



Yura: Relaciones internacionales



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio

Revista electrónica ISSN: 1390-938x

N° 16: Octubre - diciembre 2018

La fotografía como herramienta de motivación de viaje de la generación millennial en Quito

Grijalva Molina, Jazmín Andrea; Campaña Díaz, Valeria Dennisse; Viteri Moya, Digna
Marcela pp. 54 - 73

Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE

Av. Gral. Rumiñahui s/n Sangolquí– Ecuador

jazmin0120grijalva@gmail.com

valeriacam.diaz@gmail.com

dmviteri@espe.edu.ec

La Fotografía como herramienta de motivación de viaje de la generación millennial en Quito
Grijalva Molina, Jazmin Andrea; Campaña Díaz, Valeria Dennisse; Viteri Moya, Marcela Digna

Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

jazmin0120grijalva@gmail.com

valeriacam.diaz@gmail.com

dmviteri@espe.edu.ec

Resumen

El presente estudio describe la relación entre la exposición fotográfica y la motivación de viaje de la generación millennial, basada en el enfoque de la teoría de la motivación turística planteada por Crompton, misma que propone dos factores determinantes llamados factor de empuje y factor de atracción. El tipo de estudio fue descriptivo – correlacionar y como instrumento de medición se utilizó el cuestionario propuesto por Lee Gwanggyu (2012). Para definir si la mayoría de turistas millennials consideran que la fotografía es un motivante de viaje se hizo una prueba de hipótesis por proporciones, mientras que para inferir las dimensiones que determinan el motivo de viaje y la fotografía que motiva a realizar un tipo de turismo específico se utilizó como técnica estadística el análisis de componentes principales. Los resultados demuestran que la mayoría de visitantes millennials consideran que la fotografía aporta de forma positiva al escoger un destino de viaje, así como se pudo inferir que los principales motivadores de viaje son aquellos que se encuentran en la dimensión entretenimiento. Por otro lado se logró definir que la fotografía que motiva a escoger un determinado tipo de turismo fue la de aventura y naturaleza.

Palabras clave

Fotografía, teoría de la motivación turística, generación millennial, factor de empuje, factor de atracción.

Abstract

This study describes the relationship between the photographic exhibition and the motivation of the Millennial generation, based on the theory of tourist motivation proposed by Cropton, which proposes two determining factors called the push factor and the attraction factor. The type of study was descriptive - correlate and as a measuring instrument the questionnaire proposed by Lee Gwanggyu (2012) was used; to determine if the majority of millennial tourists consider that photography is a motivator of travel, a hypothesis test was made by proportions; while to infer the dimensions that determine the motive of travel and the photography that motivates to realize a specific type of tourism, the analysis of principal components was used as a statistical technique. The results show that the majority of millennial tourists consider that photography contributes positively when choosing a travel destination, as well as inferring that the main motivators of travel are those that are in the entertainment dimension; On the other hand it was possible to define that the photograph that motivates to choose a certain type of tourism was that of adventure and nature.

Keywords

Photography, tourism motivation theory, millennial generation, push factor, pull factor.

El turismo se ha considerado una de las actividades más importantes en cuanto al desarrollo económico de un determinado destino, ante lo cual la ciudad de Quito no es la excepción posicionándose como destino líder de Sudamérica en los World Travel Awards del año 2017, dando como resultado un aumento de ingresos de turistas extranjeros a la ciudad de Quito, según el Ministerio de turismo (2018) de un 14% durante el año 2017. Consecuentemente el casco colonial de la ciudad es sin duda uno de sus mayores atractivos, dando lugar al desarrollo del turismo cultural y religioso, el cual se ha mantenido como principal oferta turística durante los últimos años.

Sin embargo el mercado así como los intereses de los turistas han evolucionado, así lo menciona Mendoza (2014) que sin duda la generación millennials está modificando la estructura típica del consumo de turismo y que hoy por hoy representan el 50% de consumo mundial, convirtiéndose entonces en un grupo de alto interés para el sector turístico y hotelero; sin embargo los factores que los motivan a viajar a un determinado destino provienen de distintas fuentes, así como del entorno que ha de influir en su elección.

