

Motivaciones turísticas de los millennials y centennials de Taiwán. El caso de la ciudad de Taichung

Tourist motivations of millennials and centennials in Taiwan. The case of the city of Taichung

Óscar Gutiérrez-Aragón

Escola Universitària Mediterrani de Barcelona (Universidad de Girona)

Ariadna Gassiot-Melian

Universidad de Girona

Meritxell López-Corbillón

Escola Universitària Mediterrani de Barcelona (Universidad de Girona)

Maria-Altynshash Sánchez-Giménez

Escola Universitària Mediterrani de Barcelona (Universidad de Girona)

Submitted: 7th August 2023; Accepted: 24th October 2023.

e-ISSN: 2014-4458

Abstract

■ Tourism is a phenomenon in constant growth at a global level. Taiwan, one of the Asian countries with the highest economic growth, has significantly increased the number of tourists in this century. Knowing the motivations of tourists is a fundamental variable for decision-making in this sector. The main objective of this study is the in-depth analysis of the motivations that induce Taiwan's millennials and centennials to travel. trying to determine and understand the tourism profile of Taiwanese youth by confronting it from a western approach. For this, a quantitative methodology has been used, through descriptive and inferential univariate and bivariate statistics, based on the results of a survey carried out among young people in the city of Taichung. Among the main results of the study stands out their great predilection for choosing destinations in Asia or Oceania or the

Resumen

■ El turismo es un fenómeno en constante crecimiento a nivel global. Taiwán, uno de los países asiáticos con mayor crecimiento económico, ha incrementado notablemente el número de turistas en el presente siglo. Conocer las motivaciones de los turistas es una variable fundamental para la toma de decisiones en este sector. El objetivo principal de este estudio es el análisis en profundidad de las motivaciones que inducen a viajar a los *millennials* y *centennials* de Taiwán. tratando de determinar y comprender el perfil turístico de los jóvenes taiwaneses confrontándolo desde un enfoque occidental. Para ello se ha utilizado metodología de tipo cuantitativo, mediante estadística descriptiva e inferencial univariada y bivariada, a partir de los resultados de una encuesta realizada a jóvenes de la ciudad de Taichung. Entre los principales resultados del estudio destaca su gran

high degree of importance they give to attractions or natural landscapes. It is concluded that the push and pull motivational factors analyzed in this study are important to understand Taiwanese young tourists' behaviour, but those are not conclusive enough to determine the differences between the tourist profiles of millennials and centennials.

Keywords: Tourism; Taiwan; tourist motivations; push and pull factors; millennials; centennials

predilección por escoger destinos en Asia u Oceanía o el alto grado de importancia que dan a las atracciones o paisajes naturales. Se concluye que los factores motivacionales de empuje y atracción analizados en el estudio son importantes para entender el comportamiento turístico de los jóvenes taiwaneses, pero no son suficientes para evidenciar las diferencias entre los perfiles turísticos de los *millennials* y *centennials*.

Palabras clave: turismo; Taiwán; motivaciones turísticas; factores de empuje y atracción; *millennials*; *centennials*

1. INTRODUCCIÓN

La constante evolución de las formas que tienen los individuos y las empresas de relacionarse social y comercialmente afecta en gran medida al comportamiento de los consumidores y a la manera en que se ha de medir su grado de satisfacción. En el caso de las tendencias turísticas resulta esencial, para tratar de entenderlas y poder implementar decisiones adecuadas, conocer las motivaciones de los turistas en la elección de destino y la forma de viajar. El análisis riguroso de las motivaciones de los viajeros debería servir para optimizar la comercialización de los destinos turísticos.

Dentro de estos destinos, Taiwán se ha convertido ha ido ganando popular en las últimas dos décadas con una oferta basada en su cultura, los paisajes y la gastronomía. No obstante, a pesar de su atractivo turístico, se trata de un territorio con características y circunstancias singulares, como su situación geopolítica actual y la relación con China, que, de un modo u otro, afectan a su potencial como destino. Por otra parte, gran parte de la cultura occidental desconoce el papel turístico de este país asiático, que presenta uno de los desarrollos económicos más rápidos de este siglo. En este contexto, el objetivo principal de la presente investigación es el análisis y evaluación del comportamiento y las motivaciones como turistas de los jóvenes millennials y centennials residentes en la ciudad taiwanesa de Taichung, en función de sus condicionantes sociodemográficos y culturales. Se parte de la hipótesis de que dichas motivaciones pueden ser definidas a partir de factores de empuje y atracción, diseñando una investigación basada en metodología de tipo cuantitativo, mediante análisis estadístico descriptivo y bivariado, sobre los datos de una encuesta realizada a habitantes de las referidas cohortes de edad de la ciudad de Taichung, la segunda más importante de Taiwán. Partiendo de la premisa de que han de existir diferencias motivacionales para el viaje dependiendo del origen cultural entre los turistas asiáticos y los occidentales, aunque éstas tiendan a remitir a medida que avanza la globalización social, un conocimiento más preciso del perfil del turista taiwanés, en este caso joven, debería servir de orientación a las empresas occidentales para ofrecerles productos o servicios más adecuados a su idiosincrasia y motivación.

Para la consecución de los objetivos del estudio, este se estructura en seis apartados. Tras esta breve introducción, se recoge una revisión de la literatura académica sobre el tema objeto de estudio, con el fin de contextualizar la evolución y peculiaridades del turismo asiático y la necesidad de conocer las motivaciones de viaje para un análisis exitoso del comportamiento del turista. A continuación, se expone la metodología aplicada, así como los principales resultados obtenidos. Por último, se recogen las conclusiones del estudio y las referencias bibliográficas empleadas.

2. MARCO TEÓRICO

El sector turístico, representante de más del 7% de la economía mundial y uno de los ejes económicos más relevantes de las industrias de muchos países desarrollados, continúa en un constante crecimiento desde hace varias décadas (Chen, Zou y Petrick, 2019; Adinegara *et al.*, 2021). Aunque en sus inicios los viajes sólo eran disfrutados por la clase dirigente europea, con el tiempo, poco a poco, empezaron a ser más asequibles para la clase trabajadora y, si bien, en un principio, el turismo se relacionaba principalmente con el ocio, desde la segunda mitad del siglo XX también empezó a ser considerado el gran impacto cultural y social que produce en muchos territorios (Yang, Lee y Khoo-Lattimore, 2018; Fang, 2020; Nouidjem y Hamid, 2023). Esta relevancia socioeconómica y cultural del turismo genera un interés por el conocimiento de las motivaciones en las que se fundamenta la actividad turística, entendiendo que en su génesis siempre ha de existir una necesidad que hay que cubrir con el fin de obtener una satisfacción basada en el propio viaje realizado (Wen, Huang y Ying, 2019; Godovykh y Tasci, 2020).

