, recurren a sitios web de comentarios u otros sitios online para consultar opiniones sobre el potencial destino a visitar y los servicios o productos que deseen adquirir, sin olvidarnos también, de las opiniones personales que de igual manera son tomados en cuenta en sus decisiones. Más del 70% de los jóvenes consumidores consultaron webs de críticas/comentarios y sobre el destino antes de emprender el viaje (WISE TRAVEL, 2014).
- Las opiniones personales de familia y amigos; son muy importantes a la hora de planificar su viaje.

- Reservas online; la capacidad de reservar online a través de dispositivos móviles es el factor más importante a la hora de elegir un producto o servicio (WISE TRAVEL, 2014).

Durante el viaje se observa:

- Conectividad constante; los millennials sienten la necesidad de una permanente conectividad durante su viaje, pues es a través de sus móviles que los mismos logran desplazarse por el destino visitado. Por ejemplo, la aplicación móvil Google Maps es una de las aplicaciones más utilizadas en sus viajes, la misma les permite orientarse por las ciudades o lugares que visitan, al ser estos en la mayoría de los casos, desconocidos para el turista. Por otra parte, al millennial le encanta poder compartir sus experiencias a sus amigos a través de las redes sociales, razón por la cual se conectan y comparten fotos de su viaje. “57% de los millennials actualizan su estado en redes sociales cada día mientras viajan” (Hosteltur, 2014, p. 9).
- Tendencias wellness; el mantenerse saludable se ha vuelto una prioridad para este turista por lo que se observa que durante sus viajes también busca opciones que le permitan conservar este estilo de vida; alimentación orgánica, clases de yoga y búsqueda de otras actividades que le generen equilibrio mental.
- La personalización es un factor importante; evitan los viajes estandarizados que por lo general son ofertados por agencias de viaje, por lo que valoran las ofertas que se adecuan a sus preferencias.
- Hostels; los millennials han contribuido al desarrollo de este tipo de hospedaje. Los hostels se caracterizan por ser un tipo de hospedaje barato y con bastantes espacios que permiten la interacción social. Por otra parte, en la ilustración se puede ver que los millennials de mayor edad tienen mayor preferencia por los hoteles lo que indica que según van aumentando sus ingresos económicos estos comienzan a adquirir servicios más costosos.

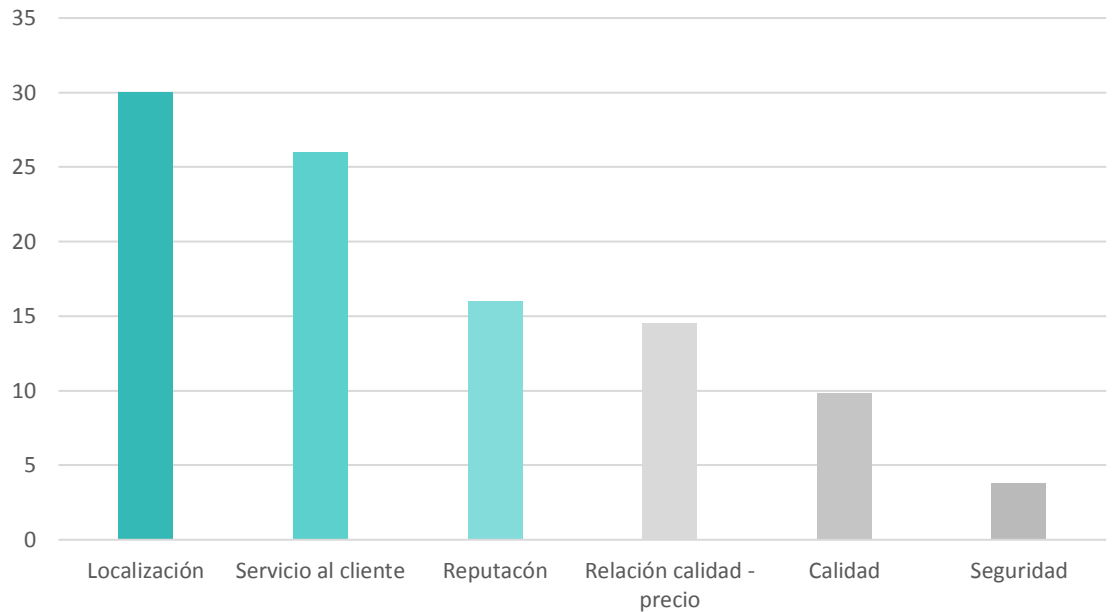
ILUSTRACIÓN 14.ALOJAMIENTOS PREFERIDOS POR EL MILLENNIAL



Fuente: Hosteltur, 2014, p. 8

- **Locación;** la locación es un factor importante en la elección de un hospedaje, sea hostel u otra categoría de hospedaje. Los millennials prefieren hospedarse en lugares situados en el centro que les permita desplazarse más fácilmente por el destino.
- **WiFi permanente;** el acceso a internet es un requisito indispensable cuando se selecciona un hospedaje y además este debe ser gratuito.
- **Ofertas especiales y costo;** son los factores más importantes al considerar los servicios de una agencia de viajes o tour operadora.
- **Restricciones con el equipaje de mano;** de acuerdo a la WYSE TRAVEL esta es una de las principales quejas de los millennials sobre las aerolíneas (2015, p. 5).

ILUSTRACIÓN 15. FACTORES MÁS VALORADOS POR EL MILLENNIAL AL SELECCIONAR ALOJAMIENTO



Fuente: Hosteltur, 2014, p. 8

- Creadores de contenido en internet; los millennial tienen un papel importante en la difusión de contenido de los destinos puesto que publican en sus redes sociales y blogs imágenes, videos, artículos, enlaces y sus experiencias durante el viaje. Por lo que los millennials se han convertido en importantes influenciadores que exhortan tendencias a nivel mundial.
- Comentarios negativos; son más propensos a comunicar las experiencias negativas de sus viajes a través de las redes sociales o páginas de comentarios.
- Hacer nuevos amigos; para el millennial el turismo es una oportunidad para realizar nuevas amistades, les gustaría conocer gente de diversas nacionalidades.

Todas estas características mencionadas han propiciado una forma diferente de consumir los productos y servicios turísticos, la que debemos de conocer y analizar puesto que, si bien por ahora no son el mercado de consumidores más grande a nivel global, lo serán en un futuro y así mismo su capacidad económica crecerá.

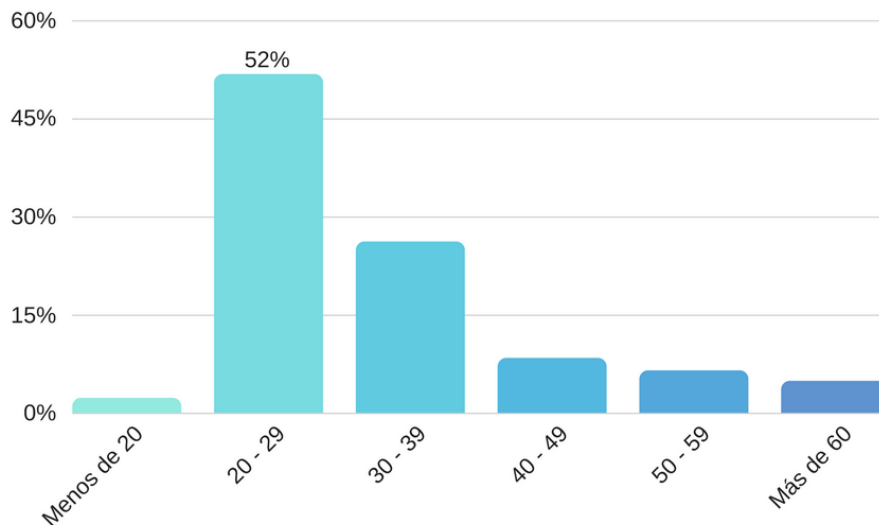
3.2. CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA MILLENNIAL QUE VISITA BOLIVIA

En la actualidad aún no se han realizado estudios específicos sobre este segmento de visitantes en Bolivia, sin embargo, existe información estadística sobre el turista extranjero que nos puede ofrecer algunos datos interesantes sobre el Millennial.

A continuación, rescatamos lo más relevante para la investigación:

El libro Oferta y Demanda Turística en el Municipio de La Paz expone que dentro de las características demográficas del visitante extranjero, la distribución según edad explica que un poco más del 50% de los visitantes del exterior son personas entre 20 y 29 años, seguido por un 26,2% de personas entre 30 y 39 años (Gobierno Municipal de La Paz, 2013, p. 52). Si bien esta es una investigación enfocada en la ciudad de La Paz, sus resultados pueden tener alcances a nivel nacional, puesto que un turista extranjero que ingresa a Bolivia por motivos vacacionales, en su mayoría, no ingresa al país solo para visitar una ciudad, sino que se desplaza por diferentes lugares dentro de Bolivia.

GRÁFICA 1. DISTRIBUCIÓN DE TURISTAS EXTRANJEROS SEGÚN EDAD, 2013 DEL MUNICIPIO DE LA PAZ (EN PORCENTAJE)



Fuente: Encuesta Municipal de Turismo, 2013

Se puede evidenciar que existe una alta demanda por parte de turistas jóvenes extranjeros en la ciudad de La Paz.

3.2.1. GASTO MEDIO DIARIO Y DE VIAJE

De acuerdo a la Encuesta de Gasto de Turismo Receptor 2014, dentro de los principales países visitantes en 2014 a Bolivia se encuentran Argentina, Perú, Chile, Brasil, Estados Unidos, España, Colombia, Alemania, Francia, México, Canadá, Ecuador, Paraguay, Italia, Reino Unido, Panamá, Uruguay, Japón, Venezuela, Israel y Suiza. Siendo el gasto medio diario de viaje de \$us 61,5 y el gasto medio de viaje en Bolivia de \$us 723,4 (VMT, 2014, p. 11).

TABLA 1. TURISMO RECEPTOR: GASTO MEDIO DIARIO Y GASTO MEDIO DE VIAJE SEGÚN RANGOS DE EDAD, 2014 (EN DÓLARES ESTADOUNIDENSES)

RANGOS DE EDAD	GASTO MEDIO DIARIO	GASTO MEDIO DE VIAJE
General	61,5	723,4
18 – 22	47,6	639,9
23 – 27	58,6	603,1
28 – 32	57,5	732,8
33 – 37	71,5	725,5
38 – 42	74,9	849,7
43 – 47	61,2	806,2
48 – 52	60,9	759,3
53 – 57	70,8	1.018,9
58 – 62	61,8	781,1
63 – 67	62,7	830,9
68 o mas	75,3	887,8

Fuente: VMT, 2014

De la tabla se puede destacar los siguientes datos; el segmento de visitantes de 68 años o más presenta el Mayor Gasto Diario con \$us 75,3, mientras que el Menor Gasto Diario se presenta en el segmento de personas de 18 a 22 años con \$us 47,6. Por otra parte el Mayor Gasto de Viaje corresponde al segmento de personas de 53 a 57 años con \$us 1.018,9 y el Menor Gasto de Viaje se da en el rango de edad de personas de 23 a 27 años con \$us 603,1.

Los Millennials (personas comprendidas entre edades de 20 a 35 años) tienen un Gasto Medio Diario entre los \$us 47,6 y 71,5 y su Gasto Medio de Viaje entre los \$us 639,9 y 725,5. Es decir tiene un potencial de gasto menor en comparación a sus mayores.

3.2.2. ESTADÍA MEDIA

La estadía media de los visitantes entre edades de 18 a 37 años es de 17 a 20 días con un promedio de 18,5 días.

TABLA 2. TURISMO RECEPTOR: ESTADÍA MEDIA SEGÚN RANGOS DE EDAD (EN NÚMERO DE DÍAS)

RANGOS DE EDAD	ESTADÍA MEDIA
18 – 22	19
23 – 27	20
28 – 32	17
33 – 37	18
38 – 42	21
43 – 47	20
48 – 52	19
53 – 57	19
58 – 62	18
63 – 67	16
68 o mas	19

Fuente: VMT, 2014

3.2.3. MOTIVO DE VIAJE

TABLA 3. TURISMO RECEPTOR: MOTIVO DE VIAJE SEGÚN RANGOS DE EDAD

RANGOS DE EDAD	VACACIONES-RECREACIÓN-OCIO	VISITA A FAMILIARES Y AMIGOS	TRABAJO	NEGOCIOS Y/O MOTIVOS PROF.	COMPRAS	ESTUDIOS	CONGRESOS O SEMINARIOS	TRAT. DE SALUD, ATENCIÓN MÉDICA	RELIGIÓN	TRABAJO VOLUNTARIO
18 – 22	67.8	12.3	1.8	1.0	4.7	3.5	0.8	0.4	1.4	2.9
23 – 27	67.5	12.9	3.0	3.1	4.9	2.0	1.4	0.7	0.3	0.7
28 – 32	63.8	16.4	4.6	3.8	3.8	1.3	0.9	0.9	1.1	0.3
33 – 37	58.7	19.0	5.5	4.2	5.2	0.3	1.7	1.9	0.9	0.7
38 – 42	49.8	23.1	5.5	6.7	4.0	1.7	2.0	2.5	0.7	0.7
43 – 47	53.2	22.6	5.5	6.4	4.3	1.8	1.8	0.9	0.9	0.3
48 – 52	51.0	28.4	3.4	6.4	2.9	0.0	0.0	1.0	3.4	2.0
53 – 57	50.0	24.7	4.8	9.7	1.1	0.5	2.7	2.2	2.2	1.1
58 – 62	47.6	31.7	5.6	6.3	1.6	0.0	3.2	0.8	1.6	0.0
63 – 67	47.0	33.3	3.0	3.0	1.5	0.0	1.5	0.0	1.5	6.1
68 o mas	52.5	26.2	8.2	1.6	0.0	0.0	3.3	0.0	3.3	1.6

Fuente: VMT, 2014

En los segmentos de 18 a 37 años de edad, los porcentajes de visitas al país por Vacaciones-Recreación-Ocio son significativamente mayores que de los otros segmentos de edad. Las personas con edades entre 58 a 67 años por ejemplo tienen altos porcentajes en motivos de viaje por visita a familiares y amigos (VMT, 2014, p. 12). Por lo que se puede afirmar que son en mayoría jóvenes Millennial los que se desplazan a Bolivia por actividades puramente turísticas.

3.2.4. CONDICIÓN DE VIAJE

“La condición de viaje de los turistas extranjeros se acentúa en el Turismo Independiente con una participación de 95,7%, mientras que el Turismo Organizado alcanzó al 4,3%” (VMT, 2014, p. 28). Estos datos no se encuentran divididos por rangos de edades, sin embargo, nos dan un panorama claro del tipo de turismo que se desarrolla en nuestro país, siendo más del 90% los que llegan de forma independiente a nuestro país.

TABLA 4. TURISMO RECEPTOR: CONDICIÓN DE VIAJE SEGÚN RANGOS DE EDAD, 2014

RANGOS DE EDAD	TURISMO INDEPENDIENTE	TURISMO ORGANIZADO
General	95,7	4,3
18 – 22	96,7	3,3
23 – 27	96,9	3,1
28 – 32	96,1	3,9
33 – 37	95,5	4,5
38 – 42	93,8	6,2
43 – 47	95,1	4,9
48 – 52	93,1	6,9
53 – 57	96,2	3,8
58 – 62	94,9	5,6
63 – 67	90,9	9,1
68 o más	95,1	4,9

Fuente: VMT, 2014

Por rangos de edad se observa un porcentaje de Turismo Organizado más alto entre edades de 63 a 67 años, con 9,1% y el rango de edad que más realiza Turismo Independiente es entre 23 a 27 años con 96,9% (VMT, 2014, p. 29).

3.2.5. SITUACIÓN DE VIAJE

Los viajeros que pertenecen al segmento de 63 a 67 años son los que visitan principalmente solos el destino Bolivia (63,6%), mientras que los que vienen al país en grupo pertenecen principalmente al segmento de 18 a 22 años (30,5%).

Propiamente hablando sobre los Millennials, al analizar la tabla 5 se puede observar que más del 50% visitan individualmente el destino, estando en segundo lugar aquellos que vienen en grupos y en una cantidad menor aquellos que vienen con familia. Siendo personas entre 18 y 35 años, asumimos que son personas que actualmente se encuentran estudiando o iniciando su vida profesional.

TABLA 5. TURISMO RECEPTOR: SITUACIÓN DE VIAJE SEGÚN RANGOS DE EDAD, 2014

RANGOS DE EDAD	EN FAMILIA	EN GRUPO	SOLO
General	24,2	21,5	54,3
18 – 22	19,1	30,5	50,4
23 – 27	17,6	28,0	54,4
28 – 32	23,4	24,4	52,2
33 – 37	26,8	18,2	55,0
38 – 42	30,6	14,7	54,7
43 – 47	30,6	15,3	54,1
48 – 52	32,8	11,8	55,4
53 – 57	26,3	14,5	59,1
58 – 62	27,0	11,9	61,1
63 – 67	22,7	13,6	63,6
68 o más	34,4	11,5	54,1

Fuente: VMT, 2014

3.2.6. TIPO DE HOSPEDAJE PREFERENTEMENTE UTILIZADO

TABLA 6. TURISMO RECEPTOR: TIPO DE HOSPEDAJE UTILIZADO SEGÚN RANGOS DE EDAD, 2014

Rangos de edad	Hotel	Residencial	Alojamientos	Casa familiares y/o amigos	Vivienda propia o alquilada	Bus/Vehículo	Campamento	Ninguno	Otros
General	28,7	23,8	8,3	31,0	4,0	1,0	1,1	1,2	1,0
18 – 22	21,1	31,3	9,0	29,6	2,9	1,1	2,0	1,5	1,5
23 – 27	27,3	30,0	8,0	26,6	3,6	1,0	1,7	1,4	0,4
28 – 32	29,5	27,2	8,6	27,8	3,4	1,0	1,1	1,0	0,6
33 – 37	29,4	22,8	9,6	31,7	2,8	0,6	1,1	1,1	0,9
38 – 42	31,8	17,2	8,8	33,0	4,7	1,4	0,2	1,6	1,4
43 – 47	29,1	15,0	8,8	36,4	5,9	1,4	0,8	1,7	0,8
48 – 52	36,2	13,8	5,5	34,4	6,0	0,5	0,0	1,4	2,3
53 – 57	31,5	15,0	6,5	37,5	6,0	1,0	0,0	0,0	2,5
58 – 62	30,9	16,2	8,8	39,0	2,9	1,5	0,7	0,0	0,0
63 – 67	32,4	19,1	2,9	33,8	8,8	0,0	0,0	1,5	1,5
68 o más	31,7	14,3	3,2	41,3	6,3	0,0	0,0	1,6	1,6

Fuente: VMT, 2014

De acuerdo a los rangos de edad observamos que los extranjeros entre edades de 18 a 37 años prefieren hospedarse principalmente en residenciales y hoteles. Siendo predominante en los rangos de 18 a 27 la estancia en residenciales y en los rangos de 28 a 37 en hoteles. Se podría dar la suposición de que aquellos Millennials más jóvenes se encuentran en una situación económica más inestable debido a que no cuentan con ingresos económicos estables debido a estudios en la universidad o reciente inicio en la vida laboral a diferencia de aquellos Millennials de mayor edad los que posiblemente ya hayan encontrado una estabilidad económica. De esta manera se podría explicar que aquellos jóvenes entre edades de 18 a 27 años prefieran las residenciales debido al menor costo que implican a comparación de los visitantes de 20 a 37 años los que pueden permitirse un mayor gasto.

Finalmente cabe mencionar que no se está tomando en cuenta el dato de casas de familiares y amigos, debido a la limitación del sujeto de investigación de este estudio que menciona que solo se trabajara con extranjeros visitantes que se encuentren en Bolivia por motivos de vacación y ocio y el hecho de hospedarse en una casa de un familiar o amigo puede suponer también que se encuentre en Bolivia por motivos de visita a familiares.

3.2.7. PRINCIPALES LUGARES VISITADOS EN BOLIVIA

No existe suficiente información sobre los lugares preferidos del millennial en Bolivia, sin embargo, en la Encuesta de Gasto de Turismo Emisor y Receptor se hace mención a que el segmento de personas extranjeras de 23 a 27 años tiene como principales destinos “Copacabana, Salar de Uyuni, Rurrenabaque – Madidi y las ciudades de La Paz y Santa Cruz” (VMT, 2014, p. 45). Esto brinda alguna idea de las preferencias del millennial.

4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS FUNDAMENTALES

AUTO-CONCEPTO

“Un conjunto de percepciones, ideas u opiniones que el individuo tiene de sí mismo; independientemente de que sean falsas o verdaderas, objetivas o subjetivas, y estas

opiniones le permiten describirse a sí mismo” (Burns, 1990) y se convierten en la concepción mental de la persona acerca de lo que es (Hoyer et al., 2015).

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

“Todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas (al paso de tiempo)” (Hoyer, et al., 2015, p. 3).

DECISIÓN

“La selección de una opción a partir de dos o más posibilidades alternativas” (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 549) que se da a través de un proceso mental cognitivo en el individuo o en otros casos en un grupo de personas.

DESEO

La materialización de la necesidad en un objeto tangible o intangible que pueda satisfacer dicha necesidad y por lo tanto es “la manera en que las personas comunican sus necesidades” (Delia y Ojeda, 2012, p. 6).

DESTINO TURÍSTICO

“Es aquel que recibe la visita de turistas atraídos por los atractivos concretos de un lugar, es al mismo tiempo un espacio turístico, un lugar de acogida de visitantes que reúne elementos de naturaleza turística y no turística, por igual necesarios” (VMT, 2005, p. 11).