Del mismo modo la motivación es un tema que ha presentado ciertas limitaciones cuando se lo analiza desde la perspectiva del turismo, tomando en cuenta factores demográficos y la naturaleza cambiante de cada individuo, características conductuales y de personalidad, hacen difícil agrupar aquellos aspectos que influyen en el visitante antes de arribar al destino. (Alén-González, Rodríguez-Toub, & Díaz-Barreiros, 2012, pag. 54).

La presente investigación busca sintetizar ciertas características de los visitantes y posibles turistas clasificándolas en factores específicos a través del análisis de teoría de la motivación turística de Crompton (1990) la cual hace referencia al estudio del comportamiento y las principales motivaciones de los turistas al emprender un viaje a través de la construcción de variables y resumirlas en dos elementos cruciales: factor de atracción y

factor de empuje; ha clasificado dentro de estos dos grupos a nueve motivos principales de los cuales los siete primeros son de carácter socio-psicológico y los dos últimos culturales.

Los motivos que Crompton plantea son: escapar de un entorno percibido como mundano, exploración y evaluación de uno mismo, relajación, prestigio, regresión, aumentar las relaciones familiares, facilitar la interacción social, novedad o innovación y educación. (Matute, Aguilar, & Asanza, 2013, pág. 59). Los factores de empuje (push factor) están relacionados con los aspectos emocionales de un individuo los cuales, a su vez, se encuentran ligados a los deseos extrínsecos.

Por otro lado los factores de atracción (pull factor) hacen referencia a los aspectos cognitivos externos y de situación, es decir a las características que se pueden palpar de la realización de un viaje como el nivel de atracción hacía el lugar o la imagen (Hidalgo, Piñero & Maya, 2015, pág.158). Crompton (1990) asegura que las expectativas que posee una persona acerca de un destino turístico se generan desde el momento en que se expone el destino a través de distintos estímulos y el tipo de motivación que se produce en un consumidor con el uso de ambos factores (pág.29).

A su vez este estímulo turístico pretende señalar objetivos del tema como determinar cuáles son las motivaciones que hacen que una persona escoja un determinado destino tomando en cuenta a qué fue expuesto (pág. 159) y en cuanto al desarrollo de un marco conceptual que permite la fragmentación en base a los intereses de cada uno de ellos. (Hidalgo, Piñero & Maya, 2015, pág.160). Los estímulos visuales dentro del sector turístico, como factor motivacional, son necesarios para la captación de nuevos segmentos de mercado, considerando que no todos responden de la misma manera hacia estas incitaciones debido a una serie de circunstancias que los definen como consumidor.

Por esta razón se puede considerar un buen señuelo para la captación de turistas a la fotografía, es por cuanto se han realizado varias investigaciones que demuestran que las imágenes proyectadas de forma positiva han permitido el creciente flujo de turistas en varias ciudades como es el caso de Barcelona según (Donaire & Galí, 2011, pag. 36). Gabriel & García (2015) apoyan esta teoría mencionando que existe una estrecha relación entre fotografía y turismo, consideran a la fotografía como pilar fundamental en la construcción de un destino turístico, pues es una herramienta que permite transmitir una sección de la realidad continua.

El objetivo del presente trabajo es identificar los factores de empuje y atracción que influyen en la motivación de viaje de la generación millennial, para crear una experiencia previa, a través de la fotografía, en los turistas y determinar su incidencia en la elección de un tipo de turismo.

Materiales y Métodos

La presente investigación es por su finalidad aplicada analizando teorías de comportamiento del consumidor ya que se buscó solución a una problemática planteada basada en la teoría de la motivación turística de Crompton. Por otra parte, es causal puesto que se pretende determinar los motivos que influyen en la decisión de viaje de la generación millennial. Se analizaron dos grupos de variables, la primera conformada por los elementos que interaccionan en la motivación de viaje que son: Entretenimiento, innovación, relajación, actividades familiares y actividad. La segunda sección está conformada por los tipos de actividades turísticas que oferta la ciudad de Quito que son: Aventura y naturaleza, descanso y relajación, interacción social, gastronómica, cultural y religioso.