Para poder comprender la relación entre la motivación y la intención de viaje se debe tener en cuenta que existen factores de atracción y empuje, que influyen en la intención de retorno del viajero a través de la satisfacción con el destino turístico (Khuong y Ha, 2014; Maghrifani, Liu y Sneddon, 2021). Tradicionalmente han existido corrientes académicas que han propuesto que para conocer mejor las motivaciones de los turistas resultaba pertinente centrarse en los factores de empuje, pues al tratarse de las necesidades, razones o causas primigenias, generalmente de origen social o anímico, sobre las que se fundamentan los viajes, estas explican mejor la génesis de dichas motivaciones (Šimková y Holzner, 2014; Dean y Suhartanto, 2019). En cualquier caso, este modelo, fundamentado en función de los parámetros de la sociedad occidental y que está arraigado en necesidades como el alejamiento de la rutina diaria, la experimentación de vivencias únicas, la relajación o la interacción social, ha sido habitualmente criticado por no tener en consideración la identidad colectiva de otros modos de vida y otras culturas (Maslow, 1943; Bouzenita y Boulanouar, 2021; Cheung *et al.*, 2021). Los factores de atracción, por su parte, como la novedad, la búsqueda de conocimiento o las atracciones culturales e históricas, son inducidos de forma directa por el destino específico y es de general aceptación que tienen una influencia positiva sobre la

motivación del turista, sobre todo cuando existe una mayor intención de visitar un lugar concreto o se posee información previa de sus características o rasgos distintivos (Yousefi y Marzuki, 2015; Tsai y Sakulsinlapakorn, 2016).

Un factor que de una manera muy frecuente ha sido vinculado a la motivación turística es la satisfacción, muy relacionada tanto con la experiencia previa como con la lealtad al destino, una vez que ha sido evaluada a posteriori (Park, Lee y Miller, 2015; Albayrak y Caber, 2018; Pestana, Parreira y Moutinho, 2020; Zarotis, 2021). La satisfacción turística afecta a la conducta del turista durante la estancia e influye en la posterior intención de revisita (Aliman *et al.*, 2014; Dayour y Adongo, 2015; Gutiérrez-Aragón, Gassiot-Melían y Martín-Guerrero, 2023). Entre las variables que pueden favorecer o perjudicar la satisfacción se encuentran las políticas de las administraciones públicas, la calidad de los servicios turísticos, la aptitud para ofrecer una imagen distintiva del destino turístico, el afecto personal al lugar y el grado de interacción social (Xu y Zhangb, 2016; Filep y Matteucci, 2020; Akbarian-Ronizi y Rastegar, 2021; Jumadi *et al.*, 2022).

Sobre este particular, conviene tener en cuenta que los factores que influyen en la motivación turística son diferentes en función del contexto social y de la generación a la que se pertenece, circunstancias que acaban afectando a los intereses, las necesidades y al comportamiento como consumidores (Gardiner, Grace y King, 2014; Garikapati *et al.*, 2016; Astudillo, Maldonado y Maldonado, 2020). En lo que respecta a los *millennials*, este es uno de los grupos demográficos que más turismo lleva a cabo, gracias en parte a la simplificación de parte del proceso derivado de adopción de las nuevas tecnologías para la planificación y la organización de sus viajes, lo cual ha permitido transformar la oferta y demanda turística incorporando nuevas tendencias relacionadas con la creatividad, la innovación, lo alternativo o lo digital (Sofronov, 2018; Fonseca-Saldaña y Estela-Estela, 2020; Ketter, 2020). Los *centennials*, por su parte, comparten ciertas características con la generación anterior, como su concienciación sobre los problemas ambientales y de tipo ético, pero es su búsqueda de la inmediatez y de lo efímero en un entorno de constante incertidumbre lo que, en esencia, ha modelado su forma de comportarse como turistas (Rejón-Guardia *et al.*, 2020; Vieira *et al.*, 2020).

Por lo que respecta a Taiwán como destino turístico, en la actualidad se ha convertido en un país receptor de un gran volumen de visitantes en relación a su población, por lo que el turismo ha pasado a representar, a partir de la última década del siglo XX, una parte muy importante de su economía (Sung, Chang y Sung, 2016; Ghosh y Uzuner, 2023). Al tratarse de una isla, ha resultado inevitable el impulso del turismo de sol y playa, que ha atraído principalmente a turistas del sudeste asiático (Wang *et al.*, 2016; Hitchcock, King y Parnwell, 2018). Además, la sucesiva reducción de regulaciones y prohibiciones a viajar al extranjero, así como las reformas educativas que han educado a los más jóvenes en valores como la democracia y la importancia de la cualificación del individuo, han permitido que Taiwán sea un país emisor de turistas que escogen viajar

fundamentalmente a países del entorno (Huang y Asghar, 2018; Wannasan y Jianvittayakit, 2022). Otros factores que han influido muy positivamente en el desarrollo de la industria turística taiwanesa han sido la apuesta decidida por el sector del turismo de reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones, apoyado en un potente sector hotelero (Fang, 2020; Liu y Hu, 2022).

En este contexto, cabe tener presente que la situación geopolítica de Taiwán, afectada por una constante tensión diplomática con China, puede llegar a afectar negativamente a la actividad turística, reduciendo los ingresos y beneficios del sector, si la inestabilidad o la incertidumbre dificulta la atracción de nuevos turistas internacionales (Ivanov *et al.*, 2017; Tavares-Da-Silva y Breda, 2021; Doğan *et al.*, 2023). En todo caso, la autorización de entrada de turistas chinos a Taiwán al final de la primera década del siglo ha convertido a China en uno de los principales mercados emisores para la industria turística taiwanesa y ha contribuido a mejorar la imagen de Taiwán ante los turistas chinos y a rebajar la tensión entre los habitantes de ambos países, aunque, paradójicamente, también ha provocado que los taiwaneses hayan perdido el interés en visitar lugares turísticos frecuentados por visitantes chinos (Rowen, 2014; Song, Liu y Huang, 2016; Farmaki, 2017; Pan, Wu y Chang, 2020).

Los rasgos característicos de la cultura oriental, especialmente la del sudeste asiático, tienen una gran influencia sobre el comportamiento como turistas de los taiwaneses, la motivación que les mueve a emprender un viaje o escoger un destino, así como la satisfacción que les produce la actividad turística (Chen, Zou y Petrick, 2019; Bai y Chang, 2023). Así, por ejemplo, tienden a fijarse más en factores como la limpieza que en factores como la localización y la calidad al reservar un hotel o tienen una mayor propensión al turismo familiar (Wu y Wall, 2016; Sann y Liaw, 2020). No obstante, los taiwaneses manifiestan rasgos distintivos específicos, como una mayor preferencia por actividades relacionadas con el descanso o disfrutar nuevas experiencias o un grado más elevado de exigencia y sofisticación, derivado de un más alto nivel de ingresos y una superior predisposición a viajar que la de los habitantes de los países del entorno (Penny-Wan y Pan, 2015; Tsai y Sakulsinlapakorn, 2016; Wannasan y Jianvittayakit, 2022). Así, por ejemplo, uno de los recursos turísticos naturales y de salud más importantes que tiene la isla, las aguas termales y los balnearios, son muy apreciados por su población como vía de escape para conectar con la naturaleza y tratar de encontrar la paz interior (Mi *et al.*, 2019; Yu y Tsung-Lin, 2020; Medai *et al.*, 2022).