FACTORES PULL (DE ATRACCIÓN)

Son fuerzas externas generadas por un destino y el conocimiento previo que se tenga del mismo los que atraen al turista, y por lo tanto, provocan el desplazamiento del turista al destino.

FACTORES PUSH (DE EMPUJE)

“Constructos socio-psicológicos del turista y su medio ambiente que predisponen al individuo a viajar o a participar en actividades de ocio” (Uyzal et al., 2008, p. 414),.

METAS

“Un estado final o resultado determinado que a una persona le gustaría alcanzar que implica definir lo que se quiere lograr y a qué nivel” (Hoyer et al., 2015, p. 53)

MILLENNIAL

Aquellas personas nacidas entre principios de los años 1980 y finales de la década 1990 que en su conjunto poseen características propias debido a la evolución tecnológica y cultural que se dio durante su proceso de crecimiento.

MOTIVACIÓN

Un estado interno de excitación y una fuerza impulsora que surge dentro del individuo y que provoca la acción en el mismo.

NECESIDAD

“Estado interno de carencia percibida” (Delia y Ojeda, 2012, p. 5) ocasionado por “un desequilibrio entre el estado físico o psicológico ideal o deseado y el estado real” (Hoyer, et. al., 2015, p. G6).

PRODUCTO

“Todo aquello que puede ser ofrecido en un mercado para su compra, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo” (Ojeda y Mármol, 2002, p. 6).

RIESGO PERCIBIDO

“Grado de incertidumbre del consumidor en cuanto a las consecuencias de una acción; por ejemplo, adquirir, usar y desechar una oferta” (Hoyer et. al., 2015, p. 58).

TURISTA EXTRANJERO

“Toda persona que viaja, por un periodo no superior a doce meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado” (MINCETUR, 2008, p. 9).

TURISMO RECEPTIVO

Todas las actividades de aquellos turistas extranjeros en un país donde no se encuentra su lugar de domicilio además que no tienen fines de lucro.

VALORES

“Creencias abstractas y duraderas acerca de lo que es correcto, importante o bueno” (Hoyer et al., 2015, p. 49).

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

1. TIPO Y CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación será de **tipo descriptiva**, pues esta nos permite analizar como es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes” (Hernández et al., 2007, p. 116). En este caso se pretende estudiar el fenómeno; decisión del turista enfocándonos en la motivación. El estudio descriptivo nos permite describir aquellas variables que se presenten en la problemática y obtener así mayor información sobre el turista millennial.

Puesto que el tema ha sido escasamente examinado en nuestro entorno, el grado de desarrollo de conocimiento sobre la problemática a estudiar es aún insuficiente. Por lo mismo, el alcance de la investigación descriptiva conduce a familiarizarnos con este tipo de estudios sobre la motivación turística, entender las necesidades del turista millennial y si bien no se pueden realizar pronósticos con los resultados, permitirnos identificar tendencias turísticas que se dan en la generación millennial.

2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Como primer paso al desarrollo de la tesis, se realizó la consulta de fuentes de información bibliográfica. Se encontró pertinente iniciar la investigación documental a partir de datos generales sobre el comportamiento del consumidor para finalmente abordar estudios específicos sobre la motivación turística. En este sentido, se realizó la revisión de libros impresos y digitales, revistas y periódicos especializados; Journal of Travel Research y Annals of Tourism Research, investigaciones de universidades en turismo, portales especializados y artículos de periódico.

Puesto que la investigación sobre el comportamiento del turista en nuestro país resulta aún escasa, la mayor información recolectada proviene de estudios realizados en diversos países extranjeros.

Respecto a la investigación de campo, se utilizará un **diseño transeccional descriptivo**. Este tipo de diseño se enfoca en recopilar datos en un momento único y tiene como propósito describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un tiempo determinado (Hernández et al., 2007, p. 208). En este caso se observará el comportamiento del turista Millennial que se encuentra de visita en el país en un momento único (junio – septiembre de 2016).

3. HIPÓTESIS

El perfil del millennial expuesto por los estudios realizados sobre este viajero indica que dentro de las principales motivaciones de viaje del millennial se halla la exploración de lugares naturales y la adquisición de conocimientos. A su vez, las estadísticas turísticas de Bolivia, indican que este viajero ve como principales atractivos de Bolivia; el Salar de Uyuni y el Lago Titicaca, por lo que se resolvió formular hipótesis alternativas en virtud de la complejidad de la problemática. Las dos primeras hipótesis responden a factores motivacionales internos del turista y las dos últimas hipótesis se plantean en relación a los factores externos que incentivan la visita a Bolivia y se conectan a las motivaciones del millennial.

Se presenta las siguientes hipótesis en respuesta al problema de investigación planteado:

H₁: “La exploración de lugares naturales es una motivación principal de viaje del millennial que determina la decisión; elección de Bolivia como destino de vacaciones”.

H₂: “El incremento de conocimientos es una motivación principal de viaje del turista millennial que determina la decisión; elección de Bolivia como destino de vacaciones”.

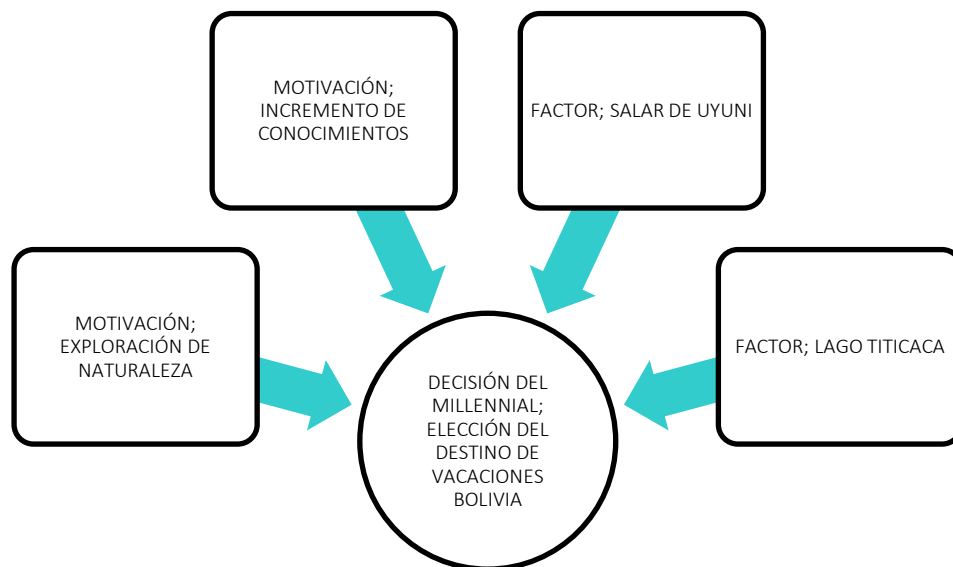
H₃: “El atractivo Salar de Uyuni es un factor importante que determina la decisión del millennial; elección de Bolivia como destino de vacaciones”.

H₄: “El atractivo Lago Titicaca es un factor importante que determina la decisión del millennial; elección de Bolivia como destino de vacaciones”.

3.1. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

En las cuatro hipótesis se expresa la relación existente entre las variables; la visita del millennial a Bolivia se vio determinada por sus motivaciones de exploración de naturaleza e incremento de conocimientos y los factores de atracción Salar de Uyuni y Lago Titicaca, elementos que responden a las motivaciones principales de este turista.

ILUSTRACIÓN 16. VARIABLES DE LA HIPÓTESIS



Elaboración propia, 2016

3.1.1. VARIABLES DE HIPÓTESIS

Hipótesis 1:

- Motivación de viaje (exploración de naturaleza)
- Decisión; (elección de Bolivia como destino de vacaciones)

Hipótesis 2:

- Motivación de viaje (incremento de conocimientos)
- Decisión; (elección de Bolivia como destino de vacaciones)

Hipótesis 3:

- Factor (destino Salar de Uyuni)
- Decisión; (elección de Bolivia como destino de vacaciones)

- Hipótesis 4:

- Factor (destino Lago Titicaca)
- Decisión; (elección de Bolivia como destino de vacaciones)

3.1.2. DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES

- Motivación; Se define como un estado interno de excitación que provoca una fuerza impulsora para realizar una acción, en este caso la acción se refiere al desplazamiento del millennial a Bolivia.
- Factor; Se refiere a un elemento, condición o influencia que contribuye a un resultado.
- Decisión; Consiste en la selección de una opción a partir de dos o más alternativas o posibilidades, por tanto se refiere a la elección de Bolivia como destino de vacaciones.

3.2. MATRIZ DE VARIABLES

ILUSTRACIÓN 17. MATRIZ DE VARIABLES DE MOTIVACIÓN

VARIABLES	DIMENSIÓN OPERACIONAL	INDICADOR	INSTRUMENTO
Motivación (Exploración de lugares naturales)	Medición del grado de motivación del millennial provocado por la naturaleza	Sumatoria de valores de escala Likert favorable (alta) en ítem de pregunta de cuestionario 1. ¿Por qué razones decide viajar?: Para explorar lugares naturales	• Encuesta
Motivación (incremento de conocimientos)	Medición del grado de motivación del millennial provocado por el deseo de adquirir mayores conocimientos al viajar	Sumatoria de valores de escala Likert favorable (alta) en ítem de pregunta de cuestionario 1. ¿Por qué razones decide viajar?: Para explorar la cultura de diferentes lugares	• Encuesta
Factor (Atractivo Salar de Uyuni)	Medición del grado de influencia y atraktividad provocado por el destino Salar de Uyuni para visitar Bolivia.	Sumatoria de valores de escala Likert favorable (alta) en ítem de pregunta de cuestionario 4. ¿en qué medida los siguientes aspectos han contribuido a su decisión de visitar Bolivia?: Salar de Uyuni	• Encuesta
Factor (Atractivo Lago Titicaca)	Medición del grado de influencia y atraktividad del millennial provocado por el destino Lago Titicaca para visitar Bolivia.	Sumatoria de valores de escala Likert favorable (alta) en ítem de pregunta de cuestionario 4. ¿en qué medida los siguientes aspectos han contribuido a su decisión de visitar Bolivia?: Lago Titicaca	• Encuesta

Elaboración propia, 2016

ILUSTRACIÓN 18. MATRIZ DE VARIABLE DECISIÓN

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO
Decisión; (elección de Bolivia como destino de vacaciones)	Perfil del turista millennial	Revisión bibliográfica de estudios desarrollados sobre el perfil del turista millennial.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis bibliográfico • Encuestas
	Motivación; necesidades y deseos		
	Riesgo percibido por parte del turista	Informe de resultados de preguntas de cuestionario de encuesta; 1. ¿Por qué razones decide viajar?, 2. ¿Qué expectativas tiene cuando viaja?, 6. ¿En qué fuentes de información confía cuando planifica su viaje? y 7. ¿Quién está acompañándolo en su viaje?	
	Capacidad del consumidor (tiempo y dinero)		
	Exposición, atención, percepción y entendimiento a toda información relevante.		
Formación y cambio de actitudes			

Elaboración propia, 2016

4. POBLACIÓN Y MUESTRA

4.1. UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis de la investigación está constituida por el segmento de turistas extranjeros de edades 20 a 35 años, denominados generación Millennial que se encuentren de visita en el destino Bolivia por motivos vacacionales.

4.2. POBLACIÓN Y MARCO MUESTRAL

Se realizará la recolección de datos primarios a turistas extranjeros millennial que se encuentren de visita en la ciudad de La Paz durante el periodo de temporada alta junio – septiembre de 2016.

La determinación de la muestra se realizó en base a los datos de Flujo Migratorio de Ingreso de Ciudadanos Extranjeros por Turismo de la Gestión 2014, información disgregada por meses, cuyos datos han sido concedidos por la Dirección General de Migración de Bolivia. Puesto que se recolectarán los datos durante los meses junio – septiembre, se tomó los datos de ingreso de turista extranjeros de este mismo periodo, del flujo migratorio 2014.

TABLA 7. FLUJO MIGRATORIO DE INGRESO – CIUDADANOS EXTRANJEROS POR TURISMO (JUNIO – SEPTIEMBRE 2014)

MES	INGRESOS
Junio	54990
Julio	77602
Agosto	77592
Septiembre	59247
Total	269431

Fuente: Dirección General de Migración, 2016

El tamaño de población identificado es de 269431.

4.3. MUESTRA

La muestra ha sido seleccionada en base a los siguientes parámetros:

- No probabilística
- Homogénea
- Por conveniencia

Debido a la inexistencia de datos desgregados del ingreso de turistas extranjeros a Bolivia por edades, inexistencia de un marco muestral o lista de la población, cuestiones de tiempo y costos y las características singulares de la investigación, se ha optado por el muestreo no probabilístico. Puesto que existe un rasgo determinado en la población investigada que se refiere principalmente a la edad, la muestra no probabilística nos permite tener un mayor control en la recolección de los datos, al tener mayor libertad de selección de los sujetos de análisis. El valor principal de este tipo de muestreo para la investigación radica en que “nos permite obtener los casos (personas, contextos, situaciones) que interesan para el estudio y que llegan a ofrecer una gran riqueza para la recolección y el análisis de datos” (Hernández et al., 2007: 262).

De esta manera, decimos que la muestra es también de tipo homogénea, lo que significa que “las unidades a seleccionar poseen un mismo perfil o características, o bien comparten rasgos similares” (Hernández et al., 2007, p. 567). Tal como se expuso en el planteamiento del problema, el sujeto de investigación, se refiere a un turista extranjero joven de edades entre 20 a 35 que se desplaza en Bolivia por motivos de viaje vacacionales. Por lo que la investigación responde a un determinado perfil o subgrupo de turistas y la muestra homogénea nos permite identificar y enfocarnos en dicho sujeto.

Con respecto a la estrategia de muestreo realizada, la muestra fue seleccionada por conveniencia en puntos determinados donde existe alta concurrencia de visitantes extranjeros.

El tamaño muestral de la población se extrae de la siguiente ecuación (Díaz, 2010, p. 60):

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{NE^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n = es el tamaño de la muestra

Z = es el nivel de confianza = 95% = 1.96

p = es la variabilidad positiva = 50% = 0.5

q = es la variabilidad negativa = 50% = 0.5

N = es el tamaño de la población = 269431

E = es el error = 9% = 0.09

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 269431}{269431 * 0.09^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.841 * 0.25 * 269431}{269431 * 0.0081 + 3.841 * 0.25}$$

$$n = \frac{258761.53}{2182.39 + 0.9604}$$

$$n = \frac{258761.53}{2183.35}$$

$$n = 118.6$$

Se tendría que aplicar el instrumento cuantitativo a 119 individuos con las siguientes características:

- Turistas extranjeros
- Edades de 20 a 35 años
- Visita por motivos vacacionales

5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Los instrumentos para llevar a cabo la recolección de datos son:

- Observación
- Encuestas
- Escala Likert

Tal como se expuso en la delimitación conceptual de la presentación de la problemática, la investigación está enfocada en la motivación turística como factor determinante para explicar la elección de Bolivia como destino de viaje por parte del turista millennial, por consiguiente se realizó una revisión de diversas teorías sobre la motivación en turismo y se identificó el modelo Push – Pull como una teoría conveniente para el levantamiento de información primaria dada la sencillez de sus conceptos², por tanto se ha diseñado la encuesta tomando como base sus principios.

5.1. PROCEDIMIENTO DE LA ENCUESTA

Se determinaron los siguientes parámetros para el diseño del cuestionario:

- *El objetivo primordial* de la encuesta es de identificar las motivaciones y factores principales que han determinado la visita a Bolivia del millennial, a través del desarrollo de un cuestionario con escalas Likert.

² Sobre el modelo de motivación Push – Pull se puede revisar en profundidad en el marco teórico.

- De acuerdo al modelo Push – Pull *se subdividió el cuestionario de encuesta en dos partes;*
- *La primera parte tiene como objetivo identificar factores Push o de empuje del millennial.* Se refiere al reconocimiento de necesidades o motivaciones intrínsecas del millennial que provocan el deseo de viajar. Se identificó diversas motivaciones presumibles de responder a la pregunta; ¿Por qué razones decide viajar?, las que serán sometidas a prueba mediante las respuestas del turista millennial. Estas motivaciones propuestas se extrajeron de estudios realizados sobre la generación millennial (“Millennials, el target de moda del turismo”, Hosteltur, 2013; “Millennials traveller report”, Expedia. 2016; “Millennial traveller I y II”, WYSE Travel Confederation, 2014, 2015).
- *La segunda parte del cuestionario tiene como objetivo identificar factores pull o de atracción que han determinado la decisión del millennial de elegir Bolivia como destino de viajes.* Se refiere al reconocimiento de aspectos de Bolivia capaces de responder a la principal problemática de esta investigación que es determinar los factores principales de visita del millennial a Bolivia . Para dicho propósito se revisó el perfil del turista millennial, sitios web de viajes de frecuente visita por este tipo de turista (por ejemplo; trip advisor, kayak, expedia, etc.) y las estadísticas de turismo de Bolivia con el fin de identificar aquellas variables más presumibles de explicar la motivación de visita a Bolivia. De igual manera estas serán sometidas a juicio a través de las respuestas brindadas.
- *Estructura del cuestionario:* la primera parte del cuestionario consiste de una lista de doce ítems consistentes en afirmaciones que responden a necesidades o motivaciones de viaje (factores push - de empuje) con las cuales el entrevistado debe manifestar su grado de acuerdo, además de una pregunta abierta opcional con el fin de complementar las respuestas anteriores, en caso de que el turista desee

manifestar otras razones de viaje. La segunda parte contiene una lista de quince ítems – aspectos del destino Bolivia que responden a los factores pull (de atracción), con los que el entrevistado debe manifestar su grado de contribución a su decisión de visita a Bolivia. Igualmente, con el fin de complementar las respuestas anteriores, se presenta una pregunta abierta opcional en caso de que se tenga otra motivación de viaje a Bolivia no considerada en el cuestionario. Dentro de la tercera parte de la encuesta, se aborda una cuestión sobre las fuentes de información preferidas del turista millennial, pues se considera importante también identificar esta variable como factor influyente en la decisión del millennial.

Finalmente se solicitan datos demográficos del turista encuestado.

A continuación, exponemos los factores push (de empuje) y pull (de atracción) identificados para este cuestionario (véase también Anexo 1; encuesta):

ILUSTRACIÓN 19. FACTORES PUSH DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

FACTORES PUSH (DE EMPUJE)	
Incremento de conocimientos	Se dirige a responder necesidades de: <ul style="list-style-type: none">- Autorrealización; significa desarrollo personal a través de la adquisición de sabiduría- Reconocimiento; el hecho de incrementar los conocimientos provoca la percepción de logro y alimentación del ego- Pertenencia; el incremento de conocimientos es visto como una cualidad importante por la que será aceptado por su entorno- Seguridad; el millennial tiene el pensamiento de que contar con mayores conocimientos es un factor importante para su prospecto de futuro

<p>Deseo de estar en otro lugar</p>	<p>Se origina como una necesidad antisocial referida a un deseo de alejamiento y cambio temporal del ambiente habitual que puede ser el lugar de residencia, hogar o entorno laboral. En este sentido, el turista preferirá ir a destinos que sean diferentes de su entorno habitual.</p>
<p>Relax</p>	<p>Es la necesidad de alejar estímulos del entorno expresado en el deseo de alejarse de las personas, ruido y exigencias. El individuo ve como una forma de satisfacer estos deseos por medio de las vacaciones. Las vacaciones son vistas en este sentido como un distensor que le permite dejar de lado las responsabilidades y realizar actividades placenteras que no podría hacer normalmente.</p>
<p>Exploración de lugares naturales</p>	<p>Se trata de una necesidad hedonista de estimulación sensorial; la búsqueda de placer a través de los sentidos. El individuo busca experiencias que le estimulen emociones de bienestar y conexión con la naturaleza.</p> <p>Por otra parte, otros estudios indican que el interés del millennial por la naturaleza surge debido al escenario del cambio climático por lo que valoran aquellas actividades que promuevan el respeto del medio ambiente.</p>
<p>Exploración de culturas diferentes</p>	<p>Responde a las siguientes necesidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Necesidad de estimulación cognitiva; el individuo busca entender el mundo por sí mismo, comprensión de la realidad - Necesidad de novedad; la búsqueda de lo nuevo y diferente - Necesidad social de pertenencia; la adquisición de un bagaje cultural es observada por el millennial como una cualidad importante en su sociedad

Emoción y diversión	Referente a la necesidad de estimulación que se manifiesta a través de la búsqueda de experiencias estremecedoras.
Vivencia de nuevas experiencias	Está relacionado con la necesidad de variedad (necesidad no social) que se expresa a través de la búsqueda de emociones diferentes y nuevas realidades.
Incremento del estatus social	Bajo la concepción de que viajar es un símbolo de estilo de vida superior. Se trata de una necesidad social simbólica, esta necesidad de estatus nos impulsa al deseo de que los demás nos tengan en alta estima.
Experimentación de la vida cotidiana de distintos lugares	Se produce en dos sentidos: <ul style="list-style-type: none"> - Necesidad de comprensión; entender la realidad y perspectiva de otras sociedades - Necesidades de autorrealización; el millennial desea reforzar su autoconcepto a través del rol social que adquiere como promotor del respeto y valorización de las culturas.
Interacción con gente local	A través de la interacción con gente local se quiere satisfacer necesidades simbólicas que se refieren a la percepción que se tiene un individuo y cómo lo perciben los otros. La necesidad de comprensión de otras sociedades y la preocupación por temas como la inequidad social en el mundo.
Visita de lugares novedosos	Se produce como manifestación del deseo de novedad. El individuo decide viajar a distintos lugares con el fin de satisfacer la necesidad de variedad, curiosidad y búsqueda de aventuras.
Hacer amigos de diferentes nacionalidades	Necesidad de afiliación (necesidad de estar con otras personas) que se basa en tener contacto con los demás lo que nos permite obtener aprobación y apoyo social. Esto motiva al individuo a buscar oportunidades para conocer personas y generar lazos que le permitan a su vez explorar otras realidades.