Se aplicó un muestreo aleatorio simple para lo cual se consideró como fuente de información el último registro de ingreso de turistas a la ciudad de Quito realizado en el año

2016, con una población de 17711 de los cuales se tomó en cuenta a aquellos que se encuentran en el rango de edad de 18 a 32 años. Cada uno de los individuos fueron escogidos al azar de manera que se garantizó que la muestra representa a la población y que las conclusiones sean legítimas. La encuesta fue aplicada inicialmente en una prueba piloto a 30 visitantes, para analizar la comprensión de las preguntas y el tiempo de llenado. Posteriormente se aplicó a 370 visitantes que perteneciente a esta generación

Se definió como instrumento de recolección de datos el cuestionario de 26 preguntas propuesto por Lee Gwanggyu (2012) en su investigación denominada *Effects of personalized travel destination visual imagen travel motivation*(pág.23). Se utilizaron nueve preguntas del cuestionario las cuales fueron adaptadas a la naturaleza de la investigación.

A su vez el instrumento se dividió en tres secciones, la primera fue el análisis de elementos que interaccionan en la motivación de viaje, la segunda constó de la exposición fotográfica y la tercera sección fue una evaluación de la influencia de las fotografías como motivador. Las preguntas se expresaron en escala de Likert de cinco puntos en donde los criterios de calificación menores a tres denotan desinterés mientras que aquellos mayores muestran un alto nivel de importancia.

Se realizó un análisis descriptivo a fin de conocer el perfil demográfico de la muestra, donde es claro apreciar que la mayoría de sujetos de la muestra son viajeros visitantes extranjeros puesto que son el grupo de personas que juegan el papel completo del denominado turistas, y en menor proporción a visitantes nacionales, que acuden a lugares específicos de la ciudad de Quito a realizar turismo.

Tabla 1. Género

		Nacionalidad		Total
		Nacional	Extranjero	
Género	Femenino	Recuento	Recuento	
			54	129
	Masculino	81	103	184
	Otro	3	0	3
	Total	138	232	370

Nota: Se encuestó a 370 individuos pertenecientes a la generación millennial, con un total de 138 viajeros nacionales, 54 del género femenino y 81 del género masculino, y 232 viajeros extranjeros, 129 del género femenino y 103 del género masculino. A su vez hubo un total de tres personas que no se identifican con ningún género es específico. Fuente, elaboración propia.

Se puede evidenciar que el rango de edad que predomina entre los sujetos encuestados es de 23 a 27 años, por lo cual no sería erróneo considerar a este grupo como potencial mercado turístico tomando en cuenta las preferencias de los millennials que van en busca de aventura, no poseen cargas familiares y están dispuestos a gastar sus ingresos en servicios que ofrezcan nuevas experiencias.

Tabla 2. Edad y nacionalidad

Edad*Nacionalidad tabulación cruzada				
		Nacionalidad		Total
		Nacional	Extranjero	
Edad	18-22	46	68	114
	23-27	71	125	196
	28-32	21	39	60
Total		138	232	370

Nota: La mayoría de encuestados pertenecen al rango de edad de 23 a 27 años. Entre los encuestados se encuentran 125 extranjeros y 78 nacionales con un total de 196 viajeros visitantes. Fuente, elaboración propia.