Uno de los elementos distintivos más característicos del comportamiento sociocultural oriental fue la reacción de la población ante la pandemia de COVID-19, muy similar en todo el sudeste asiático, que afectó en gran medida al sector turístico, como consecuencia de las restricciones a la movilidad que se impusieron (Jones y Comfort, 2020; Qiu *et al.*, 2021). Por lo que respecta a Taiwán, su gobierno, por ejemplo, implantó normativas para todos los turistas que regresaban a la isla o los viajeros extranjeros con

visas de residentes, entre las cuáles estaba la cuarentena obligatoria en hoteles durante 14 días, medida que además servía para apoyar al sector hotelero durante la crisis (Wu *et al.*, 2021; Yang, Wu, y Lu, 2021). El riesgo al contagio del virus supuso grandes cambios en el comportamiento de los turistas a nivel global, ganando importancia factores como la seguridad y la protección, lo que, en el caso concreto de los taiwaneses, los llevó a mostrarse más cautelosos, reduciendo la cantidad y duración de los viajes domésticos y el tiempo de los viajes al extranjero (Kuo, 2021; Moya-Calderón *et al.*, 2022).

Tras la pandemia, en Taiwán y en los principales países del sudeste asiático han ido adquiriendo pujanza diversas tendencias turísticas de tipo sostenible, como una mayor apuesta por lo rural, la recuperación de los ecosistemas, la renovación cultural y la intensificación del turismo local, aumentando, en todo caso, el respeto por el medio ambiente, en un enfoque más centrado en la equidad (Benjamin, Dillette y Alderman, 2020; Stankov, Filimonau y Vujičić, 2020; Adams *et al.*, 2021; Pinho y Gomes, 2023). En este sentido, la planificación del sector turístico llevada a cabo por el gobierno taiwanés llevaba cierto adelanto sobre la de los países vecinos, pues, en la última década, se han invertido grandes esfuerzos en transformar el país en una región verde, poniendo en valor el medio ambiente y la defensa de la comunidad, mediante la regeneración de zonas naturales, las construcciones sostenibles y el fomento del reciclaje (Wang *et al.*, 2016; Zhao, 2018).

Precisamente, la apuesta por el turismo sostenible o el ecoturismo es uno de los principales rasgos característicos de los jóvenes *millennials* y *centennials* taiwaneses, sensiblemente comprometidos con el respeto y la conservación ambiental, lo cual los lleva a exigir opciones de viaje sostenibles, que abarcan desde visitar áreas con importantes recursos naturales a exigir a los hoteles comportamientos amigables con el medio ambiente (Boivin y Tanguay, 2018; Peng y Chen, 2019; Hu y Sung, 2022). También se caracterizan por alto grado de aprobación del desarrollo turístico local, que los anima a viajar por la isla y regresar a sus lugares de origen (Ba *et al.*, 2018; Lin *et al.*, 2018).

Por otra parte, los jóvenes *millennials* y *centennials* de Taiwán, al igual que las generaciones que les preceden, desean disfrutar de nuevas experiencias turísticas, en su caso caracterizadas, además de la mencionada sostenibilidad, por la singularidad, la novedad y la adquisición de conocimiento (Kim, 2020; Tsai, 2021). Diversos estudios corroboran que estos jóvenes turistas, al percibir la autenticidad del destino, mejora su satisfacción, aumenta el atractivo y el apego del lugar y se incrementa la lealtad y la posibilidad de revisita (Chen y Chou, 2019). En cualquier caso, para el *millennial* o *centennial* taiwanés, al valorar su satisfacción o considerar retornar a un destino turístico, suele tener más relevancia las interacciones personales que haya tenido que el propio entorno físico (Lin, Lai y Morrison, 2019).

3. METODOLOGÍA

Con objeto de conocer el comportamiento y sus motivaciones como turistas que presentan los jóvenes *millennials* y *centennials* de la ciudad taiwanesa de Taichung en función de sus condicionantes sociodemográficos y culturales, la estructura de este estudio contempla la combinación de diversas metodologías de tipo cuantitativo sobre los datos procedentes de una encuesta (fuente primaria), pues esta técnica metodológica ofrece resultados más completos sobre el tema objeto de estudio (Gutiérrez-Aragón, Gassiot-Melían, y Alabart-Algueró, 2021). Se ha delimitado la cronología de las cohortes poblacionales objeto del estudio estableciendo que los *millennials* son los nacidos entre 1980 y 1996 y los *centennials* quienes nacieron entre los años 1997 y 2012 (Gutiérrez-Aragón *et al.*, 2022). Con el fin de respetar el compromiso ético de participación en el estudio de personas mayores de edad y para facilitar la posterior categorización, codificación y tabulación de los datos, la muestra para realizar la encuesta estuvo compuesta por personas entre los 18 y 45 años.

La encuesta se ha llevado a cabo sobre una muestra de 254 personas, residentes en la ciudad de Taichung (Taiwán) durante los meses de febrero y marzo de 2023, a través de diversos canales telemáticos como Line y Instagram, ya que son precisamente los más utilizados por *millennials* y *centennials* de Taichung. Para facilitar la obtención de los datos, se adaptó la encuesta a las características culturales del destino, por lo que, tras su redacción en inglés, fue posteriormente traducida y enviada a los encuestados en chino tradicional, la lengua oficial en Taiwán. El cuestionario estaba conformado por un total de 20 preguntas cerradas, divididas en tres bloques en los que se abordan diferentes aspectos. El primer bloque contenía preguntas demográficas, para poder definir y clasificar el perfil de la población encuestada en función del sexo, edad, estado civil, nivel de estudios, situación laboral e ingresos mensuales. El segundo de los bloques indagaba en aspectos relacionados con los hábitos de viaje como la frecuencia, acompañantes, pernoctaciones, época del año, tipología de turismo y destino frecuente. Finalmente, el tercero de los bloques se centraba en las motivaciones e influencias en su intención de viajar, dónde, a través de escalas Likert, se pedía evaluar tanto los factores de empuje como de atracción, que son esenciales para determinar las motivaciones turísticas mencionadas en el bloque anterior.

El perfil de los encuestados que constituyen la muestra se compone de un 57,5% de hombres y un 46,5% de mujeres. Las edades se distribuyen entre personas de 18 a 25 años, pertenecientes a la generación Z o *centennials* (52,4%), y las de que tienen entre 26 y 45 años o de la generación Y o *millennials* (47,6%). El 14,6% de los participantes manifiesta haber finalizado estudios de postgrado universitario, el 72,4% estudios de grado. El resto de participantes acabaron sus estudios de educación secundaria, bachillerato o formación profesional. Un 45,3% reconocía estar soltero/a en el momento de realizarse el estudio, un 53,9% casado/a o en pareja y un 0,8% viudo/a. El 40,6% de

los participantes en el estudio son trabajadores por cuenta ajena, el 8,3% trabajadores por cuenta propia, el 44,1% estudiantes (de ellos un 4,7% con trabajo) y el 2,4% ni estudia ni trabaja. La gran mayoría de los jóvenes que participaron en el estudio (76,8%) tenían unos ingresos mensuales inferiores a los 50.000 dólares taiwaneses (figura 1).