Elaboración propia, 2016

ILUSTRACIÓN 20. FACTORES PULL DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

FACTORES PULL (DE ATRACCIÓN)	
○ Salar de Uyuni	○ Escalada de montañas
○ Camino de la muerte de Yungas	○ Actividades al aire libre
○ Ciudad de La Paz	○ Cultura boliviana y tradiciones
○ Lago Titicaca (Copacabana e Isla del Sol)	○ Tipo de cambio
○ Ciudad de Sucre y Potosí	○ Destino turístico económico
○ Ciudad de Santa Cruz	○ Cercanía a otros destinos turísticos populares (Macchu Picchu, Perú, Brasil)
○ Naturaleza y paisajes	
○ Sitios históricos	○ Vida nocturna

Elaboración propia, 2016

- *Preguntas demográficas*; dentro de las cuestiones demográficas se incluyó: sexo, nacionalidad y edad. Esta última con el fin de asegurar la selección exacta de sujetos para la investigación.
- *Prueba piloto*; antes de administrar las encuestas, se realizó una prueba piloto a 10 turistas extranjeros millennial en inmediaciones de la plaza San Francisco. Con el fin de someter a prueba el instrumento, verificar si se comprendían las instrucciones, preguntas, opciones de respuestas y la comprensión del lenguaje y redacción del cuestionario. Finalizado este proceso se procedió a la modificación y diseño de la versión final del instrumento para su posterior implementación. La prueba piloto se llevó a cabo la primera semana de junio.

5.2. APLICACIÓN DE LA ESCALA LIKERT

La utilización de las escalas Likert en el cuestionario permite presentarle al turista millennial, una serie de necesidades y motivaciones para viajar en forma de afirmaciones y pedirle que valore dichas opciones según su nivel de correspondencia o aprobación.

“Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico” (Fernández et al., 2007, p. 341).

En la primera parte del cuestionario que abarca los factores push o de empuje, se aplicaron las siguientes categorías de respuesta:

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- No estoy seguro
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Se presentaron afirmaciones que expresan necesidades/motivaciones que influyen en la decisión de viajar y se pidió al turista que exprese su grado de acuerdo con dichas afirmaciones.

En la segunda parte se utilizaron las siguientes categorías de respuesta:

- Altamente
- Hasta cierto punto
- De ningún modo
- Desconoce

Se expusieron diversos aspectos de Bolivia; atracciones turísticas y otros atributos del destino y se solicitó al turista millennial que indique el nivel de importancia que tuvo dicho aspecto en su decisión de visitar Bolivia.

5.3. LUGAR

Se ha determinado como áreas de recolección de datos, las principales zonas de afluencia de turistas de la ciudad de La Paz:

- Calle Sagárnaga y plaza San Francisco
- Calle Jaén
- Terminal de buses

5.4. PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA

5.4.1. CODIFICACIÓN DE LOS ÍTEMS DE ENCUESTA

Como primer paso para el desarrollo del análisis de los datos recolectados, se realizó la codificación de las respuestas/afirmaciones del cuestionario de encuesta. La codificación se refiere a la asignación de un valor numérico o simbólico a cada respuesta del cuestionario, lo que nos permite realizar una matriz de datos de manera más efectiva.

Se asignaron los siguientes códigos numéricos a las preguntas principales de la encuesta:

- Codificación de alternativas de respuestas de la primera parte; preguntas 1 y 2:

Pregunta 1: ¿Por qué razones decide viajar?

Pregunta 2: ¿Qué expectativas tiene cuando viaja? Cuando viajo...

- (5) Totalmente de acuerdo
- (4) De acuerdo
- (3) No estoy seguro
- (2) En desacuerdo
- (1) Totalmente en desacuerdo

- Codificación de alternativas de respuestas de la segunda parte;

Pregunta 4: ¿en qué medida los siguientes aspectos han contribuido a su decisión de visitar Bolivia?

- (3) Altamente
- (2) Hasta cierto punto
- (1) De ningún modo
- (0) Desconoce

Estas preguntas se formularon mediante la escala Likert por lo que se estableció una codificación en dirección positiva. Esto significa que las respuestas tienen mayor valor numérico cuando son positivas. Por ejemplo, la opción de respuesta “(4) De acuerdo”, es establecida como una actitud favorable hacia su pregunta correspondiente.

5.4.2. FORMA DE OBTENCIÓN DE LAS PUNTUACIONES

Para la determinación de los resultados, primero se obtendrá las puntuaciones de cada ítem del cuestionario a través de la sumatoria de los valores numéricos respecto a cada frase.

Por ejemplo, en la escala para medir el nivel de acuerdo o desacuerdo del millennial respecto a la frase; “viajo para incrementar mis conocimientos”, la puntuación mínima total (de todas las encuestas realizadas) es de 119 y la máxima es de 595 porque se realizó 119 encuestas. Si después de realizar la sumatoria de valores de la frase; “viajo para

incrementar mis conocimientos” su puntuación fuera de 220, esto significaría que el millennial no considera el incremento de conocimientos como una motivación para realizar un viaje puesto que su grado de acuerdo respecto a la afirmación es muy bajo.

En la ilustraciones 21 y 22 puede observarse los parámetros para determinar los resultados de la encuesta en base a las puntuaciones alcanzadas de cada frase del cuestionario.

ILUSTRACIÓN 21. PARÁMETRO DE PUNTUACIONES DE PRIMERA PARTE DE ENCUESTA



Elaboración propia, 2016

ILUSTRACIÓN 22. PARÁMETRO DE PUNTUACIONES DE SEGUNDA PARTE DE ENCUESTA



Elaboración propia, 2016

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

En el presente capítulo se presenta el análisis y resumen de los resultados de la investigación de campo.

Comencemos exponiendo los datos demográficos de aquellos encuestados:

1. DATOS DEMOGRÁFICOS DE LA MUESTRA

1.1. GÉNERO

GRÁFICA 2. DATOS DEMOGRÁFICOS DE LA MUESTRA: GÉNERO

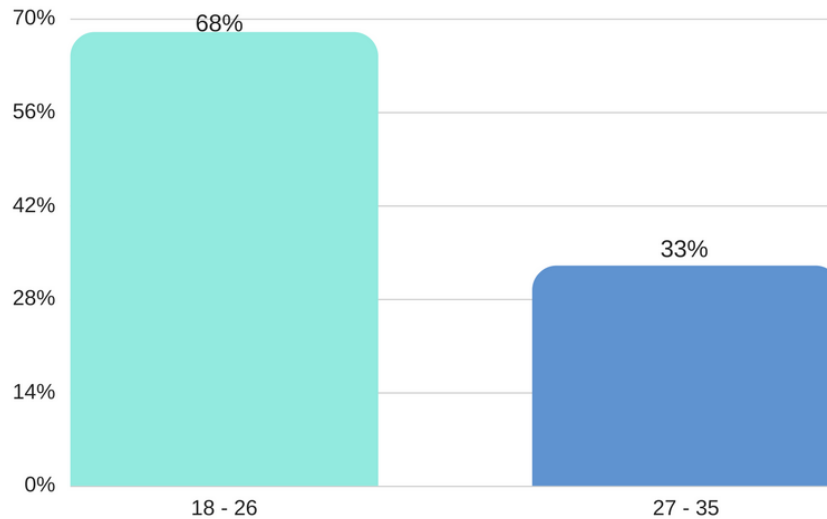


Elaboración propia, 2016

Existe una ligera mayoría del sexo masculino en la distribución de los millennial entrevistados. La frecuencia de hombres entrevistados fue de 65 y de mujeres entrevistadas 54.

1.2. EDAD

GRÁFICA 3. DATOS DEMOGRÁFICOS DE LA MUESTRA: EDAD



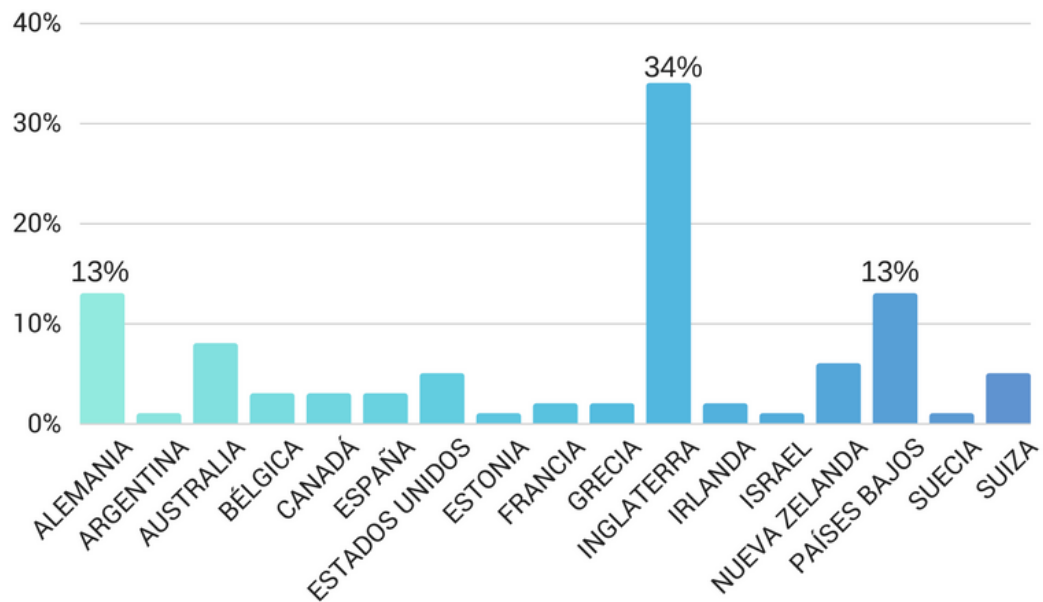
Elaboración propia, 2016

No se exponen los datos de edad en mayor detalle debido a que la muestra tenía como objetivo entrevistar a personas de determinado corte generacional, es decir personas de 18 a 35 años de edad. Sin embargo, en la gráfica se observa que la mayoría de entrevistados tiene edades entre los 18 a 26 años, es decir un mayor porcentaje son millennials jóvenes.

Se subdividió el rango de edades en millennials más jóvenes y más adultos en el sentido que diversos estudios manifiestan cierta diferencia entre ambos subgrupos y se refiere a la capacidad de gasto. Los millennials con edades entre 27 a 35 cuentan con una mayor capacidad de gasto a diferencia de los millennials más jóvenes.

1.3. LUGAR DE RESIDENCIA

GRÁFICA 4. DATOS DEMOGRÁFICOS DE LA MUESTRA: LUGAR DE RESIDENCIA



Elaboración propia, 2016

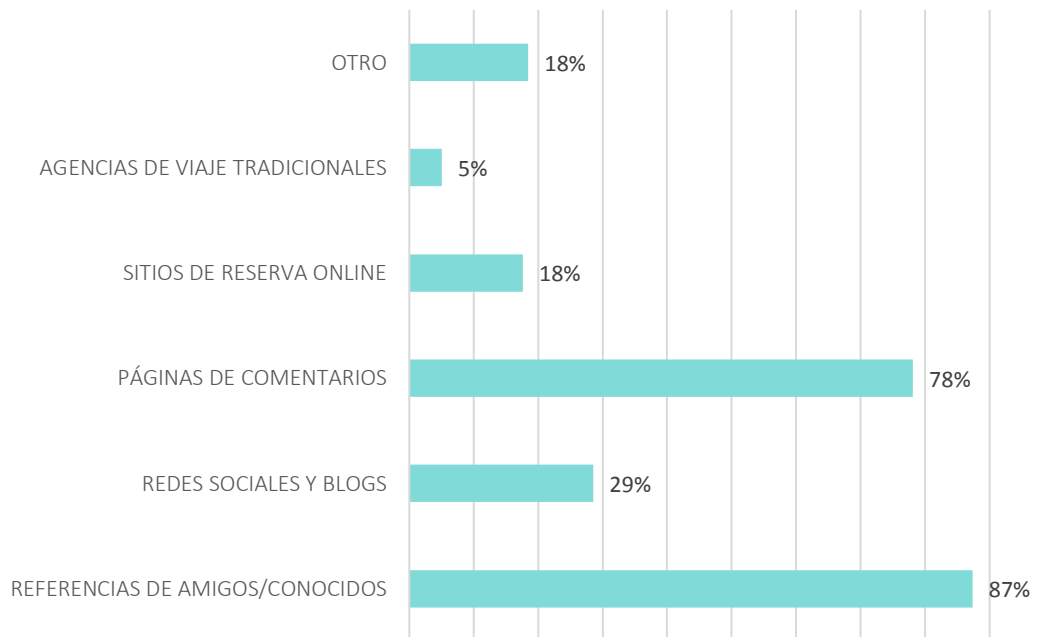
Los turistas entrevistados provienen en un mayor porcentaje de países de Europa, siendo en su mayoría millennials procedentes de Inglaterra³ (34 %), Alemania (13 %) y Países Bajos (13 %). Le siguen en menor cantidad viajeros de Australia (8 %), Nueva Zelanda (6%), Estados Unidos (5 %) y Suiza (5 %).

³ Inglaterra e Irlanda forman parte del país de Reino Unido, sin embargo, se desglosó los datos de ambas naciones al encontrarse diferencias importantes en la información recolectada.

2. FUENTES DE INFORMACIÓN CONFIABLES SEGÚN EL MILLENNIAL

La gráfica responde a la pregunta de encuesta: ¿en qué fuentes de información confía cuando planifica su viaje? Se expone en porcentajes el grado de confianza hacia los diferentes medios que utiliza el turista millennial para informarse y planificar su viaje.

GRÁFICA 5. GRADO DE CONFIANZA HACIA LAS FUENTES DE INFORMACIÓN



Elaboración propia, 2016

Un 87 % de los millennials indicó a las referencias de amigos y/o conocidos como la fuente de información más confiable a la hora de organizar y planificar sus viajes. En segundo y tercer lugar, se vislumbran la preferencia de las páginas de comentarios (por ejemplo; Trip Advisor y Holiday Check) 78% y las redes sociales y blogs de viajes (28,57%) respectivamente.

Por tanto, se concluye que el medio de información más importante para el millennial son las opiniones y referencias de allegados y de personas de la comunidad virtual.

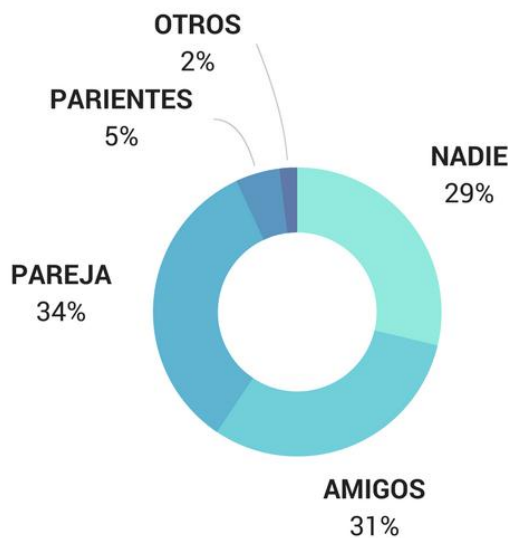
Por otra parte, se observa que la fuente de información percibida como menos confiable son las agencias de viaje tradicionales.

Dentro de la categoría “otros”, se dio la oportunidad a los turistas de que indiquen otros medios de información que consideran de mayor confianza. De esta manera, un 18 % de la muestra reveló “las guías de viaje” como fuente de información de alta confianza, siendo predominante su preferencia hacia los libros Lonely Planet.

3. COMPAÑÍA DE VIAJE

La compañía de viaje del millennial más frecuente es la pareja 34% y le sigue en porcentaje aquellos que vienen acompañados por amigos 31% y aquellos que vienen sin compañía 29%. Por otra parte, se observa que existe un porcentaje muy bajo de millennials que vienen acompañados por familia 5%.

GRÁFICA 6. COMPAÑÍA DE VIAJE



Elaboración propia, 2016

Estos resultados demuestran en cierta forma la situación social y económica por la que pasa el joven millennial, pues al ser estudiantes o profesionales que se inician en su carrera laboral, son en muchos casos solteros o personas que recién se encuentran conformando una familia, es decir en su mayoría no se encuentran casados y no tienen hijos.

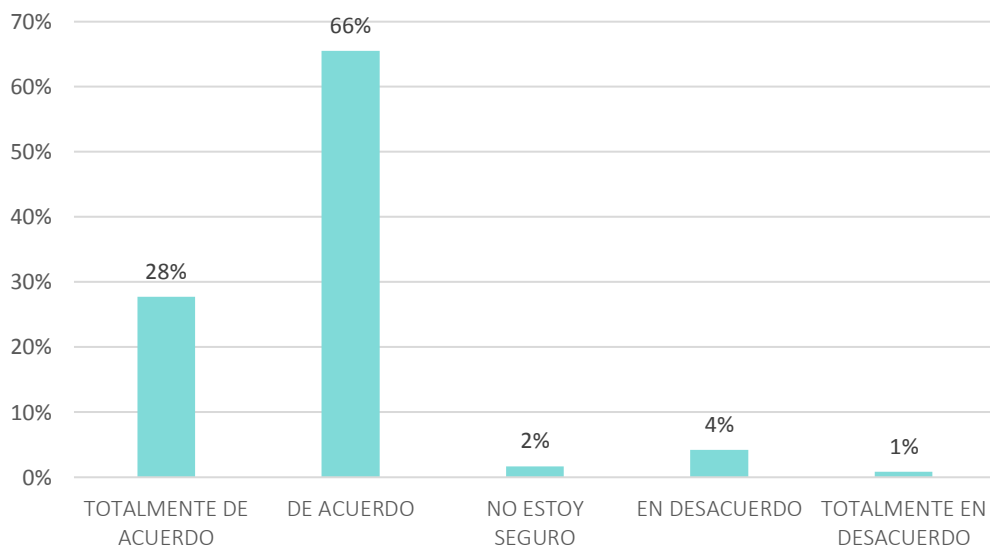
4. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR?

Esta pregunta responde al objetivo de examinar las motivaciones que provocan la acción de viajar en el turista millennial.

Se exponen los resultados a continuación:

4.1. PARA INCREMENTAR MIS CONOCIMIENTOS

GRÁFICA 7. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? PARA INCREMENTAR MIS CONOCIMIENTOS



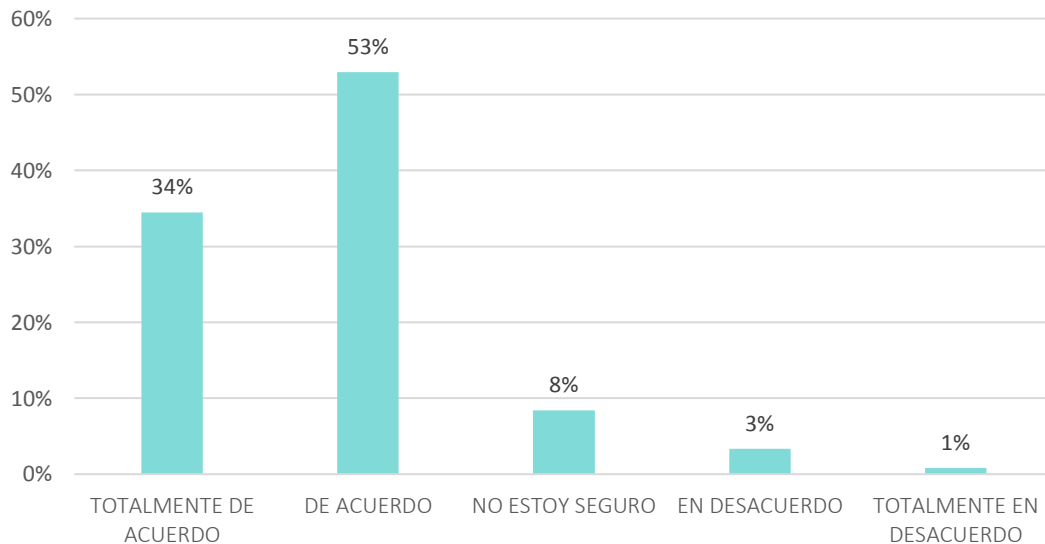
Elaboración propia, 2016

Tal como expresa la gráfica, el millennial considera el incremento de conocimientos como una motivación importante para realizar un viaje, siendo que un 28% considera estar

totalmente de acuerdo con la afirmación y un 66% está de acuerdo. Solo el 1% indicó estar en total desacuerdo y el 4% en desacuerdo. Por lo tanto se observa que el millennial ve el viajar como una oportunidad para adquirir mayores conocimientos.