Elementos que interaccionan en la motivación de viaje

Para el estudio se empleó como modelo de análisis de datos, el análisis de componentes principales (ACP) para determinar los factores de empuje y de atracción propuestos por

Crompton que inciden en la motivación para la elección de un destino turístico por parte de la generación millennial, así como establecer las preferencias de las modalidades de turismo. Se inició estableciendo la matriz de correlaciones observándose un nivel de significancia menor a 0,5 indicando que es posible continuar con el proceso de validación del modelo. Posteriormente se procedió a realizar el test Barlett y la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), el cual resultó ser superior a 0,7 y su nivel de significancia es menor a 0,5 que en su conjunto evidencian si el modelo propuesto es apropiado en función a los datos, para la investigación revela que el modelo planteado se ajusta apropiadamente.

Tabla 3. Prueba KMO y Bartlett-Modalidades de viaje

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,731
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	591,012
	Gl	10
	Sig.	,000

Nota: La medida KMO arrojó un resultado alto de 0,731 lo cual indica que el modelo es adecuado para la investigación, por otro lado la prueba de Bartlett indicó un nivel de significancia de 0 que revela que el modelo se puede utilizar. Fuente, elaboración propia.

Se establecieron los factores que son considerados como motivadores de viaje, obteniéndose cinco dimensiones que abarcan a 14 variables que posteriormente fueron agrupadas según el factor de atracción (pull factor) y el factor de empuje (push factor) así, el grupo uno se denominó “Entretenimiento” ya que los ítems están relacionados con actividades de entretenimiento y distracción en los cuales constan: Shows y eventos y actividades deportivas, los elementos de este grupo se centraron en expresar las características del destino de viaje por lo cual es un factor de atracción.

El segundo grupo se denominó “Innovación” ya que contiene los siguientes agregados: experimentar un estilo de vida diferente, visitar lugares desconocidos, oportunidades de aprender, explorar culturas nuevas, atmósfera exótica, cumplir sueños de viajar. Las

características de este grupo son intrínsecas ya que reflejan el deseo propio, por la cual se las considera como factor de empuje.

El tercer grupo llamado “Relajación” considera aquellos ítems que se enfocan en el descanso y relajación del turista, los ítems pertenecen al factor de empuje. El cuarto grupo se denomina “Actividades familiares” los agregados hacen referencia la seguridad personal y actividades con la familia y amigos, en este grupo existen factores tanto de empuje como de atracción. El quinto y último grupo “Actividad individual” que está conformado por: tomar un descanso de la rutina.

Exposición fotográfica.

El segundo análisis se realizó con el objetivo de definir las preferencias de la generación millennial en un destino turístico a través del uso de imágenes de diversos tipos de turismo, para reconocer los hábitos de viaje según su perfil demográfico. Las dimensiones que se utilizaron fueron obtenidas del modelo de motivación de Crompton (1990), las cuales fueron adaptadas al contexto de la ciudad de Quito y a su oferta turística a través de la exposición fotográfica de destinos. Las imágenes que se mostraron son las siguientes:

Figura 1. Aventura y naturaleza- Vista del volcán Cotopaxi desde Ilaló



Campaña, V, 2016. Recuperado de repositorio fotográfico personal.

Nota: Fotografía de la vista del volcán Cotopaxi desde el cerro Ilaló que representa a la variable aventura y naturaleza, puesto que combina el realizar un deporte en ambientes al aire libre en presencia de áreas naturales. Fuente, elaboración propia.

Figura 2. Descanso y relajación- Cascada de Rumi bosque



Campaña, V, 2016. Recuperado de repositorio fotográfico personal.

Nota: Fotografía de bañistas en la cascada de Rumi bosque, actividad que representa a uno de los componentes del descanso fuera de un núcleo urbano. Fuente, elaboración propia.

Figura 3. Interacción social- Show de luces en el centro histórico de Quito



Campaña, V, 2017. Recuperado de repositorio fotográfico personal. .

Nota: Fotografía de show de luces en el centro de Quito, actividad que representa a la interacción social por la aglomeración de personas que se reúnen en eventos. Fuente, elaboración personal.