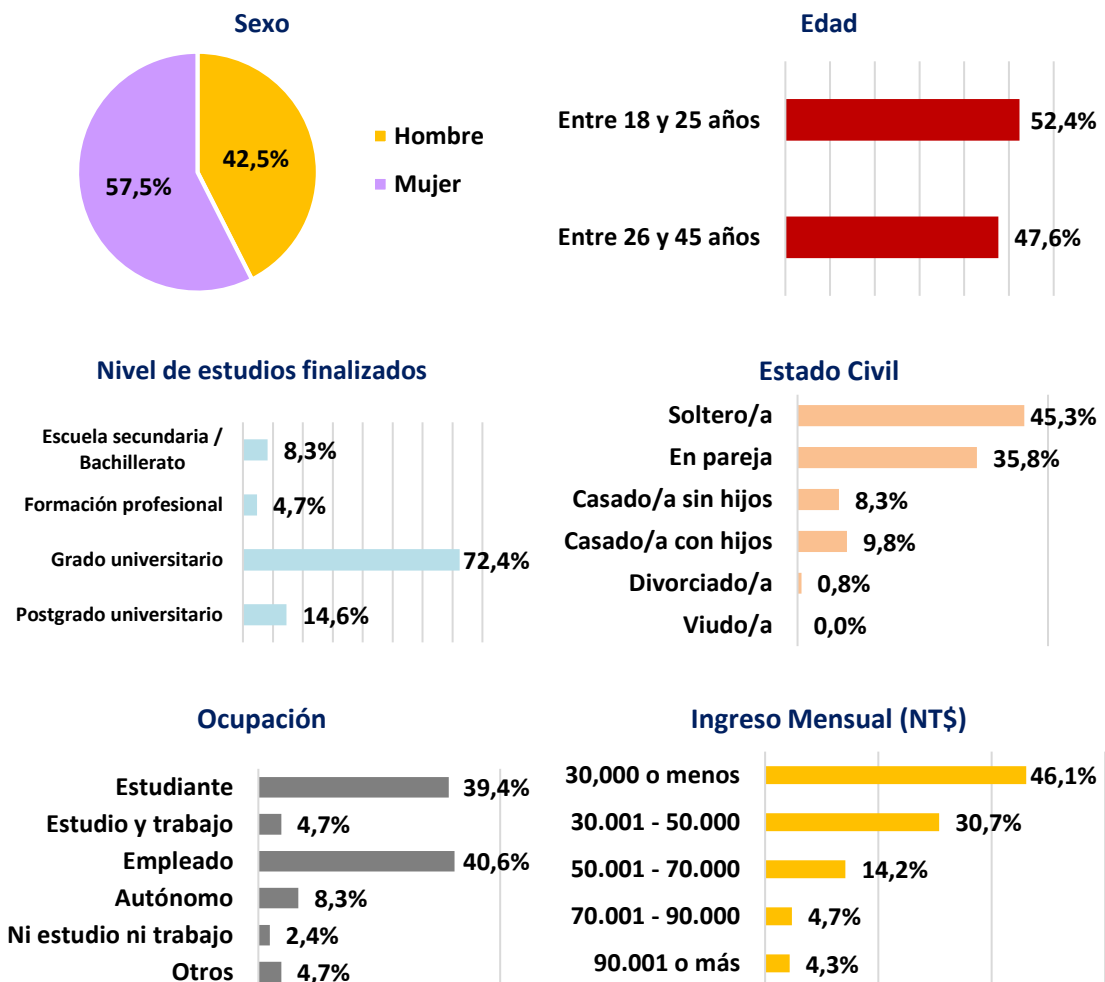


Figura 1. Perfil de la muestra (encuesta). Fuente: Elaboración propia

Con el fin de obtener los resultados pretendidos por la investigación, tras la recolección y codificación de los datos de la encuesta, se ha procedido a su análisis a través de la estadística descriptiva e inferencial univariada y bivariada con el programa IBM SPSS Statistics. Mediante la utilización de esta herramienta se ha pretendido establecer la existencia o no de relaciones significativas entre las diversas variables del estudio.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Resultados del análisis cuantitativo de estadística descriptiva

Los resultados de estadística descriptiva obtenidos a partir del análisis de los datos obtenidos en la encuesta realizada sobre una muestra de 254 personas, residentes en la

ciudad de Taichung (Taiwán) indican que, en cuanto a los hábitos de viaje de los participantes en el estudio, tan solo un 4,3% manifiesta no viajar por turismo, un 37,8% lo hace una o dos veces al año y un 33,1% tres o cuatro veces al año (figura 2). Por otro lado, la duración media de estos viajes suele ser de 1 o 2 noches (73,2%), mientras que el 18,1% informa de que pasan fuera de tres a seis noches. Raramente se sobrepasa las dos semanas o más tiempo (figura 2).

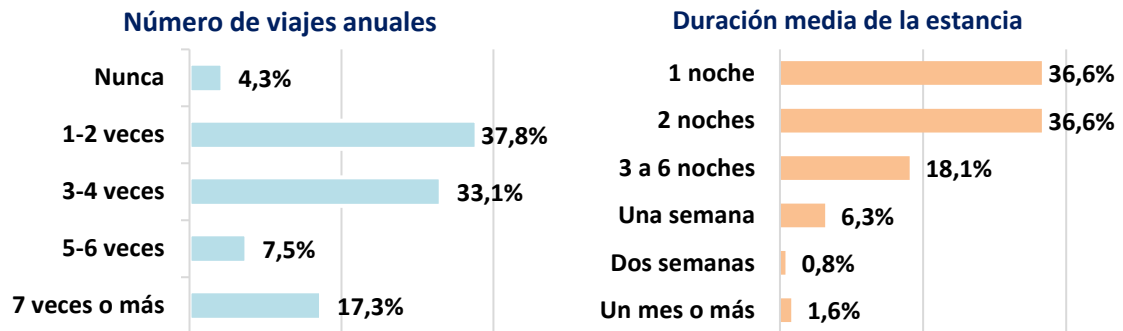


Figura 2. Número de viajes en un año y duración media de la estancia. Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta al momento de viajar escogido por los encuestados, para un 32,6% de la muestra no es un factor relevante. Entre los que sí se decantan por un período concreto, el 21,1% de ellos optan por el verano, un 18,7% las vacaciones personales ajustados a los estándares más habituales, un 17% el invierno y un 10,6% el año nuevo chino. Durante sus viajes, de forma mayoritaria los encuestados lo hacen en compañía, ya sean amigos (33,3%), familiares (29,9%) o la pareja (27%). El 9,8% afirma que habitualmente viajan solos.

En cuanto a los destinos preferentes, los encuestados se decantan principalmente por los que se encuentran en Asia y Oceanía, seguido por el turismo nacional sin salir de la isla de Taiwán, mostrando una menor intención por viajar a otros continentes (ver figura 9). Por otra parte, los tipos de turismo que los participantes en el estudio manifiestan practicar con mayor asiduidad destacan los relacionados la naturaleza (59,1%), la salud (38,6%), el de sol y playa (41,3%) y el cultural (36,8%) (figura 3).