4.2. PARA SATISFACER MI DESEO DE ESTAR EN OTRO LUGAR

GRÁFICA 8. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? PARA SATISFACER MI DESEO DE ESTAR EN OTRO LUGAR



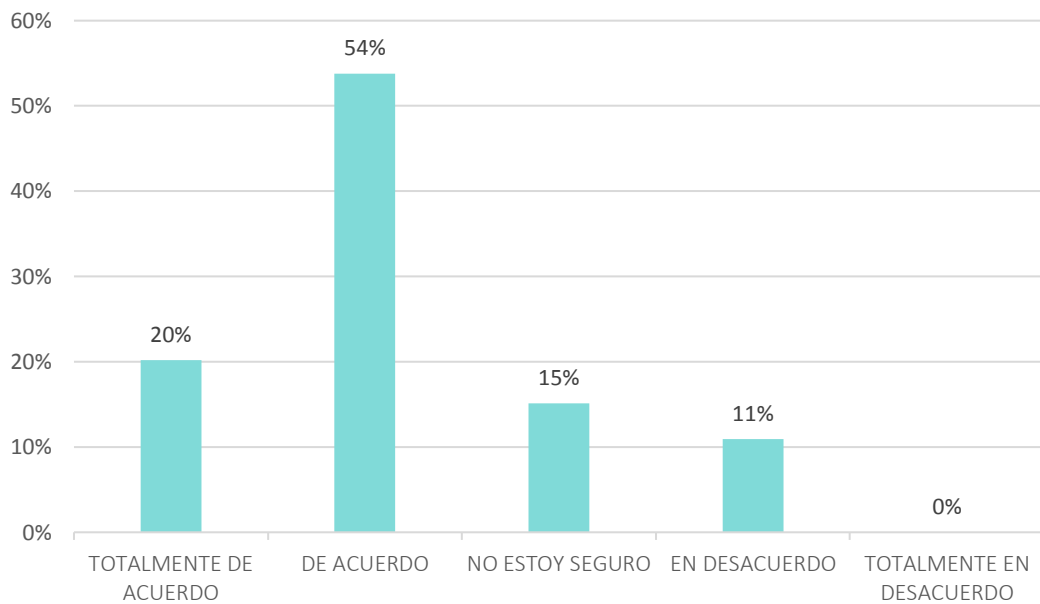
Elaboración propia, 2016

Referente a la necesidad de escapar del entorno habitual en que uno se desarrolla, el 34% marcó estar totalmente de acuerdo con la afirmación y el 53% estar de acuerdo. Se observa poco desacuerdo hacia esta frase y un porcentaje de indecisión del 8 %.

En este sentido, se determina que el millennial desea tener experiencias diferentes a las que le ofrece su entorno tradicional.

4.3. POR RELAX

GRÁFICA 9. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? POR RELAX

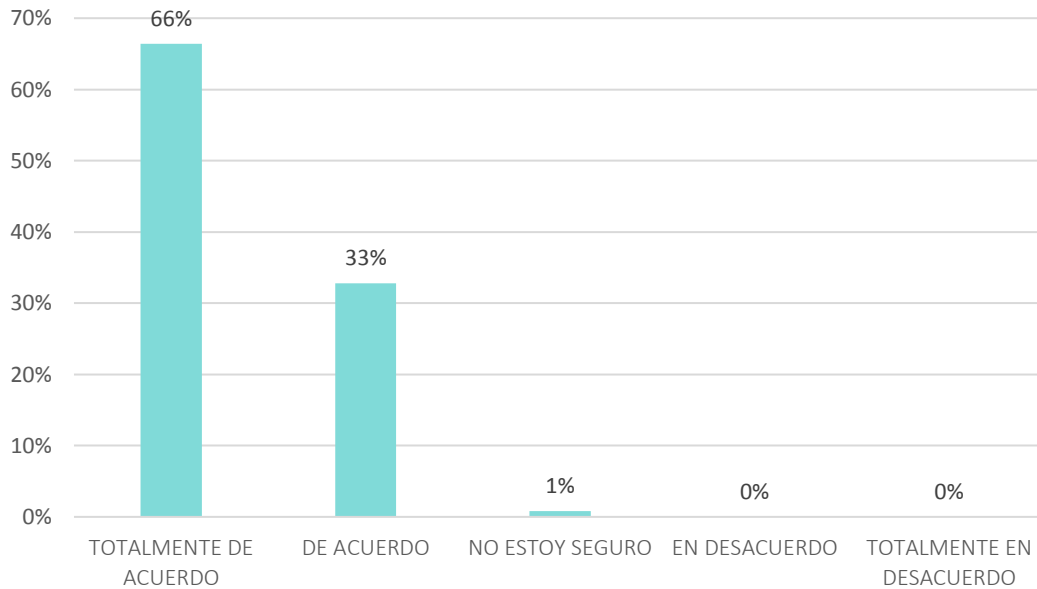


Elaboración propia, 2016

El 20 % de los jóvenes millennials expresó estar totalmente de acuerdo con la respuesta, seguidos de un 57 % que dice estar de acuerdo. Un 15% no se encuentra seguro si el relax es una motivación que lo conlleve a viajar y el 11% indica estar en desacuerdo. Por tanto, los resultados exponen que el relax es para una mayoría de los entrevistados un factor que los motiva a viajar.

4.4. PARA EXPLORAR LUGARES NATURALES

GRÁFICA 10. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? PARA EXPLORAR LUGARES NATURALES

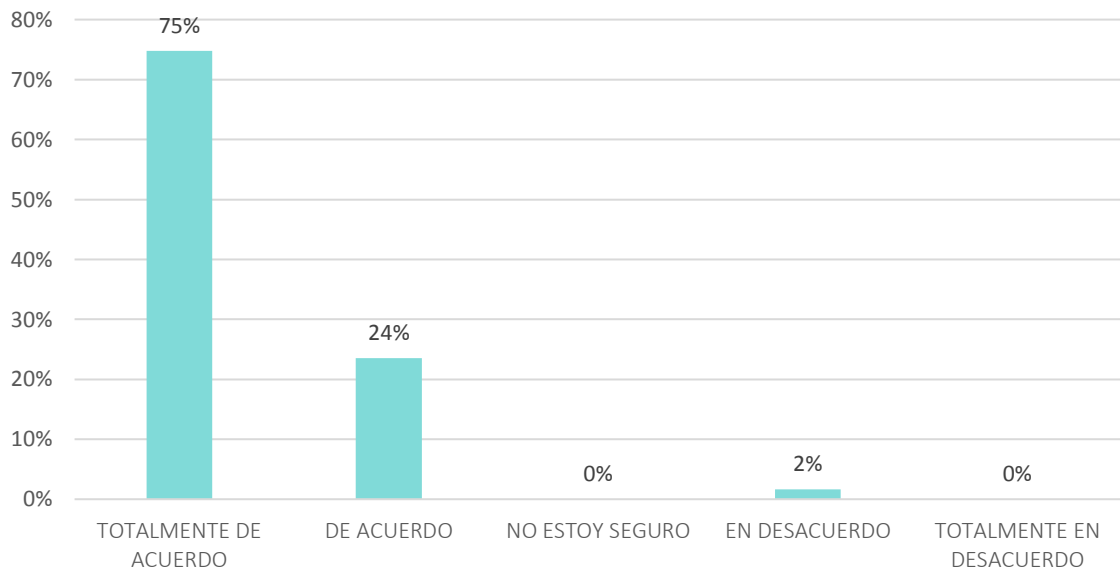


Elaboración propia, 2016

De acuerdo a la gráfica, la naturaleza es una de las motivaciones principales que estimula al millennial a viajar. Un 66% contestó estar totalmente de acuerdo con la afirmación y un 33% estar de acuerdo. Solo el 1% explicó estar no seguro de si este factor influía en su deseo de viajar. A diferencia de las anteriores afirmaciones, esta puede ser una de las motivaciones más importante del turista millennial puesto que tampoco se expresó desacuerdo en absoluto.

4.5. PARA EXPLORAR LA CULTURA DE DIFERENTES LUGARES

GRÁFICA 11. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? PARA EXPLORAR LA CULTURA DE DIFERENTES LUGARES

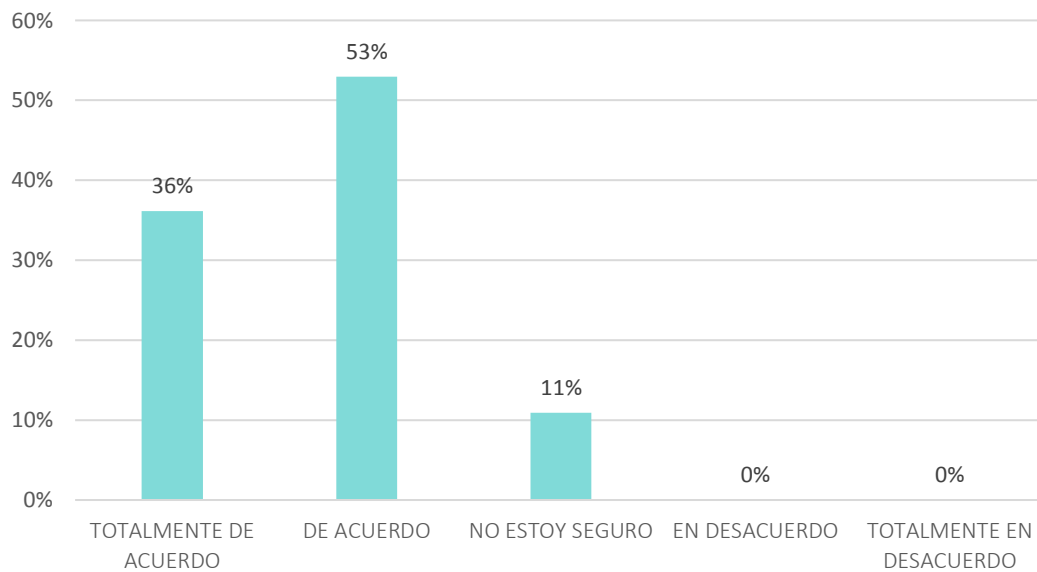


Elaboración propia, 2016

El 75% de los millennials indicó estar totalmente de acuerdo con la exploración de culturas diferentes como un factor influyente para viajar. El 24% respondió estar de acuerdo y un 2% indicó estar en desacuerdo. Por ello, se desprende que la cultura es un factor importante que provoca el deseo de viajar en el millennial.

4.6. PARA ENCONTRAR EMOCIÓN Y DIVERSIÓN

GRÁFICA 12. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? PARA ENCONTRAR EMOCIÓN Y DIVERSIÓN



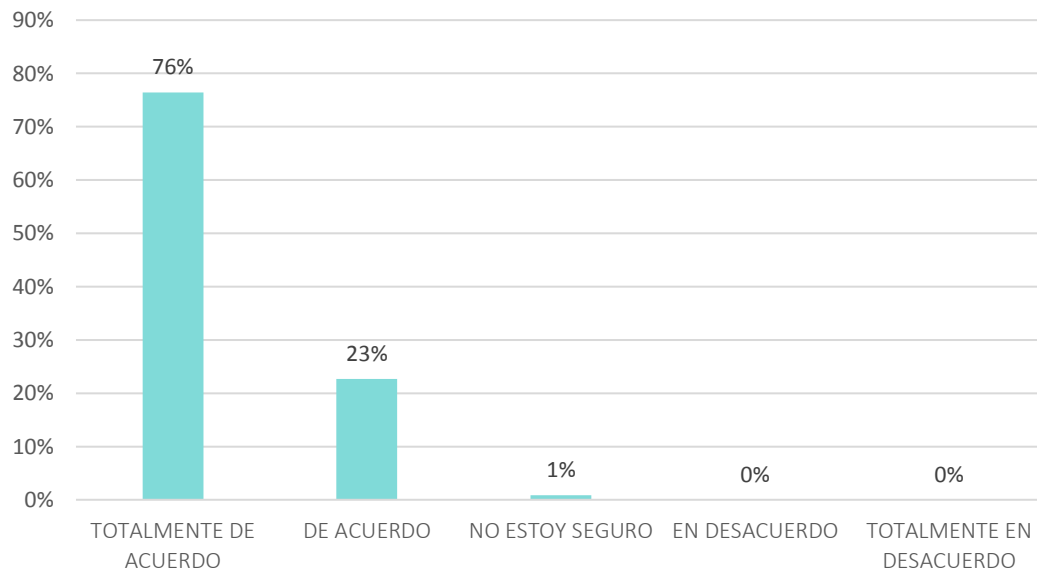
Elaboración propia, 2016

El 36% de los millennials respondió estar totalmente de acuerdo con la búsqueda de emoción y diversión como un factor motivacional para viajar. El 53% explica estar de acuerdo y el 11% no está seguro si este factor coadyuva a su decisión. No se expresó desacuerdo hacia este factor.

Por consiguiente se observa que la emoción y diversión es un elemento importante que va a también motivar la realización de un viaje.

4.7. PARA VIVIR NUEVAS EXPERIENCIAS

GRÁFICA 13. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? PARA VIVIR NUEVAS EXPERIENCIAS



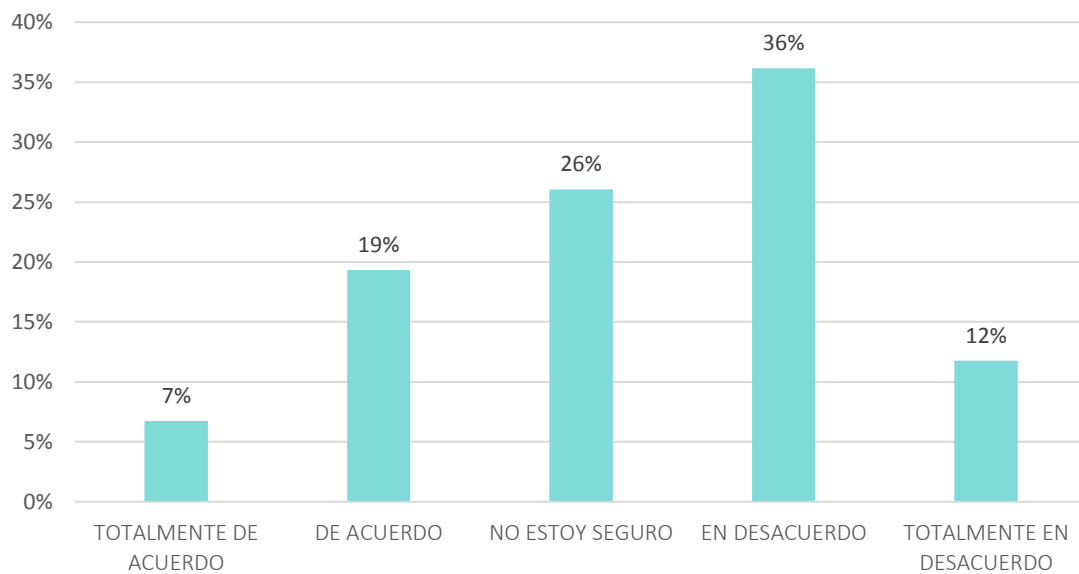
Elaboración propia, 2016

La grafica expone que la vivencia de nuevas experiencias es una necesidad primordial que provoca el deseo de viajar. El 76% de los millennials respondió estar totalmente de acuerdo con la afirmación, el 23% estar de acuerdo y el 1% no se encuentra seguro.

Encontrar experiencias novedosas es por tanto, trascendental para el millennial cuando decide realizar un viaje.

4.8. PORQUE, VIAJAR INCREMENTA TU ESTATUS SOCIAL

GRÁFICA 14. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? VIAJAR INCREMENTA TU ESTATUS SOCIAL



Elaboración propia, 2016

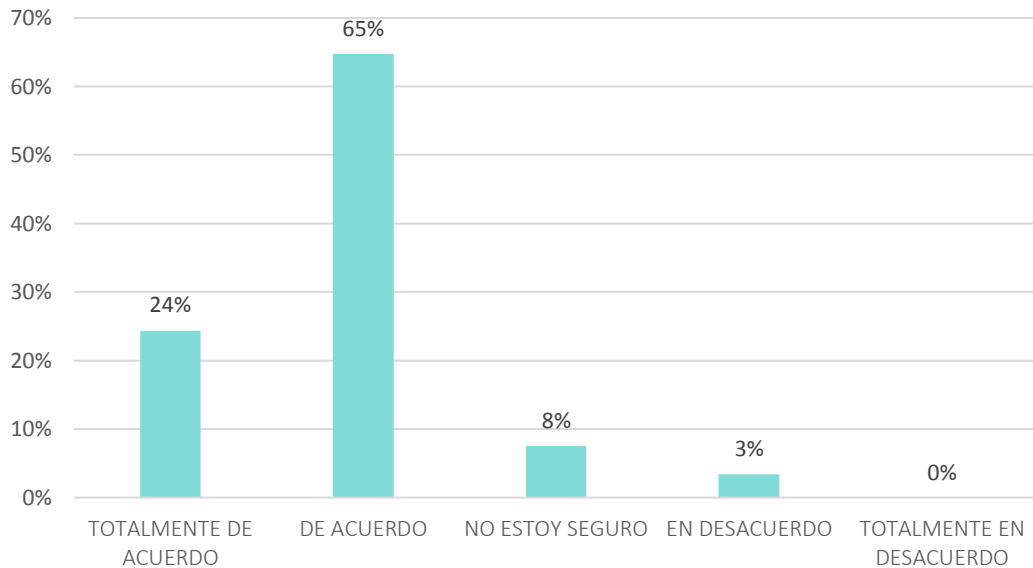
Este factor obtuvo resultados bastante dispersos a diferencia de los anteriores. El 7% manifestó estar totalmente de acuerdo con la aseveración y el 19% estar de acuerdo, lo que indica que un 26%, porcentaje que si bien no es representativo, cree que el estatus social es una variable significativa que influye a la realización de viajes.

Por otra parte, se observa que un 26% no se encuentra seguro si esta sea una variable motivacional lo que indica la confusión que generó en los millennial esta afirmación.

Finalmente, el 36% dijo no estar de acuerdo en que el estatus social sea una motivación para viajar y el 12% se encuentra en total desacuerdo. En tal sentido, se establece que el estatus social no es considerado un factor motivacional que provoque el deseo de viajar.

4.9. PARA EXPERIMENTAR LA VIDA COTIDIANA DE OTROS LUGARES

GRÁFICA 15. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? PARA EXPERIMENTAR LA VIDA COTIDIANA DE OTROS LUGARES



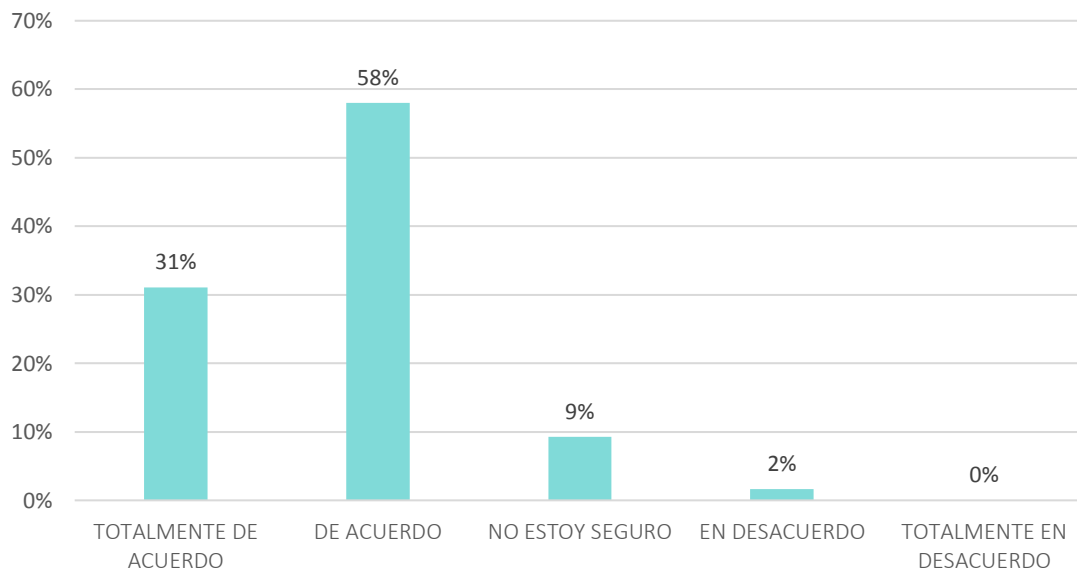
Elaboración propia, 2016

Vivir la realidad de otras culturas y entender así su idiosincrasia es de acuerdo al perfil del millennial una motivación principal que influye en su deseo de viajar. La gráfica expone que esta hipótesis es correcta, siendo que el 65% manifestó estar de acuerdo con esta afirmación y el 24% estar totalmente de acuerdo.

El 3% indicó que esta variable no es un factor influyente en el deseo de viajar y un 8% no está seguro.

4.10. PARA INTERACTUAR CON GENTE LOCAL DE OTRAS COMUNIDADES

GRÁFICA 16. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? INTERACTUAR CON GENTE LOCAL DE OTROS LUGARES



Elaboración propia, 2016

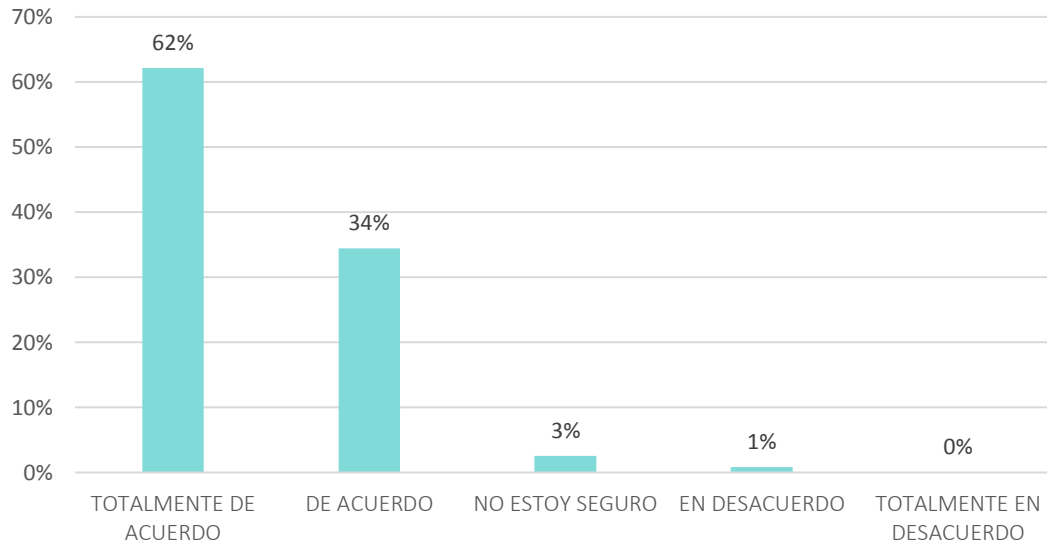
Al igual que la anterior afirmación, está también responde a comprobar la hipótesis de si el turista millennial se encuentra altamente interesado en convivir, conocer y comprender a las comunidades nativas de un determinado lugar durante su viaje.