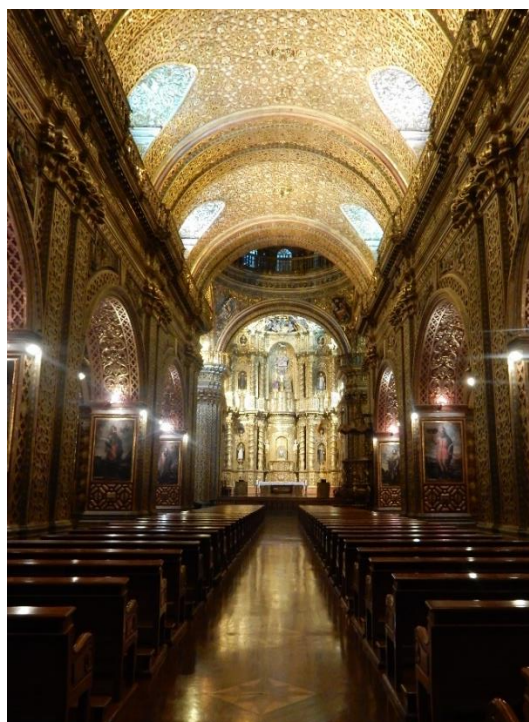
Figura 4. Gastronomía- Fritada



Campaña, V, 2014. Recuperado de repositorio fotográfico personal.

Nota: Fotografía de fritada en el mercado central, plato típico de sierra ecuatoriana, imagen que representa el ámbito gastronómico que se desarrolla en la ciudad. Fuente, elaboración propia.

Figura 5. Cultural y religioso – Iglesia de La Compañía de Jesús.



Campaña, V, 2016. Recuperado de repositorio fotográfico personal.

Nota: Fotografía de la iglesia de la Compañía de Jesús, representando al turismo religioso cultural que se desarrolla en la ciudad de Quito. Fuente, elaboración propia.

En este caso se las ha clasificado en cinco tipos principales que son: Aventura y naturaleza, descanso y relajación, interacción social, turismo gastronómico y turismo cultural y religioso.

Influencia de las fotografías como motivador

Posterior a la exposición fotográfica se realizó la siguiente pregunta sobre la influencia de la fotografía como motivador de viaje: ¿Cree usted que la exposición de estas fotografías aporta de forma positiva al momento de escoger un destino de viaje? la cual fue aplicada con escala de Likert, sin embargo fue transformada en una pregunta dicotómica en donde muy importante e importante corresponde a Si e indiferente, poco importante y sin importancia corresponde a No. Se realizó esta pregunta al final con el objetivo de no sesgar la información

sobre la influencia de las fotografías en la motivación de viaje. Para su análisis se utilizó una prueba de hipótesis para proporciones en la cual se plantearon dos hipótesis en donde:

H_0 = La mayoría de turistas milenials no creen que la fotografía influye en la motivación de viaje.

H_1 = La mayoría de turistas milenials creen que la fotografía influye en la motivación de viaje.

$Z_c \geq Z_t$ rechazo H_0 y acepto H_1

$Z_c \leq Z_t$ acepto H_0

Resultados

Análisis de elementos que interaccionan en la motivación de viaje.

Existe una alta correlación entre la dimensión entretenimiento - donde se encuentran las actividades: shows y eventos y actividades deportivas, como factor pull - e Innovación - que tiene inmersa las actividades: experimentar un estilo de vida diferente, visitar lugares desconocidos, oportunidades de aprender, explorar culturas nuevas, atmósfera exótica, cumplir sueños de viajar como factor push - lo cual permite inferir que la generación millennial busca realizar actividades al aire libre en ambientes exóticos y nunca antes visitados que permitan alcanzar deseos de autorrealización y obtener nuevos conocimientos de los lugares a los que acuden

Tabla 4. Matriz de correlaciones- Elementos que interaccionan en la motivación de viaje

	Entretenimiento(pull)	Innovación (push)	Relajación(push)	Actividades familiares (push y pull)	Actividades individuales (pull)
Correlación	Entretenimiento(pull)	1,000	,537	,399	,635
	Innovación	,537	1,000	,681	,570
					,494
					,777