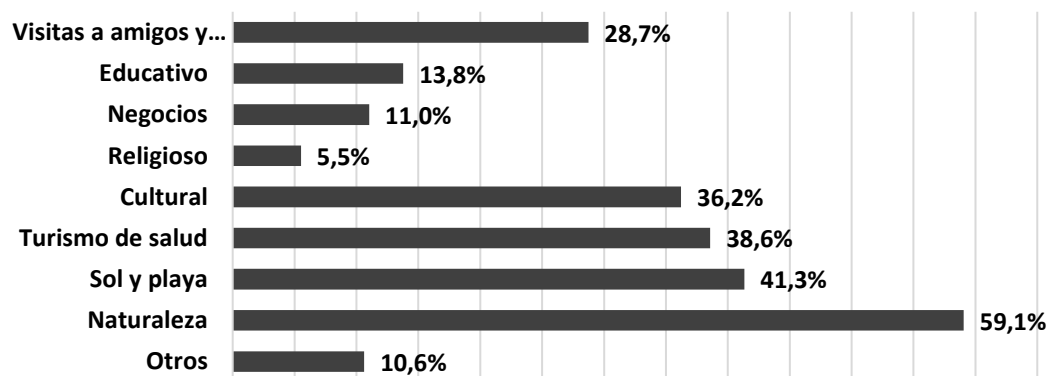


Figura 3. Tipologías de turismo preferentes (respuesta múltiple). Fuente: Elaboración propia

Con los datos del último bloque de la encuesta se pretendía evaluar las motivaciones turísticas. Para una mejor compilación, tabulación y tratamiento de los datos, estas motivaciones se han distribuido en dos grupos, que integran cuatro factores de empuje (push) y cuatro de atracción (pull). En total, los encuestados han tenido que valorar 24 fundamentos motivacionales a través del empleo de escalas de Likert (de 1 a 5 puntos). Los resultados que se obtuvieron indican que, entre los factores de empuje el que mayor valoración alcanzó fue el de escapar, descansar o relajarse (4,07 sobre 5 en media), seguido de la búsqueda de novedad y de conocimiento (4,05), el prestigio (3,44) y el establecimiento de relaciones sociales (3,28) (figura 4). Por su parte, el factor de atracción que mayor valoración obtuvo fue el entorno (4,13), la accesibilidad y las infraestructuras (3,92), el atractivo turístico (3,71) y el presupuesto (3,63) (figura 5).

Factores de empuje	Fundamentos motivacionales	Valoración media	
Escapar, descansar o relajarse	Cuando viajo, busco oportunidades para descansar y relajarme	4,09	4,07
	Cuando viajo, quiero escapar del estrés de la vida cotidiana	4,11	
	Cuando viajo, quiero irme lejos de casa y visitar diferentes países	4,01	
Prestigio	Quiero ir donde han estado mis amigos y mi familia	3,31	3,44
	Quiero ir a un lugar que la mayoría de la gente recomienda	3,39	
	Quiero compartir mi experiencia después de regresar a casa	3,62	
Búsqueda de novedad y de conocimiento	Cuando viajo, quiero ampliar mi visión	4,09	4,05
	Cuando viajo, quiero experimentar nuevas culturas y estilos de vida	4,12	
	Cuando viajo, quiero desarrollarme mental e intelectualmente	3,93	
Establecimiento de relaciones sociales	Cuando viajo, quiero pasar más tiempo con mis familiares y mis amigos	3,60	3,28
	Cuando viajo, me gusta estar rodeado de otras personas	2,88	
	Cuando viajo, me gusta conocer gente diferente	3,35	

Figura 4. Factores motivacionales de empuje (push). Fuente: Elaboración propia

Factores de atracción	Fundamentos motivacionales	Valoración media	
Entorno	Seguridad y protección	4,27	4,13
	Higiene y limpieza	4,16	
	Clima	3,95	
Accesibilidad e infraestructuras	Requisitos del destino	3,77	3,92
	Transporte	4,01	
	Alojamiento	3,97	
Atractivo turístico	Atractivo histórico y cultural	3,87	3,71
	Atracciones naturales	4,11	
	Gastronomía	3,48	
	Propósito comercial y educativo	3,26	
	Salud	3,85	
Presupuesto	Precio	3,63	3,63

Figura 5. Factores motivacionales de atracción (pull). Fuente: Elaboración propia

4.2. Resultados del análisis cuantitativo de estadística bivariada

A través de la estadística bivariada se pretendían valorar las diferencias entre las dos generaciones estudiadas en Taiwán, los *millennials* y los *centennials*. Si bien es cierto que existen diferencias significativas en ciertas características del perfil sociodemográfico, no se perciben muchas diferencias en sus motivaciones y comportamiento de viaje. En primer lugar, se perciben diferencias en la distribución de los individuos según los estudios acabados en cada generación (V-Crámer = 0,327; p-valor < 0,000), se puede observar que predominan los que tienen un grado universitario, aunque en la generación de los *centennials* exista una cuarta parte (26,4%) que tiene estudios universitarios superiores comparado con solo el 3,8% entre los *millennials*, seguramente debido a su edad (figura 6).

	Nivel de estudios finalizados				Total
	Estudios secundarios	Formación profesional	Grado universitario	Postgrado	
Centennials	10,5%	4,5%	81,2%	3,8%	100%
Millennials	5,8%	5,0%	62,8%	26,4%	100%
Total	8,3%	4,7%	72,4%	14,6%	100%

Figura 6. Nivel de estudios acabados según generación. Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, existen diferencias en los ingresos mensuales de cada generación (V-Crámer = 0,690; p-valor < 0,000). Se observa, sobre todo, que los *centennials* están en su mayoría en los rangos más bajos de salario, mientras que los *millennials*, seguramente ya más consolidados en el mercado laboral, tienen unos salarios en conjunto más elevados (figura 7).

	Nivel de ingresos mensuales					Total
	30.000 NT\$ o menos	De 30.001 a 50.000 NT\$	De 50.001 a 70.000 NT\$	De 70.001 a 90.000 NT\$	Más de 90.000 NT\$	
Centennials	78,2%	16,5%	2,3%	0,8%	2,3%	100%
Millennials	10,7%	46,3%	27,3%	9,1%	6,6%	100%
Total	46,1%	30,7%	14,2%	4,7%	4,3%	100%

Figura 7. Nivel de ingresos mensuales según generación. Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se observaron pocas diferencias en los factores motivacionales. Así, sólo se percibieron algunas significativas en la motivación de empuje social *cuando viajo, me gusta estar rodeado de otras personas* ($\eta^2 = 0,225$; p-valor < 0,000) y en la motivación

de atracción relacionada con el *transporte* ($t = 0,124$; p -valor = 0,049) (figura 8). En la motivación relativa a *rodearse de gente al viajar*, se percibió que la generación *millennial* experimenta un mayor empuje por estas relaciones sociales, mientras que en la motivación de atracción relacionada con el *transporte* se notó más preferencia entre los *millennials*.

FUNDAMENTOS MOTIVACIONALES	Valoración media		
	Media centennials	Media millennials	Total
Cuando viajo, me gusta estar rodeado de otras personas	3,14	2,59	2,88
Transporte	3,92	4,11	4,01

Figura 8. Factores motivacionales con diferencias entre generaciones. Fuente: Elaboración propia

Por último, si bien es cierto que existe una preferencia global a viajar al resto de Asia y Oceanía, no se perciben diferencias significativas en esta selección de destinos entre generaciones (figura 9). Así, el turismo doméstico no es una preferencia para la mayoría de los participantes (74,4%), ya que no se plantean viajar por su país, mientras que sí lo es viajar al resto de Asia o Oceanía, tal y como manifiestan el 80,5% de los *centennials* y el 86% de los *millennials*. En cuanto a los destinos más exóticos y lejanos para los jóvenes taiwaneses (Europa, América o África), en los dos grupos generacionales no se manifiesta una gran intención de seleccionarlos de manera preferente, pues no alcanza el 20% en ninguno de los casos.