El 31% de los millennials respondió que interactuar con gente local de otras comunidades es un factor motivacional para viajar. El 58% indicó estar de acuerdo, un 9% no se encuentra seguro y el 2% está en desacuerdo.

Se establece por tanto que la interacción con comunidades de diferentes lugares es un factor motivacional importante que influye en la decisión de viajar.

4.11. PARA CONOCER LUGARES QUE NO HE VISITADO ANTES

GRÁFICA 17. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? PARA CONOCER LUGARES QUE NO HE VISITADO ANTES



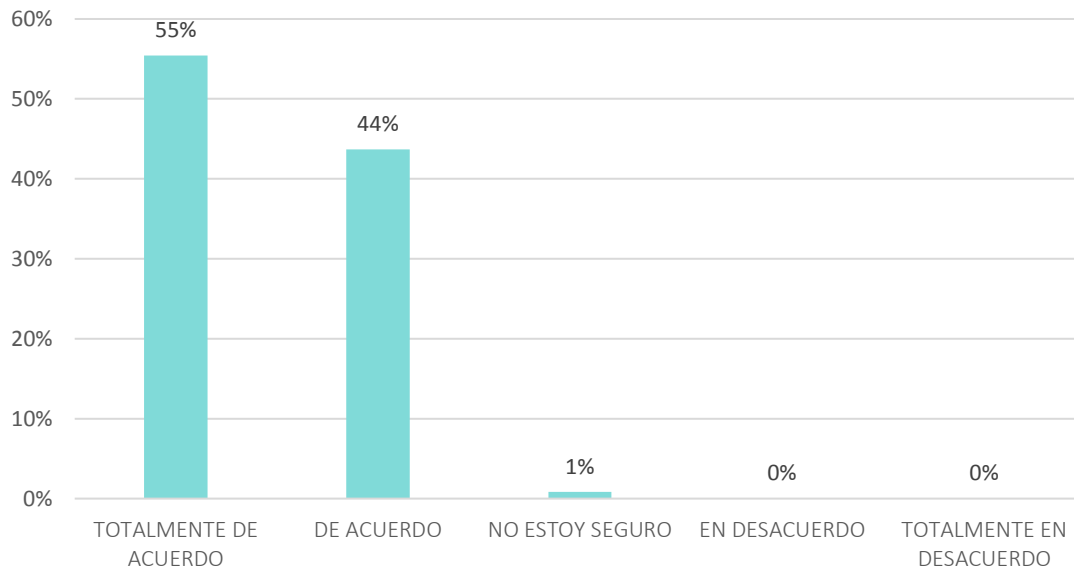
Elaboración propia, 2016

Según el perfil del millennial, este turista preferiría visitar nuevos destinos que retornar a uno ya visitado, con el fin de buscar nuevas y diferentes experiencias. La gráfica expresa la comprobación de esta hipótesis, siendo que el 62% indicó estar totalmente de acuerdo con la afirmación y el 34% estar de acuerdo. Solo el 1% respondió estar en desacuerdo y el 3% no se encuentra seguro.

De modo que se establece que el conocer nuevos lugares es una motivación primordial que provoca la acción de viajar en el millennial.

4.12. PARA CONOCER GENTE DE OTRAS NACIONALIDADES

GRÁFICA 18. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? PARA CONOCER GENTE DE OTROS LUGARES



Elaboración propia, 2016

La grafica indica que de un 100% de los millennials entrevistados el 55% se encuentra totalmente de acuerdo con la aseveración, el 44% está de acuerdo y el 1% no se encuentra seguro al respecto. Por último, no se observa desacuerdo en absoluto sobre la afirmación.

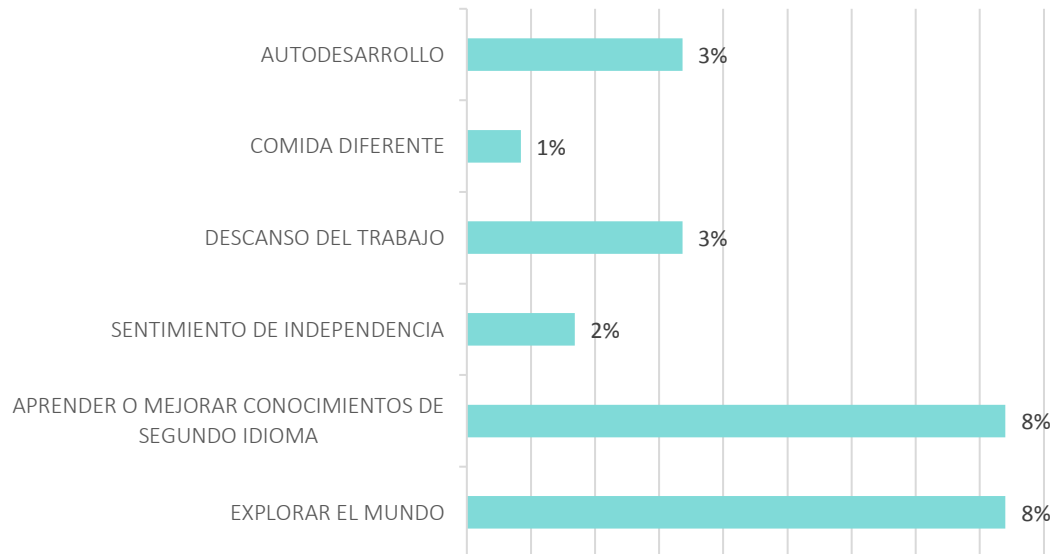
En resumen, se puede determinar que interactuar con personas provenientes de diversos lugares es un factor motivacional determinante que va a influir en el deseo de viajar del millennial.

4.13. OTRAS MOTIVACIONES DE VIAJE

Como pregunta opcional y complementaria a las anteriores, se dio la posibilidad al turista entrevistado de indicar otras razones de viaje que no se hayan considerado en el

cuestionario. Se analizaron las respuestas y se concretó las categorías en los siguientes resultados:

GRÁFICA 19. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? OTRAS MOTIVACIONES DE VIAJE



Elaboración propia, 2016

Dentro de otras motivaciones que han influido en el deseo de viajar del millennial, se identificó el deseo de explorar el mundo 8% y la necesidad de practicar o aprender un segundo idioma 8%. En porcentajes más bajos, se mencionó el autodesarrollo 3%, descansar del trabajo 3%, sentimiento de independencia 2% y probar comida diferente 1%.

Por tanto, se observa que el autodesarrollo y el idioma son también factores que conllevan al millennial a realizar un viaje.

A continuación, se exponen algunas de las respuestas ilustrativas de los entrevistados (las respuestas son en inglés por lo que se tradujo por debajo las mismas):

¿Existe otra razón importante para viajar?

"GAINING MORE CONFIDENCE...
TRYING NEW FOOD".
OBTENER MÁS CONFIANZA...
PROBAR COMIDA NUEVA
25 AÑOS, IRLANDA

"TO BROADEN MY HORIZONS AND GROW
MORE, ALSO TO SEE AS MUCH OF THIS
BEAUTIFUL WORLD AS IS POSSIBLE".
PARA AMPLIAR MIS HORIZONTES Y
CRECER MÁS, TAMBIÉN PARA VER TANTO
COMO ES POSIBLE DE ESTE HERMOSO
MUNDO
23 AÑOS, REINO UNIDO



"TO GAIN WISDOM AND GET TO
BE THE MOST
OPEN/UNDERSTANDING
PERSON I CAN".
PARA GANAR SABIDURÍA Y SER
LA PERSONA MÁS
ABIERTA/COMPRESIVA QUE
PUEDA SER
21 AÑOS, ESTADOS UNIDOS

"JUST TO GET THE MOST OUT OF MY LIFE"
SOLO PARA SACAR EL MÁXIMO PROVECHO DE MI
VIDA
23 AÑOS, ALEMANIA

"TO LEARN A NEW LANGUAGE
AND TO GET MORE
INDEPENDENT..."
PARA APRENDER UN NUEVO
IDIOMA Y SER MÁS
INDEPENDIENTE
20 AÑOS, SUIZA

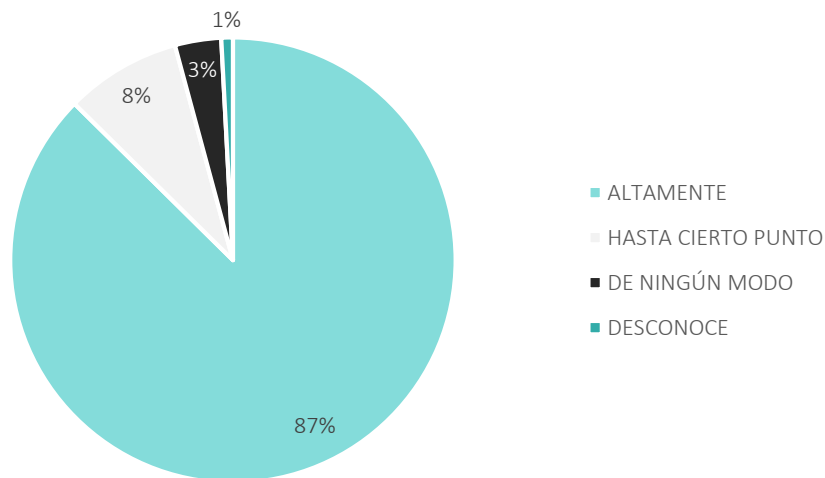
5. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA?

Esta pregunta tuvo como objetivo identificar las motivaciones principales del millennial que lo han conducido a visitar Bolivia y es por tanto de particular importancia para resolver la principal problemática de la investigación.

Se presentan a continuación los resultados:

5.1. SALAR DE UYUNI

GRÁFICA 20. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? SALAR DE UYUNI



Elaboración propia, 2016

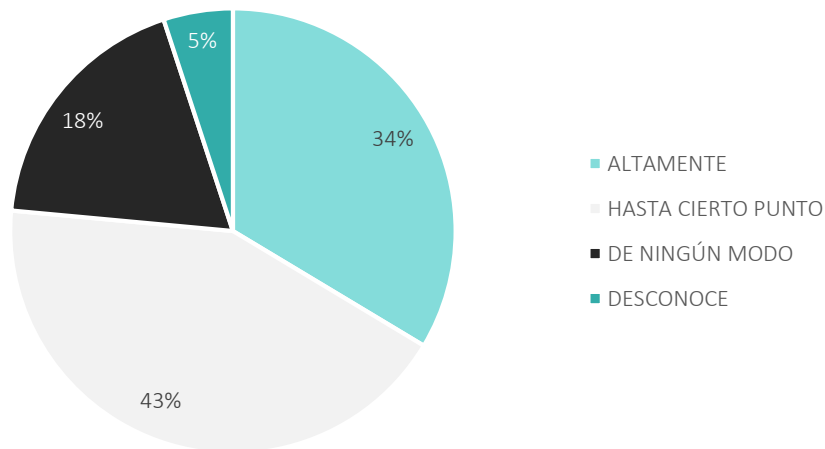
Como se observa en la gráfica, del 100% de entrevistados el 87% indica que el Salar de Uyuni ha influenciado altamente en la decisión de visitar Bolivia, el 8 % indicó que este

tuvo influencia hasta cierto punto, el 3% manifestó que este factor no contribuyó en absoluto en su decisión y el 1% indicó desconocer el Salar de Uyuni.

Por tanto, se establece que el Salar de Uyuni es una motivación principal que provoca el desplazamiento del millennial a Bolivia.

5.2. CAMINO DE LA MUERTE DE LOS YUNGAS

GRÁFICA 21. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? CAMINO DE LA MUERTE



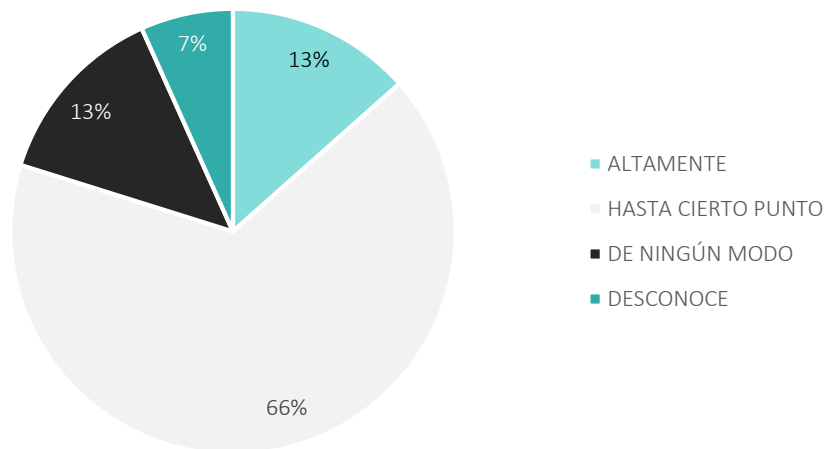
Elaboración propia, 2016

El 34% de la muestra indicó que el Camino de la muerte de Yungas fue un aspecto que ha contribuido en su decisión de visitar Bolivia, el 43% expuso que este tuvo cierta influencia y el 18% expresó que de ningún modo este coadyuvo en su decisión. El 5% dijo desconocer este atractivo.

En este sentido, se observa que el Camino de la muerte no es considerada una motivación que contribuya extensamente en la decisión de visitar Bolivia.

5.3. CIUDAD DE LA PAZ

GRÁFICA 22. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? CIUDAD DE LA PAZ



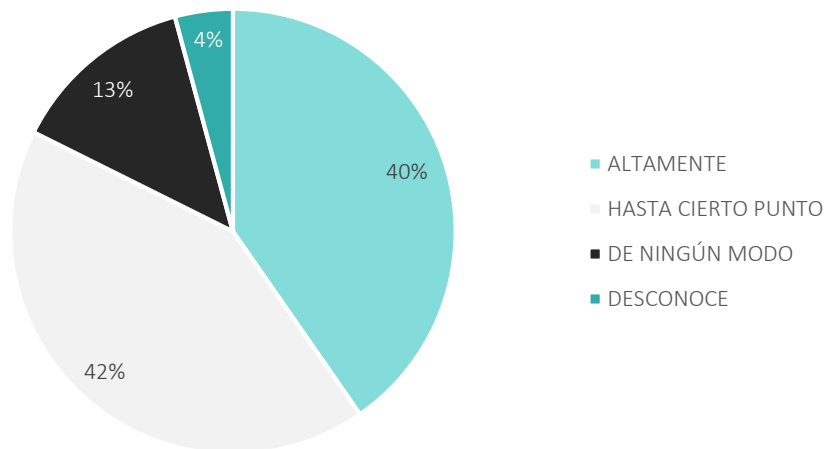
Elaboración propia, 2016

El 13% de los sujetos encuestados indicó que la Ciudad de La Paz ha contribuido altamente en su selección de Bolivia como destino de vacaciones. El 66 % explicó por otra parte que este destino influyó en su decisión “hasta cierto punto”. Finalmente, un 13,45 % indicó que esta variable no tuvo ninguna contribución en su selección.

En síntesis, se observa que el turista millennial no percibe a la ciudad de La Paz como una motivación preponderante que explique su visita a Bolivia.

5.4. LAGO TITICACA

GRÁFICA 23. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? LAGO TITICACA



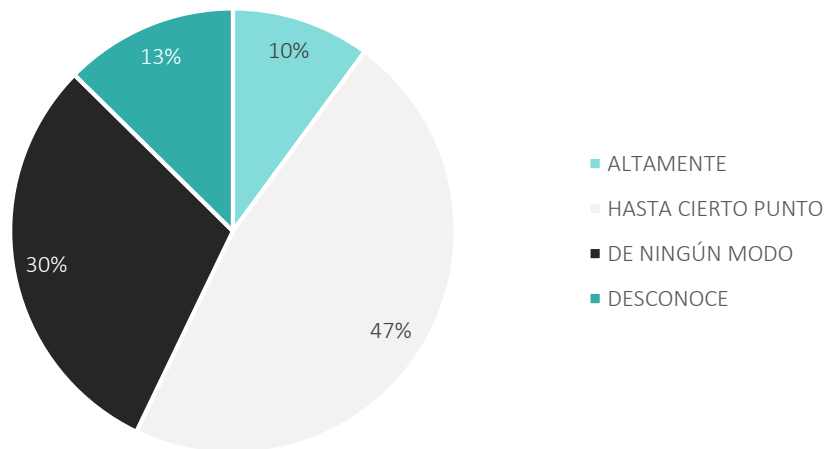
Elaboración propia, 2016

El 40% de los millennials encuestados respondió que este destino influyó altamente en su decisión de visitar Bolivia. El 42% expresó que el mismo contribuyó hasta cierto punto en su selección, el 13% indicó que este no tuvo ninguna influencia y el 4% expresó desconocer el destino.

Como resultado se deduce que el Lago Titicaca no es un factor motivacional que determine la visita del millennial a Bolivia sin embargo si es observado por muchos millennials como un aspecto atractivo del destino.

5.5. CIUDAD DE SUCRE Y POTOSÍ

GRÁFICA 24. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? CIUDAD DE SUCRE Y POTOSÍ



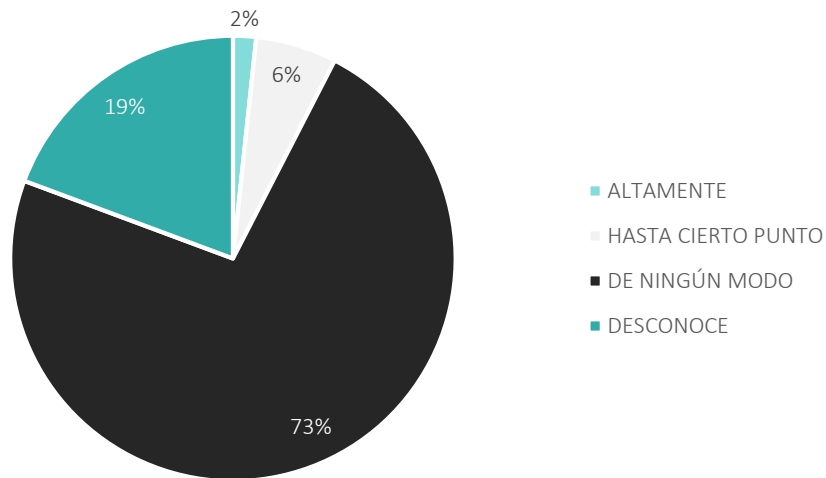
Elaboración propia, 2016

El 10% de los entrevistados manifestó que las ciudades de Sucre y Potosí influyó altamente en su decisión, el 47%, indicó que las mismas contribuyeron a su decisión “hasta cierto punto”, el 30% explicó que estos no aportaron en su motivación de visita a Bolivia, de ningún modo y por último, el 13% indicó desconocer estos destinos.

En resumen, se distingue que la ciudad de Sucre y Potosí no son factores motivacionales que determinen la visita del millennial a Bolivia.

5.6. CIUDAD DE SANTA CRUZ

GRÁFICA 25. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? CIUDAD DE SANTA CRUZ



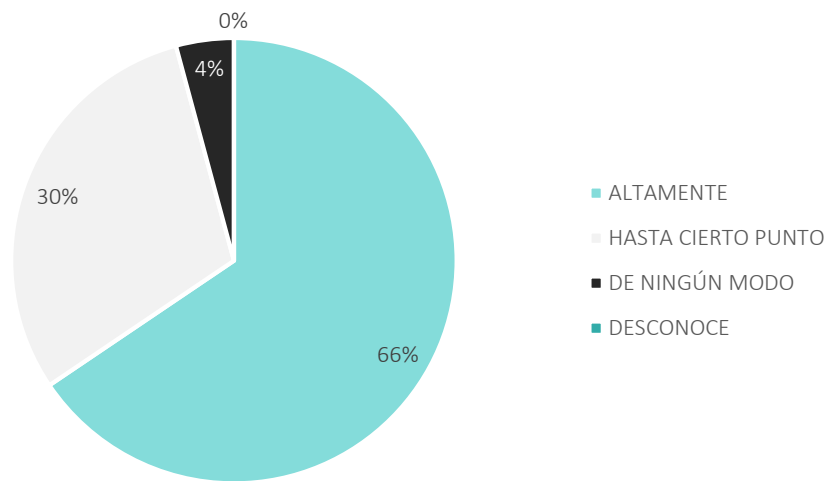
Elaboración propia, 2016

Tal como se expone en la gráfica, el 2% del 100% de la muestra manifestó que la ciudad de Santa Cruz contribuyó altamente en su decisión de visitar Bolivia, el 6% respondió que este tuvo una influencia “hasta cierto punto” y un 73% indicó que el mismo no afectó “de ningún modo”. Finalmente, el 19% de los millennials manifestó desconocer este destino.