	(push)					
	Relajación(push)	,399	,681	1,000	,534	,665
	Actividades familiares (push y pull)	,635	,570	,534	1,000	,523
	Actividad individual (pull)	,494	,777	,665	,523	1,000
Sig. (unilateral)	Entretenimiento(pull)		,000	,000	,000	,000
	Innovación (push)	,000		,000	,000	,000
	Relajación(pus)	,000	,000		,000	,000
	Actividades familiares (push y pull)	,000	,000	,000		,000
	Actividad lual (pull)	,000	,000	,000	,000	

Nota: Se desarrolló la matriz de correlaciones en la cual se puede evidenciar los coeficientes de correlación de Pearson de las dimensiones propuestas, que permite determinar la variable con mayor relación. Al formular la hipótesis el nivel de significancia debe ser menor o igual a 0,05 es decir que presenta una correlación entre las variables analizadas. Fuente, elaboración propia.

Mediante la varianza total se encontró mayor concentración en el grupo entretenimiento debido a que los sujetos pertenecientes a la generación millennial se inclinan más por actividades inmersas en este factor como es el caso de la asistencia a shows así como actividades al aire libre.

Tabla 5. Varianza total explicada (principales motivadores de viaje)

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
Entretenimiento	3,337	66,744	66,744	3,337	66,744	66,744
Innovación	,730	14,603	81,347			

Descanso y relajación	,414	8,288	89,635
Actividades familiares	,299	5,981	95,616
Actividades individuales	,219	4,384	100,000

Nota: la varianza total explicada en su conjunto, observándose que el modelo extrae a una de las cinco dimensiones iniciales, que es el de Entretenimiento, pues la varianza de esta variable explica el 66,74% de la totalidad de la varianza. Fuente, elaboración propia.

Exposición fotográfica

Posteriormente se realizó la exposición de fotografías de modalidades de turismo en la ciudad de Quito, para el proceso de análisis se realizó la matriz de correlaciones. Se puede evidenciar que las variables que tienen mayor relación entre sí son aventura y naturaleza con descanso y relajación. Considerando las preferencias en actividades de esta generación ambas variables reflejan el deseo de involucrarse en espacios al aire libre de la ciudad de Quito.

Tabla 6. Matriz de correlaciones- Modalidades de viaje de la ciudad de Quito

		Matriz de correlaciones				
		Aventura y naturaleza	Descanso y relajación	Interacción social	Gastronómico	Cultural y religioso
Correlación	Aventura y naturaleza	1,000	,672	,480	,505	,222
	Descanso y relajación	,672	1,000	,404	,349	,152
	Interacción social	,480	,404	1,000	,606	,350
	Gastronómico	,505	,349	,606	1,000	,365
	Cultural y religioso	,222	,152	,350	,365	1,000
Sig. (unilateral)	Aventura y naturaleza		,000	,000	,000	,000
	Descanso y relajación	,000		,000	,000	,002
	Interacción social	,000	,000		,000	,000
	Gastronómico	,000	,000	,000		,000
	Cultural y religioso	,000	,002	,000	,000	

Nota: Al formular la hipótesis, el nivel de significancia debe ser menor o igual a 0,05 es decir que existe una correlación entre las variables analizadas. Fuente, elaboración propia.

Para poder identificar la modalidad con mayor aceptación de la oferta turística de la ciudad de Quito se las ha clasificado en cinco modalidades principales que son: Aventura y naturaleza, descanso y relajación, interacción social cultural y religioso y finalmente gastronómico.

Tabla 7. Varianza total explicada -Modalidades de viaje

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulad o
Aventura y naturaleza	2,688	53,770	53,770	2,688	53,770	53,770
Descanso y relajación	,979	19,589	73,358			
Interacción social	,629	12,585	85,943			
Cultural y religioso	,408	8,154	94,097			
Gastronómico	,295	5,903	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota: Las variables corresponden a la oferta turística de la ciudad de Quito. En este caso se las ha clasificado en cinco modalidades principales que son Aventura y naturaleza, descanso y relajación, interacción social cultural y religioso y finalmente gastronómico. Se infiere que la modalidad de viaje preferida por esta generación es la de aventura y naturaleza, pues el total de la varianza es de 53,77%. Fuente, elaboración propia.