	Destino									
	Taiwán		Asia y Oceanía		Europa		América		África	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Centennials	25,6%	74,4%	80,5%	19,5%	12,8%	87,2%	9,8%	90,2%	3,0%	97,0%
Millennials	25,6%	74,4%	86,0%	14,0%	18,2%	81,8%	6,6%	93,4%	0,8%	99,2%
Total	25,6%	74,4%	83,1%	16,9%	15,4%	84,6%	8,3%	91,7%	2,0%	98,0%

Figura 9. Destinos preferentes de viaje según generación. Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

El principal objetivo de esta investigación ha sido el análisis del comportamiento y de las posibles motivaciones de los jóvenes *millennials* y *centennials* residentes en la ciudad taiwanesa de Taichung, teniendo en cuenta sus condicionantes sociodemográficos y culturales, cuando ejercen de turistas. Para alcanzar este objetivo se ha planteado un estudio basado en la combinación metodológica, con el fin de obtener unos resultados

más completos del tema de investigación (Gutiérrez-Aragón, Gassiot-Melían, y Alabart-Algueró, 2021).

Los resultados del estudio determinan que los factores motivacionales resultan importantes para conocer el comportamiento de los turistas (Yousefi y Marzuki, 2015; Tsai y Sakulsinlapakorn, 2016). Sin embargo, no se ha podido establecer que exista una relación significativa entre las distintas generaciones de jóvenes y la mayoría de factores motivacionales, lo que puede ser reflejo de que en la sociedad taiwanesa no existe una gran heterogeneidad en este sentido y la edad resulta poco determinante en el ámbito social. A nivel sociodemográfico, sólo se han percibido diferencias significativas entre generaciones por lo que se refiere a su formación académica, donde, lógicamente, por edad, existe una mayor proporción de *millennials* con estudios de postgrado acabados, y en su salario, donde también esta generación disfruta de los de mayor cuantía, pues están más consolidados en el mercado laboral. En lo que se refiere al comportamiento, no se han percibido diferencias significativas en la selección del destino turístico, pero sí en algún factor motivacional. Así, en cuanto a factores de empuje, los *centennials* dan más importancia a las relaciones sociales en las actividades turísticas, mientras que, en factores de atracción, los *millennials* otorgan una importancia mayor al nivel de infraestructuras de transporte en el destino.

Otra cuestión relevante es que, según los resultados de la investigación, solamente un 4,3% de los *millennials* y *centennials* declara no hacer turismo en ninguna ocasión, mientras que el 70,9% afirma realizar entre uno y cuatro viajes anuales. Los datos confirman, pues, que estos dos grupos suelen viajar por turismo, aprovechando para ello las ventajas que las nuevas tecnologías les ofrecen para tomar estas decisiones (Sofronov, 2018; Fonseca-Saldaña y Estela-Estela, 2020; Ketter, 2020; Rejón-Guardia *et al.*, 2020; Vieira *et al.*, 2020). En este sentido, analizar y entender los gustos y motivaciones que determinan las tendencias turísticas de estas dos generaciones va a resultar esencial para prescribir las ofertas de este sector en el futuro (Benjamin, Dillette y Alderman, 2020; Stankov, Filimonau y Vujičić, 2020; Adams *et al.*, 2021; Pinho y Gomes, 2023).

Entre estas nuevas tendencias turísticas, los resultados del presente trabajo confirman el interés por las atracciones naturales, corroborado por el creciente interés por el turismo sostenible y la preferencia del turismo de naturaleza (Peng y Chen, 2019; Hu y Sung, 2022). También resulta relevante que casi cuatro de cada diez integrantes de la muestra opten preferentemente por el turismo de salud, pues ratifica uno de los rasgos distintivos de los taiwaneses a la hora de viajar, la tendencia a acudir a aguas termales y balnearios, como vía de escape para conectar con la naturaleza (Mi *et al.*, 2019; Yu y Tsung-Lin, 2020; Medai *et al.*, 2022). La industria turística, pues, ha de tener en cuenta la actitud de los jóvenes hacia la sostenibilidad y el respeto al medio natural, con el fin de procurar una oferta turística acorde a estas directrices e impulsar así el desarrollo turístico (Wang *et al.*, 2016; Zhao, 2018).

Tras el final de la pandemia de COVID-19 el comportamiento turístico se volvió más cauteloso y en el sudeste asiático se impusieron tendencias que impulsan la transformación y renovación de sus destinos locales (Jones y Comfort, 2020; Adams et al., 2021; Qiu et al., 2021). Los taiwaneses también se han vuelto más conservadores a este respecto, lo cual se ve confirmado en el estudio, pues la mayoría de los participantes se decanta por destinos asiáticos y de Oceanía, seguido por quienes optan por viajes domésticos, quedando muy por detrás alternativas que suponen destinos más lejanos (Kuo, 2021; Moya-Calderón et al., 2022). Aunque estas preferencias sean claras en el conjunto de los jóvenes participantes, no se observan diferencias significativas entre *millennials* y *centennials*, lo que indica que este comportamiento conservador al escoger el destino turístico no es típico de una sola generación, sino del conjunto de la población joven.

También es de destacar que la duración de los viajes es, en su mayoría, relativamente corta, dado que acostumbran a viajar un máximo de dos noches (teniendo en cuenta que lo más habitual es realizar entre uno y cuatro viajes al año). En el caso de Taiwán también influye la situación geopolítica del país, que afecta de forma negativa a su actividad turística y reduce los resultados del sector, al disminuir la demanda turística internacional (Ivanov et al., 2017; Tavares-Da-Silva y Breda, 2021; Doğan et al., 2023).

Cabe destacar el aumento de la preocupación por aquellos factores relacionados con la seguridad y la protección en la decisión de realizar un viaje (Kuo, 2021; Moya-Calderón et al., 2022). Los resultados determinan que los encuestados otorgan un gran valor a este factor (4,27 sobre 5). Por otro lado, el valor que conceden a la higiene y limpieza al viajar alcanza una cifra también alta (4,16 sobre 5), constatando uno de los rasgos más característicos de la cultura oriental al hacer turismo (Sann y Liaw, 2020). Así mismo, los resultados advierten que el escape, descanso o relax es la motivación principal de los jóvenes taiwaneses frente a otros factores de empuje (Tsai y Sakulsinlapakorn, 2016).

Por lo que respecta a la estructura de la demanda del sector turístico, los estudios académicos precedentes señalan que las familias representan un mercado en crecimiento, impulsado por la idea de compartir momentos y fortalecer vínculos, pues este es uno de los enfoques principales de la cultura tradicional asiática (Wu y Wall, 2016; Sann y Liaw, 2020). En cualquier caso, los resultados del presente estudio indican que los jóvenes taiwaneses prefieren viajar en mayor medida con sus amigos que con la familia (33,3% frente al 29,9%), aunque las cifras son muy similares.

REFERENCIAS

Adams, K.M., Choe, J., Mostafanezhad, M. y Phi, G.T. (2021). (Post-) pandemic tourism resiliency: Southeast Asian

lives and livelihoods in limbo. *Tourism Geographies*, 23(4), 915-936.