Por lo tanto se establece que la Ciudad de Santa Cruz no es considerada una motivación que determine la elección de Bolivia por parte del millennial.

5.7. NATURALEZA Y PAISAJES

GRÁFICA 26. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? NATURALEZA Y PAISAJES



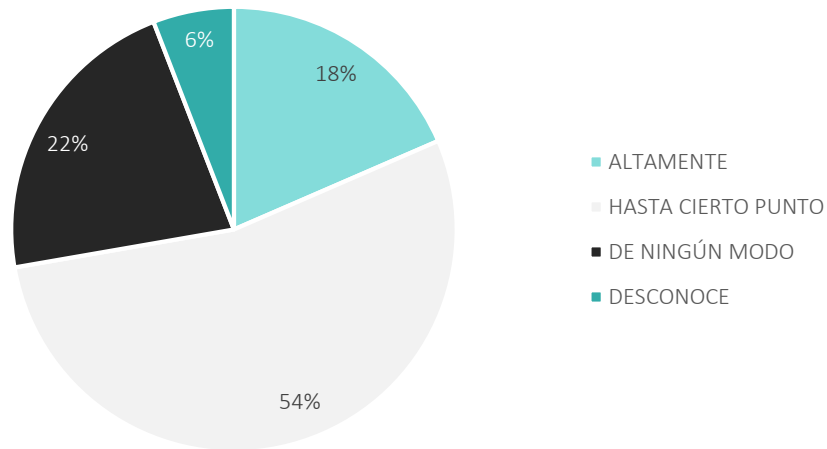
Elaboración propia, 2016

En relación a la naturaleza boliviana, el 66% de los millennials expresó que este factor contribuyó altamente en su motivación de visitar el destino, el 30% manifestó que esta variable influyó su decisión “hasta cierto punto” y un 4% respondió que de ningún modo este factor ha tenido influencia en su decisión.

Por consiguiente se observa que la naturaleza y paisajes de Bolivia son una motivación importante que influye en la elección del destino.

5.8. SITIOS HISTÓRICOS

GRÁFICA 27. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? SITIOS HISTÓRICOS



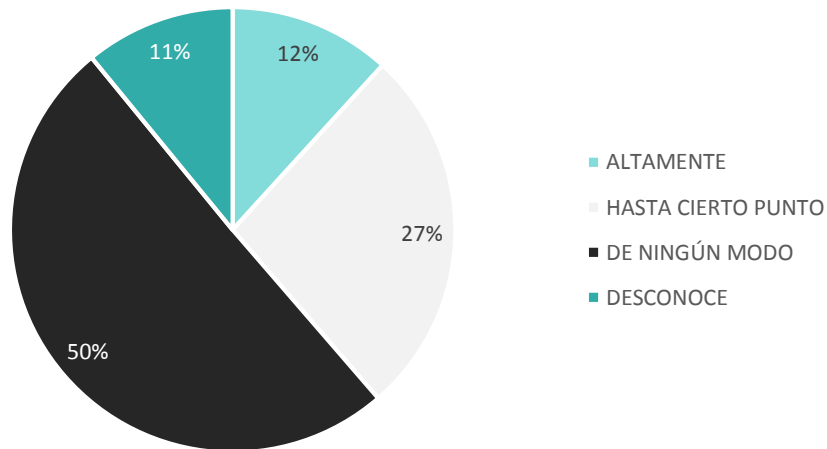
Elaboración propia, 2016

El 18% de la muestra expresó que la contribución de los sitios históricos de Bolivia en su selección de destino fue alta. El 54% indicó que esta variable contribuyó “hasta cierto punto” en su decisión y un 22% especificó que “de ningún modo” éste afectó en su decisión.

Tal como la gráfica expone, se observa que los sitios históricos de Bolivia no son una motivación que determine la decisión de elección de Bolivia.

5.9. ESCALADA DE MONTAÑAS

GRÁFICA 28. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? ESCALADA DE MONTAÑAS



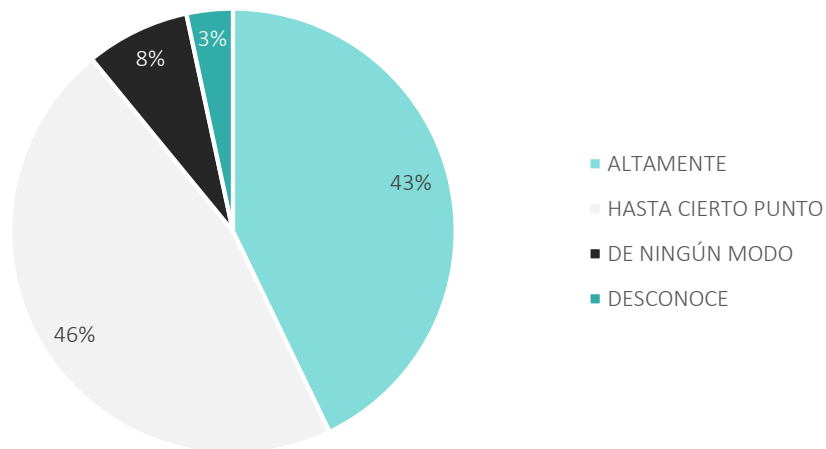
Elaboración propia, 2016

En referencia a la escalada de montañas, el 12% de los encuestados respondió que este factor fue “altamente” contribuyente en su decisión de visitar Bolivia, el 27% indicó que este influyó en su decisión “hasta cierto punto” y el 50% manifestó que no tuvo influencia alguna. El 11% indicó desconocer las actividades de escalada de montañas en Bolivia.

En base a estos resultados, se establece que la escalada de montañas no es un factor motivacional que determine la visita a Bolivia.

5.10. ACTIVIDADES AL AIRE LIBRE

GRÁFICA 29. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? ACTIVIDADES AL AIRE LIBRE



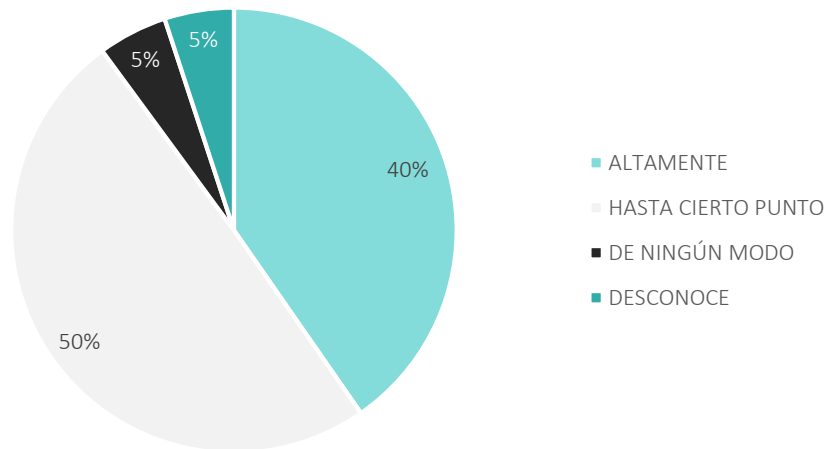
Elaboración propia, 2016

Como se puede ver en la gráfica, el 43% de los millennial respondió que las “actividades al aire libre” tuvieron una alta influencia en su selección del destino Bolivia. El 46% indicó que el mismo contribuyó hasta cierto punto en su decisión y el 8% respondió que este no afectó de ningún modo en su comportamiento.

Si bien se observa que un alto porcentaje de millennial considera este factor altamente contribuyente a su decisión, no supera un porcentaje que exprese la mayoría, por lo que se establece que las actividades al aire libre no son una motivación que determine la decisión del millennial.

5.11. CULTURA BOLIVIANA Y SUS TRADICIONES

GRÁFICA 30. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? CULTURA BOLIVIANA Y SUS TRADICIONES



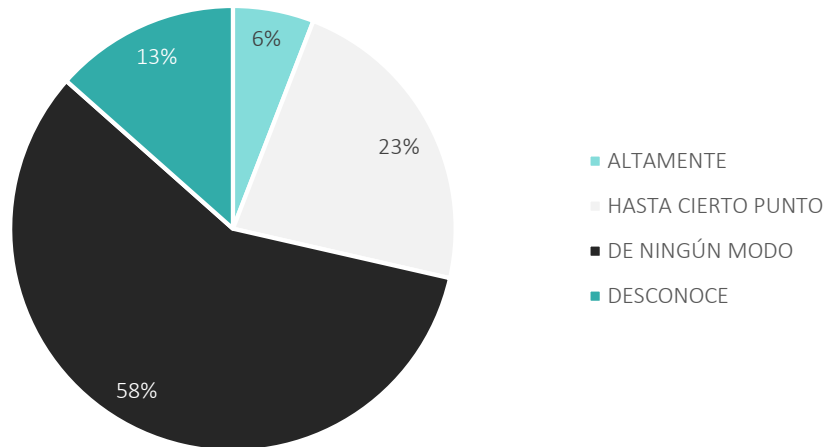
Elaboración propia, 2016

El 40% de los millennials respondió que la “cultura boliviana y sus tradiciones” contribuyó altamente en la selección de Bolivia como destino de vacaciones. El 50% indicó que este influyó en su decisión hasta cierto punto, un 5% expresó que este no contribuyó de ninguna manera y el 5% dijo desconocer la cultura boliviana.

Por tanto la gráfica, nos muestra que la cultura boliviana y sus tradiciones no son consideradas una motivación determinante que explique la decisión del millennial de visitar Bolivia.

5.12. TIPO DE CAMBIO

GRÁFICA 31. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? TIPO DE CAMBIO



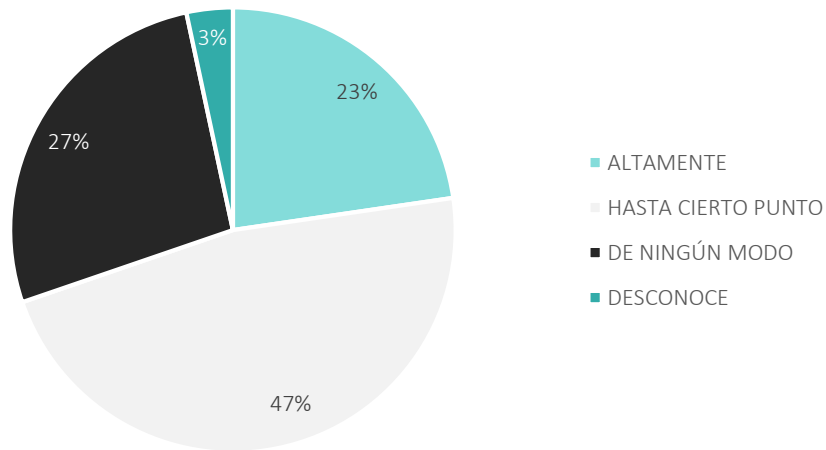
Elaboración propia, 2016

Como se observa en la gráfica, el 6% de la muestra indicó que el tipo de cambio contribuyó altamente en su selección del destino Bolivia, el 23% manifestó que este influyó en su decisión hasta cierto punto, el 58% respondió que este “de ningún modo” afectó en su comportamiento y el 13% indicó desconocer éste.

Por los resultados se concluye que el tipo de cambio no es un factor motivacional en absoluto que afecte en la visita del millennial a Bolivia.

5.13. DESTINO TURÍSTICO ECONÓMICO

GRÁFICA 32. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? DESTINO TURÍSTICO ECONÓMICO



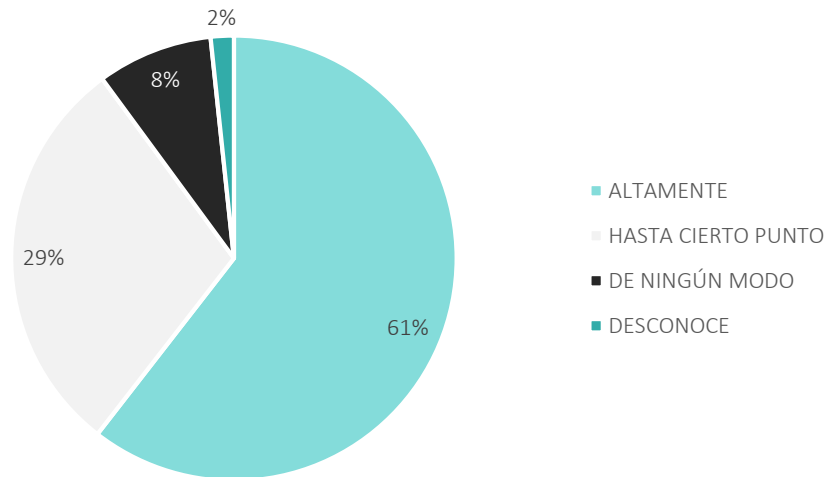
Elaboración propia, 2016

El 23% de los encuestados respondió que este aspecto contribuyó altamente en su decisión, el 47% indicó que este aspecto influyó en su selección hasta cierto punto y el 27% de la muestra expresó que este factor no afectó de ningún modo en su comportamiento.

De acuerdo a la gráfica, se establece que este factor motivacional no es un elemento que tenga mucha incidencia en la decisión del millennial por lo cual no es un aspecto determinante.

5.14. CERCANÍA A OTROS DESTINOS POPULARES

GRÁFICA 33. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? CERCANÍA A OTROS DESTINOS POPULARES



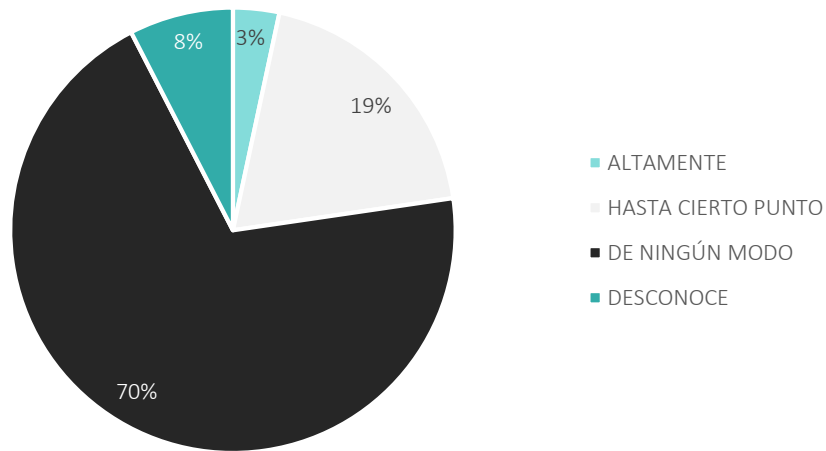
Elaboración propia, 2016

Como se observa en la gráfica, el 61% de los millennials encuestados expresó que este factor contribuyó altamente en su decisión de visitar Bolivia, el 29% indicó que éste influyó hasta cierto punto en su elección y un 8 % respondió que de ningún modo afectó en su comportamiento.

Por tanto, se establece que la cercanía de Bolivia a otros destinos populares como Perú, Argentina y Chile es una motivación principal que determina la decisión de selección del destino.

5.15. VIDA NOCTURNA

GRÁFICA 34. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? VIDA NOCTURNA



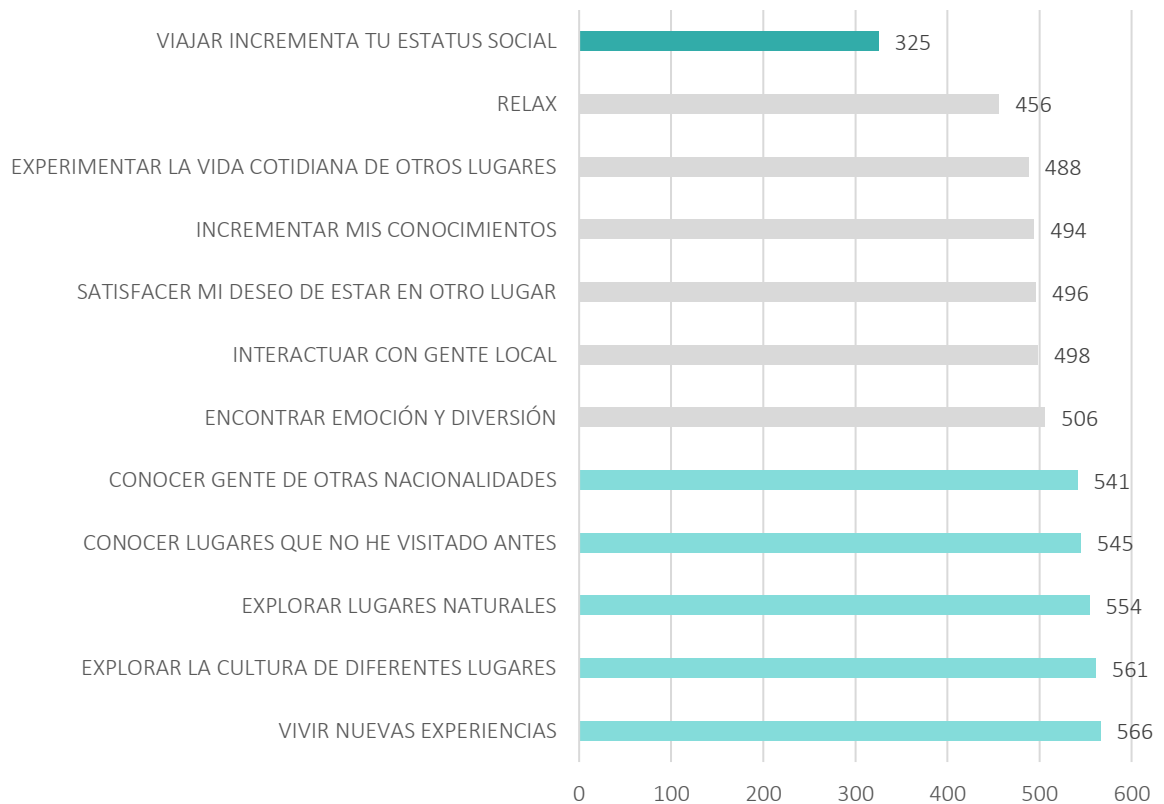
Elaboración propia, 2016

El 3% de la muestra respondió que este aspecto contribuyó altamente en su decisión, el 19% indicó que hasta cierto punto y la mayoría de los encuestados expresada por el 70%, manifestó que este factor no influyó de ningún modo en su selección. Por lo mismo, se observa que la vida nocturna no es un factor motivacional en absoluto que explique la visita del millennial a Bolivia.

6. SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS

En resumen, se tienen los siguientes resultados acerca de las motivaciones de viaje del millennial:

GRÁFICA 35. MOTIVACIÓN DE VIAJE DEL MILLENNIAL



Elaboración propia, 2016

Como se observa en la gráfica 35, vivir nuevas experiencias, explorar la cultura y naturaleza, visitar lugares nuevos y conocer gente de otras nacionalidades son las motivaciones principales que conducen al millennial a embarcarse en un viaje, siendo la adquisición de experiencias su principal motivación habiendo obtenido la mayor

puntuación 566 (siendo el parámetro de puntuación 595 como puntaje máximo y 119 como puntaje mínimo)⁴.

Dentro de otras motivaciones de viaje de menor importancia para el millennial se encuentran; la búsqueda de emoción y diversión, interactuar con gente local, estar fuera del entorno habitual, incrementar los conocimientos, experimentar la vida cotidiana de otros lugares y por último, el relax, siendo esta la de menor importancia con una puntuación de 456.

Todas estas motivaciones han influido en mayor o menor medida a que el millennial sienta el deseo de realizar un viaje de vacaciones.

Por otra parte, el estatus social obtuvo la puntuación baja de 325, lo que significa que esta variable no es considerada una motivación de viaje para el millennial.

Respecto a los factores motivacionales que han provocado la visita del millennial a Bolivia, se obtuvo las siguientes conclusiones:

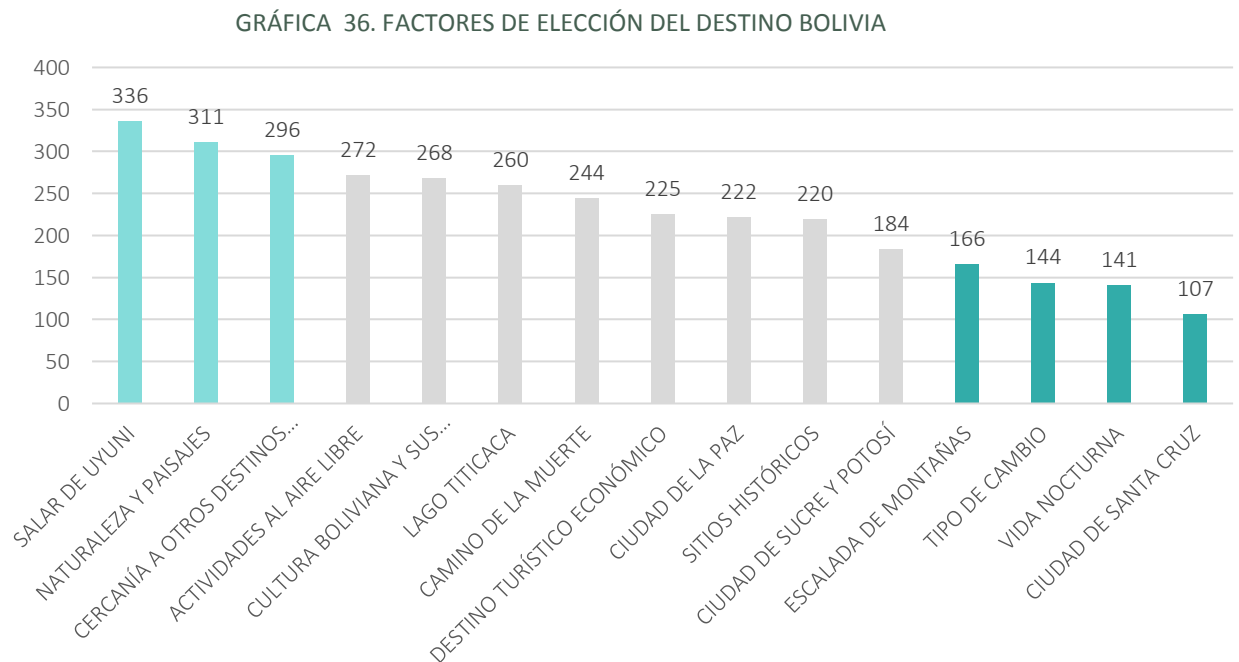
El destino Salar de Uyuni, la naturaleza boliviana y la cercanía a otros destinos populares son los factores principales que originan el desplazamiento del millennial a Bolivia, siendo el Salar de Uyuni el factor primordial con una puntuación de 336 (bajo el parámetro de puntajes 357 como máximo y 0 como mínimo).