A través del análisis de componentes principales sobre los tipos de turismo que ofrece la ciudad de Quito se pudo determinar que la fotografía que tuvo una mayor respuesta positiva por parte de los sujetos encuestados fue la de Aventura y naturaleza. Lugares como áreas protegidas, parques y espacios abiertos en conjunto con actividades deportivas o shows y eventos resultan atractivos para los visitantes millennial.

Tabla 8. Matriz de componente – Modalidades de viaje

Matriz de componente^a	
	Componente
	1
Aventura y naturaleza	,815
Descaso y relajación	,722
Interacción social	,792
Gastronómico	,787
Cultural y religioso	,507

Método de extracción: análisis de componentes principales.

A. 1 componentes extraídos.

Nota: La matriz de componentes determina los predictores, que engloba aquellas variables que poseen mayor carga de cada componente.

Para su desarrollo se realizó una ecuación que muestra que el índice de preferencia de modalidades turísticas.

El modelo corresponde a: $Z = (\beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5)$

Donde: Z = Preferencias de viaje

β = Tipos de turismo en Quito (exposición fotográfica de los destinos)

Influencia de la fotografía.

Por último se aplicó la prueba Z para proporciones con información recopilada después de la exposición fotográfica, que dio positivo a la hipótesis que la fotografía si influye como motivador de viaje de la generación millennial, como se observa en el siguiente cálculo:

Tabla 9. Prueba de proporciones- Influencia de la fotografía

Por favor responda las siguientes preguntas: [¿Cree usted que la exposición de estas fotografías aporta de forma positiva al momento de escoger un destino de viaje?]

Válido		Porcentaje		Porcentaje	
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
	Si	279	75,4	75,4	75,4
	No	91	24,6	24,6	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

Nota: Los datos arrojados por la prueba de proporciones nos permite obtener el porcentaje de la probabilidad calculada, en este caso es 0.754, con el cual se puede aplicar la fórmula. Fuente, elaboración propia.

$$Z_c = \frac{\hat{p} - p}{\sqrt{\frac{pq}{n}}}$$

$$p = 0.5 ; q = 0.5$$

$$Z_c = \frac{0.754 - 0.5}{\sqrt{\frac{0.5(0.5)}{370}}}$$

$$Z_c = \frac{0.254}{0.0259937622}$$

$$Z_c = 9.7715$$

$$Z_c \geq Z_{trechazoH_0yaceptoH_1}$$

Una vez aplicada la fórmula de prueba de hipótesis para proporciones se obtuvo como resultado $9.77_c \geq 1.64_{trechazoH_0yaceptoH_1}$, es decir se acepta que la mayoría de turistas millennials creen que la fotografía si influye como motivador de viaje.

Discusión

En base a la teoría de la motivación turística que se argumenta en el contenido predictivo del modelo, se determina que los principales motivadores de viaje de la generación millennial en la ciudad de Quito son aquellos que se encuentran en los grupos “Entretenimiento” como factor de atracción e “Innovación” como factor de empuje, dentro de estos conjuntos

existen ítems como: la asistencia a shows y eventos, actividades deportivas, experimentar un estilo de vida diferente, tomar un descanso de la rutina, visitar lugares desconocidos, oportunidades de aprender, explorar culturas nuevas, atmósfera exótica y cumplir sueños de viajar, los cuales forman parte de las dimensiones propuestas por Crompton (1992).

Una vez descifrados los factores que inciden en la decisión del viaje de la generación millennial, es menester conocer el tipo de turismo por el cual se siente atraída esta generación es por cuanto, basado en el modelo APC se puede inferir que se vieron atraídos por las imágenes relacionadas con el turismo de naturaleza y aventura, afirmaron que les gustaría visitar el lugar de la imagen y opinan que es importante advertir el destino a través de una exposición fotográfica antes de visitarlo.