<https://doi.org/10.1080/14616688.2021.1916584>

- Adinegara, J., Suprapti, N., Yasa, N. y Sukaatmadja, I. (2021). Antecedents and consequences of tourist satisfaction: A literature review. *ASEAN Marketing Journal*, 9(2), 40-53. <https://doi.org/10.21002/amj.v9i2.5686>
- Akbarian-Ronizi, S.R. y Rastegar, E. (2021). The explaining and analyzing of the effective factors on the tourist satisfaction with tourism destinations. Case study: Dargahan City. *Journal of Urban Tourism*, 7(4), 129-143. <https://doi.org/10.22059/JUT.2021.300087.800>
- Albayrak, T. y Caber, M. (2018). Examining the relationship between tourist motivation and satisfaction by two competing methods. *Tourism Management*, 69, 201-213. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.015>
- Aliman, N. K., Hashim, S. M., Wahid, S. D. M. y Harudin, S. (2014). Tourist expectation, perceived quality and destination image: Effects on perceived value and satisfaction of tourists visiting langkawi Island, Malaysia. *Asian Journal of Business and Management*, 2(3), 212-222. <https://is.gd/QT742N>
- Astudillo, S., Maldonado, K. y Maldonado, C. (2020). Análisis del gasto turístico en los segmentos de mercado baby Boomers, generación X y millennials; que visitan la ciudad de Cuenca, Ecuador. *Universidad-Verdad, Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanas*, 76 (1), 52-67. <https://doi.org/10.33324/uv.vi76.265>
- Ba, Q.X., Lu, D.J., Kuo, W.H.J. y Lai, P.H. (2018). Traditional farming and sustainable development of an indigenous community in the mountain area. A case study of Wutai village in Taiwan. *Sustainability*, 10(10), 3370. <https://doi.org/10.3390/su10103370>
- Bai, S. y Chang, H.H. (2023). Effect of tourist-to-tourist encounters: Increased conflict or reduced social distance? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(1), 207-234. <https://doi.org/10.1177/10963480211014938>
- Benjamin, S., Dillette, A. y Alderman, D. H. (2020). "We can't return to normal": committing to tourism equity in the post-pandemic age. *Tourism Geographies*, 22(3), 476-483. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759130>
- Boivin, M. y Tanguay, G.A. (2018). How urban sustainable development can improve tourism attractiveness. *Ara: Revista de Investigación en Turismo*, 8(2), 53-70. <https://doi.org/10.1344/ara.v8i2.27144>
- Bouzenita, A.I. y Boulanouar, A.W. (2021). Maslow's hierarchy of needs: An Islamic critique. *Intellectual Discourse*, 24(1), 59-81. <https://is.gd/hpCQ0G>
- Chen, C.C., Zou, S. y Petrick, J.F. (2019). Is travel and tourism a priority for you? A comparative study of American and Taiwanese residents. *Journal of Travel Research*, 58(4), 650-665. <https://doi.org/10.1177/0047287518771211>
- Chen, C.F. y Chou, S.H. (2019). Antecedents and consequences of perceived coolness for Generation Y in the context of creative tourism-A case study of the Pier 2 Art Center in Taiwan. *Tourism Management*, 72, 121-129. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.016>
- Cheung, C., Takashima, M., Choi, H., Yang, H. y Tung, V. (2021). The impact of COVID-19 pandemic on the psychological needs of tourists: Implications for the travel and tourism industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(2), 155-166. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1887055>

- Dayour, F. y Adongo, C.A. (2015). Why they go there: International tourists' motivations and revisit intention to Northern Ghana. *American Journal of Tourism Management*, 4(1), 7-17. <https://doi.org/10.5923/j.tourism.20150401.02>
- Dean, D. y Suhartanto, D. (2019). The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: the role of push-pull motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(5), 393-403. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1572631>
- Doğan, B., Ghosh, S., Tiwari, A.K. y Abakah, E.J.A. (2023). The effect of global volatility, uncertainty and geopolitical risk factors on international tourist arrivals in Asia. *International Journal of Tourism Research*, 25(1), 1-62. <https://doi.org/10.1002/jtr.2550>
- Fang, W.T. (2020). *Tourism in emerging economies. The way we green, sustainable, and healthy*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-2463-9>
- Farmaki, A. (2017). The tourism and peace nexus. *Tourism Management*, 59, 528-540. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.012>
- Filep, S. y Matteucci, X. (2020). Love in tourist motivation and satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(6), 1026-1034. <https://doi.org/10.1177/1096348020927072>
- Fonseca-Saldaña, R.R. y Estela-Estela, A.H. (2020). El turismo de los millennials; Airbnb y la economía colaborativa. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(46), 99-106. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i46.19158>
- Gardiner, S., Grace, D. y King, C. (2014). The generation effect: The future of domestic tourism in Australia. *Journal of Travel Research*, 53(6), 705-720. <https://doi.org/10.1177/0047287514530810>
- Garikapati, V.M., Pendyala, R.M., Morris, E.A., Mokhtarian, P.L. y McDonald, N. (2016). Activity patterns, time use, and travel of millennials: a generation in transition? *Transport Reviews*, 36(5), 558-584. <https://doi.org/10.1080/01441647.2016.1197337>
- Ghosh, S. y Uzuner, G. (2023). Analyzing the nexus between pandemic, policy uncertainty, and international tourists' behavior in Taiwan. *Journal of China Tourism Research*, <https://doi.org/10.1080/19388160.2023.2187912>
- Godovykh, M. y Tasci, A. D. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>
- Gutiérrez-Aragón, Ó., Gassiot-Melían, A. y Alabart-Algueró, J. (2021). Uso, aceptación y repercusión de las redes sociales y los influencers en el sector ecuestre. *Doxa Comunicación*, 32, 115-142. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a6>
- Gutiérrez-Aragón, Ó., Fondevila-Gascón, J.F., Rovira-Pérez, M. y Rubio-Álvarez, A. (2022). Diferencias de género en la percepción del reggaetón en el público millennial y centennial y en trabajadores jóvenes de la industria. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, 57, 171-191. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i57.10>
- Gutiérrez-Aragón, Ó., Gassiot-Melían, A. y Martín-Guerrero, L. (2023). Impacto del turismo deportivo sobre la masa social y la economía de un club de fútbol. El caso del F.C. Barcelona. *Investigaciones Turísticas*, 26, 183-206.