En referencia a la gráfica 36, se observa que existen otras variables motivacionales que en cierta medida también influyen en la elección de Bolivia como destino de vacaciones; las actividades al aire libre, la cultura boliviana, el Lago Titicaca, el camino de la muerte, ser

⁴ Para revisar el método de análisis de los resultados se puede revisar en Marco metodológico; subtítulo: Procedimiento de análisis de datos obtenidos de la encuesta y Anexo 3; Puntuaciones y resultados de escala likert en base a sumatoria algebraica

un destino económico, la ciudad de La Paz, los sitios históricos de Bolivia y las ciudades de Sucre y Potosí. De este grupo las actividades al aire con una puntuación de 272, la cultura boliviana con una puntuación de 268 y el Lago Titicaca con una puntuación de 260, son los factores más importantes.

Así mismo, también se estableció que la escalada de montañas, el tipo de cambio, la vida nocturna y la ciudad de Santa Cruz no son considerados factores que estimulen la visita a Bolivia por el turista millennial, teniendo la puntuación más baja, 107, la variable Ciudad de Santa Cruz.



Elaboración propia, 2016

Finalmente, se identificó las fuentes de información de mayor importancia para el millennial. Las opiniones de amigos o conocidos 87% y los comentarios online 78% son las variables que este turista valora como más confiables para realizar sus decisiones de viaje y la variable de menor confianza es la información brindada por las agencias de viaje con solo un 5% de estimación de confiabilidad.

En relación a las dos primeras hipótesis planteadas, se determina que el incremento de conocimientos no es una motivación de viaje principal del millennial puesto que existen motivaciones con mayor puntuación, es decir que se refuta la hipótesis y al contrario se comprueba la hipótesis de que la exploración de lugares naturales es una motivación de viaje determinante al tener una de las puntuaciones más altas.

Como se observa en la ilustración 23, se comparan las puntuaciones de las motivaciones y se identifican aquellas motivaciones de viaje más primordiales para el millennial.

ILUSTRACIÓN 23. PRESENTACIÓN DE LAS MOTIVACIONES DE VIAJE DEL TURISTA MILLENNIAL DETERMINANTES EN LA ELECCION DEL DESTINO BOLIVIA RESPECTO AL OBJETIVO GENERAL E HIPÓTESIS PLANTEADAS DE LA INVESTIGACIÓN

Motivaciones de viaje del millennial que visita Bolivia

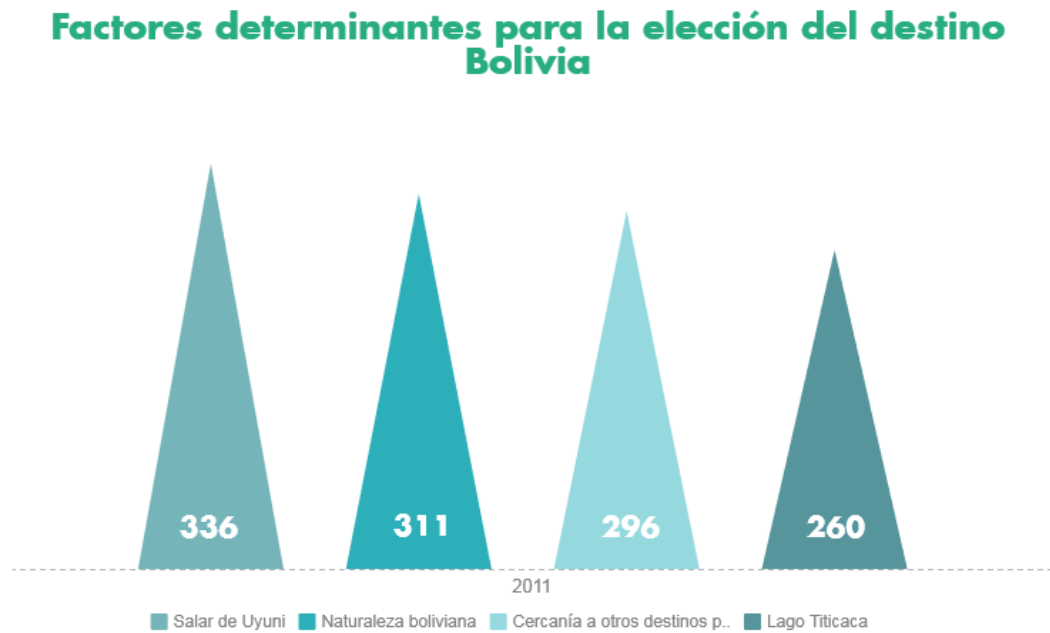


Realización propia, 2016

Subsiguientemente, como se hace referencia en la ilustración 24, se demuestra la hipótesis de que el Salar de Uyuni es un factor motivacional que determina la decisión del millennial de visitar el destino Bolivia al tener la puntuación más alta y por el contrario se contradice la hipótesis de que el Lago Titicaca sea un factor de atracción determinante puesto que existen factores con mayor puntuación. Por lo tanto se tiene como factores determinantes

para la visita a Bolivia; el Salar de Uyuni, la naturaleza boliviana y la cercanía a otros destinos populares, con las puntuaciones más altas 336, 311 y 296 respectivamente.

ILUSTRACIÓN 24. PRESENTACIÓN DE LOS FACTORES DETERMINANTES EN LA ELECCION DEL DESTINO BOLIVIA RESPECTO AL OBJETIVO GENERAL E HIPÓTESIS PLANTEADAS DE LA INVESTIGACIÓN



Realización propia, 2016

CONCLUSIONES

Después de haberse presentado y analizado la investigación tanto bibliográfica como de campo, se presenta los siguientes resultados en relación a los objetivos específicos:

- 1) Se llevó a cabo la recopilación de diversas teorías y conceptos que contribuyeron al entendimiento de la temática de investigación. Se inició la revisión de conceptos generales del comportamiento del consumidor hasta terminar en conocimientos específicos relativos al proceso de selección de un destino.

De esta manera, se concretó que el proceso de elección de un destino resulta complejo dado que el turista percibe un alto riesgo tanto físico como psicológico al tener incertidumbre sobre si su elección es la correcta, puesto que se expondrá a un entorno desconocido e invierte tiempo y dinero, el proceso de decisión del turista se vuelve intenso con el fin de disminuir los riesgos. Por tanto, se esforzara en consultar bastante información de diferentes fuentes y tomara en cuenta muchos criterios para tomar su decisión final.

Así mismo, la revisión bibliográfica nos permitió identificar las variables que se involucran en este proceso como ser la percepción, la imagen del destino, el autoconcepto del turista entre otras y se determinó la motivación como el componente más relevante para abordar el fenómeno de estudio. Esto permitió delimitar el área de investigación y enfocarnos en el análisis de las motivaciones como principal variable y finalmente se identificó los conceptos del modelo de motivación turística Push – Pull como una guía para la recolección de datos primarios.

- 2) Se realizó el análisis de diversos estudios realizados sobre el turista millennial y se compendió esta información dentro de un único perfil que llego a las principales conclusiones:

El millennial viaja en su mayoría acompañado de amigos o solos, prefiere organizar su viaje que acudir a agencias de viaje tradicionales y utiliza las agencias de online como Expedia o Booking para la reserva de vuelos, hospedaje y otros servicios. Así mismo, las páginas de recomendaciones son una de las fuentes de información más importantes para tomar sus decisiones aparte de la opinión de amigos y familiares.

Dentro del tipo de servicios que mayormente utilizan, los hosteles son su alojamiento favorito en razón a los precios baratos y facilidad de socialización con otros turistas. Un requisito importante que exigen del hospedaje es la conexión Wifi gratuita ya que tienen la necesidad de estar conectados constantemente. Por otra parte, valoran la ubicación ya que prefieren hospedarse en lugares céntricos que les permita desplazarse a diversos lugares.

Finalmente se observa que el móvil es su principal herramienta durante el viaje ya que realiza la mayoría de sus acciones mediante este aparato; la compra y reserva de servicios, búsqueda de información, publicación de contenido en sus redes sociales y comunicación.

- 3) La encuesta realizada permitió examinar las motivaciones de viaje del millennial e identificar si las aseveraciones que se tienen sobre esta generación son evidentes, de tal forma se obtuvo los siguientes resultados:

Existen diversas motivaciones que conducen al millennial a querer realizar un viaje de vacaciones, no obstante la vivencia de experiencias es su principal motivación. Es decir que más allá de buscar atracciones materiales, el millennial relaciona el viaje a una estimulación psicológica, por lo que se observa que tiene una personalidad idealista.

La cultura, la naturaleza, la exploración de lugares diferentes y la interacción con gente de distintos países son igualmente motivaciones que determinan la conducta del

millennial. En ese sentido, este turista desea satisfacer diversas necesidades a través de la acción de viajar; necesidades referidas a su autorrealización, a la necesidad de pertenencia y la necesidad de comprensión del mundo que le rodea.

Por otra parte, en contraposición a la afirmación de varios estudios que indican que el millennial se encuentra altamente motivado a viajar por la interacción con comunidades originarias se observó en los resultados que esta no es una motivación primordial tal como se menciona sino más bien de tipo secundaria, por lo que esta aseveración respondería más a estereotipos que se han formado sobre el millennial que al contexto real.

- 4) Se alcanzó determinar las referencias de amigos y los comentarios online como las fuentes de información más influyentes en la decisión de viaje del millennial por lo que se establece que la experiencia integrada que recibe este viajero de sus vacaciones es sumamente importante para lograr una difusión positiva del destino.

En cuanto al objetivo general se llegó a las siguientes conclusiones:

- 5) La vivencia de nuevas experiencias, la exploración de culturas y lugares naturales son las motivaciones principales de viaje que motivan la visita del millennial y el atractivo Salar de Uyuni, la naturaleza del destino y la cercanía a otros destinos populares son los factores más importantes que determinan la decisión de elección de Bolivia como destino de vacaciones, dado que estos obtuvieron las puntuaciones más altas dentro de la encuesta realizada.

Por tanto se tienen los siguientes resultados respecto a las hipótesis planteadas:

- 6) En relación a la primera hipótesis, se concluye que la exploración de lugares naturales es una motivación principal de viaje que determina la elección de Bolivia por parte del millennial puesto que fue calificada como un alto factor motivante.

Por tanto, se observa que el millennial viene a Bolivia con la intención de realizar actividades que le permitan apreciar la naturaleza boliviana.

- 7) En relación a la segunda hipótesis, se establece que el incremento de conocimientos no es una motivación principal de viaje que determine la elección de Bolivia. Debido a que existen otras variables motivacionales de mayor importancia que explican el fenómeno, esta es vista como una motivación secundaria por lo que no se demuestra la hipótesis planteada.
- 8) En relación a la tercera hipótesis, se identifica al destino Salar de Uyuni como un factor importante que determina la elección del destino Bolivia por parte del millennial por lo que si se comprueba la hipótesis ya que un alto porcentaje de los entrevistados en las encuestas indicó este como un aspecto altamente contribuidor a su decisión por lo que se establece que este destino es determinante para generar afluencia turística en nuestro país.
- 9) En relación a la cuarta hipótesis, se concluye que el destino Lago Titicaca no es un factor importante que determine la elección del destino Bolivia ya que al igual que en la segunda hipótesis se identificaron otras variables más primordiales y este se identificó como un factor motivacional secundario del turista millennial.

Con relación a la aplicación del modelo Push – Pull se obtuvo las siguientes conclusiones adicionales:

- 10) La adquisición de experiencias y la exploración de culturas son los factores push motivacionales de mayor relevancia que desencadenan la necesidad de viajar en el millennial y por otro lado, los resultados revelan que el Salar de Uyuni resultó ser el factor de atracción pull más significativo de Bolivia.

Por tanto, se confirma que el comportamiento del turista y el proceso de decisión que realiza, es impulsado por factores internos y externos. En otras palabras, el millennial viaja movido por sus necesidades intrínsecas y busca por lo mismo un destino que le permita satisfacer estas necesidades. Bajo esa perspectiva, la aplicación del modelo Push – Pull resulta de gran aporte en el sentido de que ayuda a la identificación de las necesidades y deseos que busca satisfacer al seleccionar un destino. El millennial espera ciertos beneficios del destino que se traducen en las expectativas generadas por el turista. Dicho esto es imperativo entender las motivaciones intrínsecas del millennial para responder mejor a sus solicitudes como turista y de esta manera demostrar una mayor competitividad turística al lograr su satisfacción, ya que este turista si bien no suele retornar al mismo destino, es un gran comunicador de sus experiencias a través de las redes sociales lo que significaría para el turismo en Bolivia mayor afluencia turística y mayores beneficios.

RECOMENDACIONES

Se encuentra necesario exponer las siguientes recomendaciones:

- 1) Los resultados indican que el Salar de Uyuni es una motivación principal que provoca el desplazamiento del millennial a Bolivia por lo que es primordial comprender la importancia de este destino para la actividad turística de nuestro país. Por consiguiente, es preciso buscar el desarrollo sustentable y estratégico de este destino que permita la protección y conservación de sus recursos y por otra parte la conexión y desplazamiento del mismo a otros destinos del país, con el fin de generar una estancia más larga del turista en Bolivia y que provoque mayores beneficios.

Las instituciones gubernamentales y privadas deben de aprovechar la posición de este destino con el fin de generar una mayor afluencia turística en Bolivia. Algunos temas trascendentales en los que se debería de trabajar en el destino Salar de Uyuni son:

- La infraestructura de servicios básicos; puesto que las condiciones actuales son precarias, siendo que estos son requisitos indispensables que se deben de subsanar para la oferta del destino.
- La reglamentación de las agencias de viaje y operadoras que trabajan en el destino por dos factores; la protección ambiental del destino y la protección al consumidor. No existe control de la contaminación generada por las empresas que operan en el destino aquello que va en detrimento del mismo y puede perjudicar significativamente su sustentabilidad. Por otra parte, en diversas redes sociales se observa que una de las persistentes quejas por parte del turista extranjero es el incumplimiento de servicios y abusos por parte de las empresas que ofertan sus servicios en el destino, por lo tanto, debería existir un ente que se encargue de velar también por los derechos de los consumidores puesto que esto afecta negativamente la experiencia del turista. Esto se traduce en una promoción

negativa para Bolivia y frena el crecimiento de la actividad turística, por lo que es necesario que se realicen acciones que mejoren la experiencia del millennial.

- 2) Existe un alto interés por parte del millennial hacia la naturaleza boliviana y sus paisajes, siendo que Bolivia cuenta con una diversidad de recursos naturales potenciales para desarrollar la actividad turística, se podría trabajar en el diseño de productos adecuados a este turista, tomando en cuenta su necesidad principal de viaje que se refiere a la búsqueda de experiencias y generando así el impulso de otros destinos secundarios.
- 3) La proximidad del destino a otros destinos populares es sin duda un factor beneficioso para Bolivia como destino, pues genera mayor afluencia turística en nuestro país y es un aspecto que se debe aprovechar para el crecimiento de la actividad turística. No obstante, se recomienda analizar y estudiar esta situación para identificar la presencia real del destino con respecto a otros destinos vecinos para el turista millennial y el turista extranjero en general, ya que resulta algo curioso que este viajero indique que su visita se ha visto fuertemente influenciado por este aspecto pues indica también que el destino Bolivia como tal no provoca por si solo la motivación de visitar el destino. Por supuesto esto no se puede afirmar con certeza y esa es la razón por la que se sugiere a los gobiernos locales y central y la institución académica que se examine el posicionamiento del destino Bolivia a nivel mundial y regional.
- 4) La motivación de viaje principal del millennial de vivencia de experiencias tiene que ver con aspectos más intangibles, por lo que la promoción del destino Bolivia y desarrollo de productos y servicios dentro de este deben tener una connotación más mística, es decir enfocarse en las experiencias enriquecedoras que se van a obtener de la visita al destino y estimular así el deseo de visitar Bolivia.
- 5) Respecto a los resultados sobre la ciudad de Santa Cruz, se estableció que esta variable es la menos influyente en la determinación de visita a Bolivia. Estos resultados pueden

tener diversos significados, puede que la razón de esta respuesta sea que no se tiene una imagen de este destino en la mente del turista extranjero millennial, es decir se desconoce el mismo. Por otra parte, ya que el instrumento se aplicó solamente en la ciudad de La Paz existe la posibilidad de que estos resultados difieran si se los hubieran aplicado en otras ciudades, por lo mismo, existe una limitación de esta investigación para poder explicar las razones por las que este factor no se considera influyente. Por lo mismo la realización de la investigación en otras ciudades o centros turísticos del destino Bolivia es vital para tener el horizonte completo de la motivación del millennial y realizar una comparación de los datos con la investigación.

- 6) En el aspecto académico, se recomienda además el desarrollo de investigaciones sobre el comportamiento del turista extranjero y también del turista nacional, profundizando así en el conocimiento de nuestros clientes y llegar así a brindar como carrera de turismo un banco de datos concretos y fiables que aporten al desarrollo de emprendimientos turísticos mediante la generación de información precisa que les permita tomar mejores decisiones de comercialización y marketing.
- 7) Se sugiere por último, la utilización de diseños e instrumentos de tipo cualitativo en futuras investigaciones que permitan indagar y descubrir otras variables para profundizar la comprensión de la motivación turística.

BIBLIOGRAFÍA

- A.C. TURISMO (2014). Más del 70% de visitantes extranjeros que llegan a La Paz son Millennials y se quedan casi una semana. Consultado 25 de Julio de 2015. Disponible en <http://acturism.blogspot.com/2014/01/mas-del-70-de-visitantes-extranjeros.html>
- ALÉN, Elisa, FRAIZ, José y RODRÍGUEZ, Lorenzo (2009). Análisis de los Determinantes del Uso de Fuentes de Información Previas al Viaje y de las Oficinas de Turismo en Destino. España: Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 18 pp. 546 – 566.
- ARIAS, Dorys (2006). Teoría del turismo: Análisis comparativo. Bolivia.
- BIGNÉ, Enrique, FONT, Xavier y ANDREU, Luisa (2000). Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo. Madrid: ESIC Editorial.
- BLACKWELL, Roger, MINIARD, Paul, ENGEL, James (2002). Comportamiento del consumidor (9na Edición). México: Thomson.
- BURNKRANT, R. E. y COUSINEAU, A. (1975). Informational and Normative Social Influence in Buyer Behaviour. Reino Unido: Journal of Consumer Research, pp. 206-215.
- CALDEVILLA, David (2010). Las redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. España: Facultad de las Ciencias de la Información UCM.
- CASTAÑO, José, MORENO, Alfredo, GARCÍA, Silvia y CREGO, Antonio (2003). “Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino”. *Estudios Turísticos*. Nro. 158, 5 – 41.
- CASTELLÓN, Emma (2006). Manual de Investigación Documental o Bibliográfica. La Paz: Concepto Gráfico.
- COLLADO, A. M., TALAYA, Á. E., & RESINO, J. J. B. (2004). La utilización de las fuentes de información en turismo. España: Universidad de Castilla La Mancha.
- CROMPTON, John (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*. Vol. 6 I. 4, 408 – 424.

- DELGADO, Olga (2006). El grupo de referencia y su influencia en el Comportamiento del Consumidor. España: Revista de estudios jurídicos económicos y sociales Volumen 4, pp. 2.
- DIAZ, Tania (2010). “El tamaño de la muestra en las investigaciones cuantitativas turísticas”. Investigación en turismo IICSTUR: Aproximaciones conceptuales y metodológicas en turismo. Nro. 24, 53-66.
- ESTEBAN, Águeda, MILLAN, Ángel y MOLINA, Arturo (2000). “La comercialización de productos turísticos en internet: Implicaciones para las agencias de viaje”. *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*. Nro. 39, 15 – 35
- GURSOY, Dogan y MCCLEARY, Ken (2004). An Integrative Model of Tourist’s Information Search Behavior. Gran Bretaña: Annuals of Tourism Research Volumen 31 N°2, pp. 353 – 373.
- HERNÁNDEZ, Roberto, FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar (2007). Metodología de la Investigación (4ta Edición). México: Mc Graw Hill.
- HIDALGO, José (2009). “Una aproximación a las Precisiones Conceptuales y a su Entendimiento”. *Destinos Turísticos de Bolivia*. Nro. 21, 7-14
- HIRSHMAN, E. y HOOLBROK, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts; Methods and Propositions. Estados Unidos: Journal of Marketing Volumen 46, pp. 92.
- HOYER, Wayne, MACLNNIS, Deborah y PIETERS, Rik (2015). Comportamiento del Consumidor (6ta Edición). México D.F.: CENGAGE Learning.
- Hosteltur (2013). Millennials el Target de la Moda del Turismo. España: Hosteltur.
- HSU, Cathy, y HUANG, Sam (2008). Travel motivation: A critical review of the concept’s development. Tourism management: Analysis, behavior and strategy. Reino Unido: CAB International, 14 – 27.
- INTERNATIONAL CONNECTOR (2014). Millennial Tourism. Consultado en 20 de Julio de 2015. Disponible en <http://www.internationalconnector.com/work-our-projects/athens-tourism-board/>
- KOTLER, Philip (1996). Dirección de Mercadotecnia (8va Edición). Madrid: Prentice Hall.
- KOTLER, Philip (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales (1ra Edición). Madrid: Prentice Hall.