De la misma forma, basado en los resultados de la prueba de hipótesis para proporciones, se puede concluir que la mayoría de turistas millennials expresan que la fotografía influye como motivador de viaje. Sin embargo, como Crompton (1992) asegura, las características de la fotografía al igual que las del individuo condicionan la respuesta obtenida al mostrar las imágenes lo cual asegura la necesidad de la segmentación de mercado turístico.

A su vez con los nuevos cambios en el manejo de la tecnología se debería tomar en cuenta los factores que logren que las nuevas generaciones se sientan atraídas por los destinos mostrados, observando no sólo el contenido de las fotografías sino el mensaje emocional que pueda proyectar una respuesta positiva en el visitante. Por cuanto las fotografías que pretenden promocionar la ciudad de Quito al segmento millennial deben contener principalmente escenarios al aire libre que muestren actividades relacionadas con el turismo de aventura y naturaleza, que tengan inmersos como factor push a la innovación y al entretenimiento como el factor pull.

Se propone realizar una investigación relacionada con estudios de manejo de marketing on line y el acercamiento a nuevos segmentos a través de imágenes adecuadas para los determinados mercados tomando en cuenta los beneficios y motivadores de cada segmento así como el análisis de respuestas hacia la imagen de destino.

Lista de referencias

- Alén-González, M. E., Rodríguez-Toub, D., & Díaz-Barreiros, S. (2012). Motivaciones y formación de imágenes en el destino turístico Ourense. *Cultur. Revista de Cultura Y Turismo*, 6(1), 107–124.
- Chirinos, N. (2009). Características Generacionales Y Los Valores. Su Impacto En Lo Laboral. *Observatorio Laboral*, 133-153.
- Crompton, J. L. (1979). *Motivations For Pleasure Vacation*. Elsevier, 408-424
- Donaire, J. A., & Galí, N. (2011). La imagen turística de Barcelona en la comunidad de Flickr. *Cuadernos de Turismo*, (27), 291–303.
- Fernández, M., García, M., & Picos, A. (1997). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo : el caso de un destino de interior. *Revista Electrónica de Motivación Y Emoción*, 13(35–36), 22.
- Gabriel, & García. (2015). Fotografía, Turismo E Identidad Nacional En El Primer Franquismo (1939-1959): Rafael Calleja Y La Apología Turística En España. *Cuadernos De Turismo*, 385-410.
- Hidalgo C., P. M. (2015). El efecto del contenido generado por otros usuarios en la imagen de un destino rural en España. *Journal of Technology, Management & Innovation.*, 1-11.
- Lee, S (2012) “Effects Of Personalized Travel Destination Visual Image On,” 2012) Effects Of Personalized Travel Destination Visual Image On.
- Matute, M., Aguilar, S., & Asanza, X. (2013). Aspectos sociopsicológicos del turismo. *EUMED*, 59-61
- Martín H., M. A. (2008). La Teoría De Las Generaciones De Ortega Y Gasset: Una Lectura Del Siglo Xxi. *Tiempo Y Espacio*, 17(20), 98–110.
- Marujo, N. (2012). Imagen Y Promoción De Los Destinos Turísticos En Internet. *Scielo*, 825-837.
- Mendoza, V. (2014). Millennials representarán el 50% del consumo global en 2017. *Forbes*
- Ministerio de Turismo. (04 de Abril de 2018). MINTUR. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/arribo-de-turistas-a-ecuador-crecio-en-14-en-2017/>.
- Monteros, G. N. (2012). Imagen Turística Y Medios De Comunicación Una Construcción Social. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 1409 – 1432.
- Miralbell, O. (2001). Portales De Destinos Turísticos En Internet : Una Reflexión Estratégica, 74–81
- Ministerio de Turismo (2017) Repositorio digital MinTur