KOTLER, Philip, GARCIA, Jesús, FLORES, Javier, BOWEN, John y MAKENS, James (2011). *Marketing turístico* (5ta Edición). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN.

“Los desafíos del turismo en Bolivia” (2014). Consultado en de junio de 2016. Disponible en <http://www.paginasiete.bo/opinion/2014/11/4/desafios-turismo-bolivia-37153.html>

MEJÍA, Raúl (2008). *Metodología de la Investigación: Como realizar y presentar trabajos de Investigación* (3ra Edición). La Paz: Artes Gráficas Sagitario S.R.L.

MENGUAL, Andrés (2010). Blog: definición y concepto. España: Universidad de Alicante. Consultado en 9 de julio de 2015. Disponible en <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/15384>

MINCETUR (2008). *Conceptos fundamentales del turismo*. Perú: MINCETUR.

MOLINA, Arturo, AGUEDA, Esteban y BLÁZQUEZ, Juan José (2004). *La Utilización de las Fuentes de Información en Turismo*. España: Universidad de Castilla – La Mancha.

MOLLA, Alejandro, BERENGUES, Gloria, GOMEZ, Miguel y QUINTANILLA, Ismael (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.

MOTH, David (2012). The impact of a single customer view on consumer behavior: infographic. Consultado 14 de diciembre de 2015. Disponible en <https://econsultancy.com/blog/9612-the-impact-of-a-single-customer-view-on-consumer-behaviour-infographic/>

MOYA, Christian (2015). “Bolivia desacelera su turismo receptivo”. *El Día*. Santa Cruz, 11 de abril, Portafolio.

OMT (Organización mundial del Turismo) (2008). *Glosary of Terms*. Madrid: OMT.

OMT (2014). *Panorama OMT del turismo internacional*. Madrid: OMT.

OJEDA, Carmen y MARMOL, Patricia (2012). *Marketing Turístico*. Madrid: Paraninfo.

PONS, Roberto, MORALES, Leidy y DÍAZ, Yelenys (2007). “La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista”. En *Teoría y Praxis*. Cuba: Universidad Central de las Villas, pp. 89 – 102.

PROMPERÚ (2014). *Millennials: Turismo receptivo 2014*. Lima: PromPerú.

- SANCHO, Amparo y BUHALIS, Dimitrios (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- SCHIFFMAN, Leon y KANUK, Leslie (2005). *Comportamiento del consumidor* (8va edición). México: Pearson.
- SCHUL, P. y CROMPTON, J (1983). *Search Behavior of International Vacationers: Travel-Specific Lifestyle and Sociodemographic Variables*. Estados Unidos: *Journal of Travel Research*.
- SOLOMON, Michael (2008). *Comportamiento del consumidor* (7ma Edición). México: Pearson.
- TANNER, Leesa (2010). *Who are the Millenials?* Ottawa: Defense Research and Development Canada (ONTARIO) Centre for Operational Research and Analysis.
- THOMPSON, Ivan (2006). *Necesidades y deseos*. Consultado en 8 de mayo de 2016. Disponible en <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidades-deseos.html>
- TORRES, Enrique (Coord.), ESTEVE, Rafael, FUENTES, Rafael y M. DEL MAR, Martín (2006). *Estructura de Mercados Turísticos*. Madrid: Editorial UOC.
- TRIPADVISOR (2013). *Trip Barometer March 2013, US Edition*. Consultado en 15 de junio de 2015. Disponible en <http://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2192/tripbarometer-march-2013-us-edition>
- UYSAL, Muzaffer, LI, Xiangping y SIRAKAYA-TURK, Ercan (2008). "Push – Pull dynamics in travel decisions". En OH, Haemoon. *Handbook of hospitality marketing management*. Reino Unido: Elsevier, pp. 412 – 439.
- VMT (Viceministerio de turismo) (2012). *Ley N° 292 Ley General de Turismo "Bolivia Te Espera"*. La Paz: VMT.
- VMT (Viceministerio de Turismo) (2005). *Manual de Gestión Turística a Nivel Local*. La Paz: VMT.
- WYSE TRAVEL CONFEDERATION (2014). *Millennial Traveler*. Amsterdam: WYSETC.
- WYSE TRAVEL CONFEDERATION (2015). *Millennial Traveler II*. Amsterdam: WYSETC.

YIAMJANYA, Siripen y WONGLEEDDEE (2014). International Tourist's Travel Motivation by Push-Pull Factors and the Decision Making for Selecting Thailand as Destination Choice. *World Academic of Science, Engineering and Technology*. Vol. 8 Nro. 5, 1348-1353.

ANEXOS

ANEXO 1

Encuesta – Motivaciones de viaje y elección de destino

El objetivo de esta encuesta es de comprender aquellas necesidades que usted como visitante de Bolivia pueda tener y aquellas motivaciones que lo hayan conducido a elegir nuestro país como su destino de viaje. Por favor, dedique unos minutos a completar este cuestionario. Su opinión es muy importante para esta investigación académica.

















Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y la información obtenida será utilizada para un estudio de Tesis sobre el Comportamiento del Consumidor Turístico.

¿En qué medida está usted de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones? Por favor, responda cada línea.

1. ¿Por qué razones decide viajar?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No estoy seguro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Para incrementar mis conocimientos					
Para satisfacer mí deseo de estar en otro lugar					
Por relax					
Para explorar lugares naturales					
Para explorar la cultura de diferentes lugares					
Para encontrar emoción y diversión					
Para vivir nuevas experiencias					
Porque en cierta manera, viajar incrementa tu estatus social					

2. ¿Qué expectativas tiene cuando viaja? Cuando viajo...

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No estoy seguro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Quiero experimentar la vida cotidiana (del lugar que visito)					
Deseo interactuar con la gente local (de los lugares que visito)					
Prefiero visitar lugares que no he visitado antes					
Me encanta conocer gente de otras nacionalidades					

3. ¿Existe otra razón importante para viajar? Si es así, por favor háganos saber.

4. ¿En qué medida los siguientes aspectos han contribuido a su decisión de visitar Bolivia? Por favor, marque la opción que se adecue más a su opinión.

	Altamente	Hasta cierto punto	De ningún modo	Desconoce
Salar de Uyuni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Camino de la muerte de Yungas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ciudad de La Paz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lago Titicaca (Copacabana e Isla del Sol)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ciudad de Sucre y Potosí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ciudad de Santa Cruz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naturaleza y paisajes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sitios históricos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escalada de montañas (Huayna Potosí, Condoriri, Illampu, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actividades al aire libre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cultura boliviana y sus tradiciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipo de cambio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destino turístico económico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cercanía a otros destinos populares (Macchu Picchu, Perú, Brasil, Argentina)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vida nocturna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. ¿Tiene otro motivo principal para visitar Bolivia? Si es así, por favor háganos saber.

6. ¿En qué fuentes de información confía cuando planifica un viaje? (marque una o dos opciones máximo)

- Referencias de amigos/conocidos
- Redes Sociales y blogs (Ej. Facebook, Instagram, Twitter, etc.)
- Páginas de comentarios (Ej. Trip Advisor, Holiday Watchdog, Holiday Check etc.)
- Sitios de reserva online (Ej. Expedia, Booking.com, Travelocity, etc.)
- Agencias de viaje tradicionales
- Otro

7. ¿Quién está acompañándolo en su actual viaje?

- Nadie
- Amigos
- Pareja
- Familia o parientes
- Otros

Sexo: Hombre Edad: _____ Nacionalidad: _____
 Mujer

¡Muchas gracias por su tiempo!









































ENCUESTA EN INGLÉS

Questionnaire – Travel motivations and Destination Choice






The aim of this survey is to understand the needs that you as a visitor of Bolivia may have and those motivations that have led you to choose our country as your travel destination. Please take a few minutes to complete this questionnaire. Your comment is highly important for this academic survey. All your responses will be treated anonymously and all the data obtained will be used for a thesis research on Consumer Behavior in Tourism.

To what extent do you agree or disagree with the following statements? Please answer each line.

1. What are your reasons for traveling?

	Strongly disagree	Disagree	Don't know	Agree	Strongly agree
To increase knowledge					
To satisfy my desire to be somewhere else					
To relax					
To explore natural places					
To explore culture from different places					
To find thrills and excitement					
To live new experiences					
In some way, traveling can increase your social status					

2. What expectations do you have when traveling? When I travel...

	Strongly disagree	Disagree	Don't know	Agree	Strongly agree
I want to experience everyday life (from the place I visit)					
I want to interact with local people (from the place I visit)					
I prefer visiting places that I have not visited before					
I love meeting people from other countries					

3. Is there any other main reason to travel? Please let us know.

4. How much did the following aspects have contributed to your decision to visit Bolivia? Please tick the phrase that matches your feelings most closely.

	Greatly	To some extent	Not at all	Don't know
Salar de Uyuni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yungas death road	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
City of La Paz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lake Titicaca (Copacabana and Sun Island)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
City of Potosi and Sucre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
City of Santa Cruz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nature and landscapes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Historical sites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mountain climbing (Huayna Potosí, Condoriri, Illampu, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outdoor activities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bolivian culture and traditions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exchange rate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Affordable tourist destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proximity to other popular destinations (Macchu Picchu, Peru, Brazil, Argentina)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nightlife	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Do you have any other main reason to visit Bolivia? Please let us know if you do.

6. What information sources do you trust when planning a trip? Select up to 2 options.

- Recommendations of friends and relatives
- Social media and blogs (Ex. Facebook, Instagram, Twitter)
- Travel review sites (Ex. Trip Advisor, Holiday Watchdog, Holiday Check etc.)
- Online booking sites (Ex. Expedia, Booking.com, Travelocity, etc.)
- Traditional travel agencies
- Other

7. ¿Who is joining you in your current trip?

- No one
- Friends
- Partner
- Family or relatives
- Other

Gender: Male Age: _____ Nationality: _____
 Female

Thank you very much for your time and answers!

ANEXO 2

RESULTADOS DE ENCUESTA POR FRECUENCIA Y PORCENTAJE

TABLA 8. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? PARA INCREMENTAR MIS CONOCIMIENTOS

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	33	28 %
De acuerdo	78	66 %
No estoy seguro	2	2 %
En desacuerdo	5	4 %
Totalmente en desacuerdo	1	1 %
Total	119	100 %

Elaboración propia, 2016

TABLA 9. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? PARA SATISFACER MI DESEO DE ESTAR EN OTRO LUGAR

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	41	34 %
De acuerdo	63	53 %
No estoy seguro	10	8 %
En desacuerdo	4	3 %
Totalmente en desacuerdo	1	1 %
Total	119	100 %

Elaboración propia, 2016

TABLA 10. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? POR RELAX

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	24	20 %
De acuerdo	64	54 %
No estoy seguro	18	15 %
En desacuerdo	13	11 %
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	119	100 %

Elaboración propia, 2016

TABLA 11. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? PARA EXPLORAR LUGARES NATURALES

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	79	66 %
De acuerdo	39	33 %
No estoy seguro	1	1 %
En desacuerdo	0	0 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
Total	119	100 %

Elaboración propia, 2016

TABLA 12. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? PARA EXPLORAR LA CULTURA DE DIFERENTES LUGARES

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	89	75 %
De acuerdo	28	24 %
No estoy seguro	0	0 %
En desacuerdo	2	2 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
Total	119	100 %

Elaboración propia, 2016

TABLA 13. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? PARA ENCONTRAR EMOCIÓN Y DIVERSIÓN

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	43	36 %
De acuerdo	63	53 %
No estoy seguro	13	11 %
En desacuerdo	0	0 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
Total	119	100 %

Elaboración propia, 2016

TABLA 14. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? PARA VIVIR NUEVAS EXPERIENCIAS

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	91	76 %
De acuerdo	27	23 %
No estoy seguro	1	1 %
En desacuerdo	0	0 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
Total	119	100 %

Elaboración propia, 2016

TABLA 15. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? VIAJAR INCREMENTA TU ESTATUS SOCIAL

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	8	7 %
De acuerdo	23	19 %
No estoy seguro	31	26 %
En desacuerdo	43	36 %
Totalmente en desacuerdo	14	12 %
Total	119	100 %

Elaboración propia, 2016

TABLA 16. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? EXPERIMENTAR LA VIDA LOCAL DE OTROS LUGARES

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	29	24 %
De acuerdo	77	65 %
No estoy seguro	9	8 %
En desacuerdo	4	3 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
Total	119	100 %

Elaboración propia, 2016

TABLA 17. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? INTERACTUAR CON GENTE LOCAL DE OTRAS COMUNIDADES

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	37	31 %
De acuerdo	69	58 %
No estoy seguro	11	9 %
En desacuerdo	2	2 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
Total	119	100 %

Elaboración propia, 2016

TABLA 18. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? VISITAR LUGARES QUE NO HE VISITADO ANTES

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	74	62 %
De acuerdo	41	34 %
No estoy seguro	3	3 %
En desacuerdo	1	1 %
Totalmente en desacuerdo	0	0,00 %
Total	119	100 %

Elaboración propia, 2016

TABLA 19. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? CONOCER GENTE DE OTRAS NACIONALIDADES

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	66	55 %
De acuerdo	52	44 %
No estoy seguro	1	1 %
En desacuerdo	0	0 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
Total	119	100 %

Elaboración propia, 2016

TABLA 20. ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR? OTRAS MOTIVACIONES

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Explorar el mundo	10	8 %
Aprender o mejorar conocimientos de segundo idioma	10	8 %
Sentimiento de independencia	2	2 %
Descanso del trabajo	4	3 %
Comida diferente	1	1 %
Autodesarrollo	4	3 %
No contestó	88	74 %
Total	119	100 %

Elaboración propia, 2016

TABLA 21. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? SALAR DE UYUNI

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altamente	104	87 %
Hasta cierto punto	10	8 %
De ningún modo	4	3 %
Desconoce	1	1 %
Total	119	100 %

Elaboración propia, 2016

TABLA 22. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? CAMINO DE LA MUERTE

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altamente	40	34 %
Hasta cierto punto	51	43 %
De ningún modo	22	18 %
Desconoce	6	5 %
Total	119	100 %

Elaboración propia, 2016

TABLA 23. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? CIUDAD DE LA PAZ

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altamente	16	13 %
Hasta cierto punto	79	66 %
De ningún modo	16	13 %
Desconoce	8	7 %
Total	119	100 %

Elaboración propia, 2016

TABLA 24. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? LAGO TITICACA

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altamente	48	40 %
Hasta cierto punto	50	42 %
De ningún modo	16	13 %
Desconoce	5	4 %
Total	119	100 %

Elaboración propia, 2016

TABLA 25. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? CIUDAD DE SUCRE Y POTOSÍ

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altamente	12	10 %
Hasta cierto punto	56	47 %
De ningún modo	36	30 %
Desconoce	15	13 %
Total	119	100 %

Elaboración propia, 2016

TABLA 26. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? CIUDAD DE SANTA CRUZ

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altamente	2	2 %
Hasta cierto punto	7	6 %
De ningún modo	87	73 %
Desconoce	23	19 %
Total	119	100 %

Elaboración propia, 2016

TABLA 27. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? NATURALEZA Y PAISAJES

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altamente	78	66 %
Hasta cierto punto	36	30 %
De ningún modo	5	4 %
Desconoce	0	0 %
Total	119	100 %

Elaboración propia, 2016

TABLA 28. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? SITIOS HISTÓRICOS

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altamente	22	18 %
Hasta cierto punto	64	54 %
De ningún modo	26	22 %
Desconoce	7	6 %
Total	119	100 %

Elaboración propia, 2016

TABLA 29. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? ESCALADA DE MONTAÑAS

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altamente	14	12 %
Hasta cierto punto	32	27 %
De ningún modo	60	50 %
Desconoce	13	11 %
Total	119	100 %

Elaboración propia, 2016

TABLA 30. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? ACTIVIDADES AL AIRE LIBRE

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altamente	51	43 %
Hasta cierto punto	55	46 %
De ningún modo	9	8 %
Desconoce	4	3 %
Total	119	100 %

Elaboración propia, 2016

TABLA 31. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? CULTURA BOLIVIANA Y SUS TRADICIONES

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altamente	48	40 %
Hasta cierto punto	59	50 %
De ningún modo	6	5 %
Desconoce	6	5 %
Total	119	100 %

Elaboración propia, 2016

TABLA 32. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? TIPO DE CAMBIO

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altamente	7	6 %
Hasta cierto punto	27	23 %
De ningún modo	69	58 %
Desconoce	16	13 %
Total	119	100 %

Elaboración propia, 2016

TABLA 33. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? DESTINO TURÍSTICO ECONÓMICO

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altamente	27	23 %
Hasta cierto punto	56	47 %
De ningún modo	32	27 %
Desconoce	4	3 %
Total	119	100 %

Elaboración propia, 2016

TABLA 34. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? CERCANÍA A OTROS DESTINOS POPULARES

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altamente	72	61 %
Hasta cierto punto	35	29 %
De ningún modo	10	8 %
Desconoce	2	2 %
Total	119	100 %

Elaboración propia, 2016

TABLA 35. ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA? VIDA NOCTURNA

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altamente	4	3 %
Hasta cierto punto	23	19 %
De ningún modo	83	70 %
Desconoce	9	8 %
Total	119	100 %

Elaboración propia, 2016

ANEXO 3

PUNTUACIONES Y RESULTADOS DE ESCALA LIKERT EN BASE A SUMATORIA ALGEBRAICA

Con respecto a la pregunta: ¿Por qué razones decide viajar?

- Puntuación cercana a los 119 puntos: actitud o grado de acuerdo muy desfavorable; totalmente en desacuerdo
- Puntuación cercana a los 238 puntos: actitud o grado de acuerdo desfavorable; en desacuerdo
- Puntuación cercana a los 357 puntos: actitud o grado de acuerdo neutral; no está seguro
- Puntuación cercana a los 476 puntos: actitud o grado de acuerdo favorable; de acuerdo
- Puntuación cercana a los 595 puntos: actitud o grado de acuerdo muy favorable; totalmente de acuerdo

TABLA 36. PUNTUACIONES Y RESULTADOS RESPECTO A LA PREGUNTA: ¿POR QUÉ RAZONES DECIDE VIAJAR?

AFIRMACIÓN	PUNTUACIÓN TOTAL	RESULTADO
Para incrementar mis conocimientos	494	De acuerdo
Para satisfacer mi deseo de estar en otro lugar	496	De acuerdo
Por relax	456	De acuerdo
Para explorar lugares naturales	554	Totalmente de acuerdo
Para explorar la cultura de diferentes lugares	561	Totalmente de acuerdo
Para encontrar emoción y diversión	506	De acuerdo
Para vivir nuevas experiencias	566	Totalmente de acuerdo
Porque, viajar incrementa tu estatus social	325	No está seguro
Para experimentar la vida cotidiana de otros lugares	488	De acuerdo
Interactuar con gente local de otras comunidades	498	De acuerdo
Para conocer lugares que no he visitado antes	545	Totalmente de acuerdo
Para conocer gente de otras nacionalidades	541	Totalmente de acuerdo

Elaboración propia, 2016

Con respecto a la pregunta: ¿en qué medida los siguientes aspectos han contribuido a su decisión de visitar Bolivia?

- Puntuación cercana a los 119 puntos: actitud o grado de acuerdo desfavorable; de ningún modo
- Puntuación cercana a los 238 puntos: actitud o grado de acuerdo neutral; hasta cierto punto
- Puntuación cercana a los 357 puntos: actitud o grado de acuerdo favorable; altamente

TABLA 37. PUNTUACIONES Y RESULTADOS RESPECTO A LA PREGUNTA: ¿EN QUÉ MEDIDA LOS SIGUIENTES ASPECTOS HAN CONTRIBUIDO A SU DECISIÓN DE VISITAR BOLIVIA?

ÍTEM	PUNTUACIÓN TOTAL	RESULTADO
Salar de Uyuni	336	Altamente
Camino de la muerte de Yungas	244	Hasta cierto punto
Ciudad de La Paz	222	Hasta cierto punto
Lago Titicaca	260	Hasta cierto punto
Ciudad de Sucre y Potosí	184	Hasta cierto punto
Ciudad de Santa Cruz	107	De ningún modo
Naturaleza y paisajes	311	Altamente
Sitios históricos	220	Hasta cierto punto
Escalada de montañas	166	De ningún modo
Actividades al aire libre	272	Hasta cierto punto
Cultura boliviana y sus tradiciones	268	Hasta cierto punto
Tipo de cambio	144	De ningún modo
Destino turístico económico	225	Hasta cierto punto
Cercanía a otros destinos populares	296	Altamente
Vida nocturna	141	De ningún modo

Elaboración propia, 2016