- <https://doi.org/10.14198/INTURI.23073>
- Hitchcock, M., King, V. T. y Parnwell, M. J. (2018). *Tourism in South-East Asia*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780429431395>
- Hu, H.H. y Sung, Y.K. (2022). Critical influences on responsible tourism behavior and the mediating role of ambivalent emotions. *Sustainability*, 14(2), 886.
<https://doi.org/10.3390/su14020886>
- Huang, Y. S. y Asghar, A. (2018). Science education reform in Confucian learning cultures: Teachers' perspectives on policy and practice in Taiwan. *Cultural Studies of Science Education*, 13, 101-131.
<https://doi.org/10.1007/s11422-016-9762-4>
- Ivanov, S., Gavrilina, M., Webster, C. y Ralko, V. (2017). Impacts of political instability on the tourism industry in Ukraine. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 9(1), 100-127.
<https://doi.org/10.1080/19407963.2016.1209677>
- Jones, P. y Comfort, D. (2020). The COVID-19 crisis, tourism and sustainable development. *Athens Journal of Tourism*, 7(2), 75-86.
<https://doi.org/10.30958/ajt.7-2-1>
- Jumadi, Bakri, S., Astuti, W. y Sukma, A.N. (2022). Does the government policy and T-Servqual make tourist satisfaction? *International Journal of Current Science Research and Review*, 05(02), 532-539.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.6195422>
- Ketter, E. (2020). Millennial travel: tourism micro-trends of European generation Y. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 192-196.
<http://dx.doi.org/10.1108/JTF-10-2019-0106>
- Khuong, M.N. y Ha, H.T.T. (2014). The influences of push and pull factors on the international leisure tourists' return intention to Ho Chi Minh City, Vietnam a mediation analysis of destination satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 490-496.
<https://doi.org/10.7763/IJTEF.2014.V5.421>
- Kim, J.H. (2020). A cross-cultural comparison of memorable tourism experiences of American and Taiwanese college students. En A. Artal-Tur y M. Kozak (edits.). *Culture and Cultures in Tourism. Exploring New Trends* (pp. 239-253). Routledge.
<https://is.gd/9niD2a>
- Kim, S.S., Penny-Wan, Y.K. y Pan, S. (2015). Differences in tourist attitude and behavior between Mainland Chinese and Taiwanese tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1-2), 100-119.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.986015>
- Kuo, C.W. (2021). Can we return to our normal life when the pandemic is under control? A preliminary study on the influence of COVID-19 on the tourism characteristics of Taiwan. *Sustainability*, 13(17), 9589.
<https://doi.org/10.3390/su13179589>
- Lin, H.H., Lee, S.S., Perng, Y.S. y Yu, S.T. (2018). Investigation about the impact of tourism development on a water conservation area in Taiwan. *Sustainability*, 10(7), 2328.
<https://doi.org/10.3390/su10072328>
- Lin, Y.C., Lai, H.J. y Morrison, A.M. (2019). Social servicescape and Asian students: An analysis of spring break island bed and breakfast experiences in Taiwan. *Tourism Management Perspectives*, 31, 165-173.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.04.005>
- Liu, K.N. y Hu, C. (2022). Critical success factors of green hotel investment in

- Taiwan. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(3), 951-971. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2021-0368>
- Maghrifani, D., Liu, F. y Sneddon, J. (2021). Understanding potential and repeat visitors' travel intentions: The roles of travel motivations, destination image, and visitor image congruity. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1121-1137. <https://doi.org/10.1177/00472875211018508>
- Maslow, A.H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Medai, N., Okamoto, N., Ogasawara, Y. y Hihara, K. (2022). Factors contributing to tourism demand at major Japanese hot springs. *PLoS ONE*, 17(9), e0274681. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0274681>
- Mi, C., Chen, Y., Cheng, C.S., Uwanyirigira, J.L. y Lin, C.T. (2019). Exploring the determinants of hot spring tourism customer satisfaction: Causal relationships analysis using ISM. *Sustainability*, 11(9), 2613. <https://doi.org/10.3390/su11092613>
- Moya-Calderón, M., Chavarría-Esquivel, K., Arrieta-García, M.M. y Barriocanal-Lozano, C. (2022). Tourist behaviour and dynamics of domestic tourism in times of COVID-19. *Current Issues in Tourism*, 25(14), 2207-2211. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1947993>
- Nouidjem, S. y Hamid, N. (2023). Local radio and its role in promoting cultural tourism heritage Radio Djelfa as a model. *Algerian Scientific Journal Platform*, 8(1), 116-126. <https://bit.ly/3ZuPS4p>
- Pan, H.H., Wu, W.C. y Chang, Y.T. (2020). Does cross-strait tourism induce peace? Evidence from survey data on Chinese tourists and non-tourists. *International Relations of the Asia-Pacific*, 20(1), 149-181. <https://doi.org/10.1093/irap/lcy016>
- Park, S.H., Lee, C.K. y Miller, J. C. (2015). A comparative study of the motivations, activities, overall satisfaction, and post-trip behaviors of international tourists in Macau: Mainland Chinese, Hongkongese, Taiwanese, and Westerners. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(10), 1174-1193. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.965184>
- Peng, N. y Chen, A. (2019). Luxury hotels going green—the antecedents and consequences of consumer hesitation. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(9), 1374-1392. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1622710>
- Pestana, M.H., Parreira, A. y Moutinho, L. (2020). Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100332. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.006>
- Pinho, M. y Gomes, S. (2023). Generation Z as a critical question mark for sustainable tourism. An exploratory study in Portugal. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-07-2022-0171>
- Qiu, R.T., Wu, D.C., Dropsy, V., Petit, S., Pratt, S. y Ohe, Y. (2021). Visitor arrivals forecasts amid COVID-19: A perspective from the Asia and Pacific team. *Annals of Tourism Research*, 88, 103155. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103155>
- Rejón-Guardia, F., García-Sastre, M. A., Orfila-Sintes, F. y Garau-Vadell, J. B. (2020). Virtual reality in tourism: Centennials acceptance. *Tourism Analysis*, 25(2-3), 335-344. <https://doi.org/10.3727/108354220X15758301241837>

- Rowen, I. (2014). Tourism as a territorial strategy: The case of China and Taiwan. *Annals of Tourism Research*, 46, 62-74. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.02.006>
- Sann, R., Lai, P.C. y Liaw, S.Y. (2020). Online complaining behavior: Does cultural background and hotel class matter? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 80-90. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.02.004>
- Šimková, E. y Holzner, J. (2014). Motivation of tourism participants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 159, 660-664. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.455>
- Sofronov, B. (2018). Millennials: A new trend for the tourism industry. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 18(3), 109-122. <https://doi.org/10.26458/1838>
- Song, H., Liu, K.N. y Huang, Y.T. (2016). Understanding Mainland Chinese tourists' motivation and constraints of visiting Taiwan. *Journal of China Tourism Research*, 12(3-4), 394-413. <https://doi.org/10.1080/19388160.2016.1262804>
- Stankov, U., Filimonau, V. y Vujičić, M.D. (2020). A mindful shift: an opportunity for mindfulness-driven tourism in a post-pandemic world. *Tourism Geographies*, 22(3), 703-712. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1768432>
- Sung, Y.K., Chang, K.C. y Sung, Y.F. (2016). Market segmentation of international tourists based on motivation to travel: A case study of Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(8), 862-882. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1080175>
- Tavares-Da-Silva, J. y Breda, Z. (2021). Tourism as an agent of peace and reconciliation in cross-strait relations. En J. Tavares-Da-Silva, Z. Breda, y F. Carbone (edit.). *Role and Impact of Tourism in Peacebuilding and Conflict Transformation* (pp. 136-147). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-5053-3.ch008>
- Tsai, L.M. y Sakulsinlapakorn, K. (2016). Exploring tourists' push and pull travel motivations to participate in Songkran festival in Thailand as a tourist destination: A case of Taiwanese visitors. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 4(5), 183-197. <http://dx.doi.org/10.17265/2328-2169/2016.10.001>
- Tsai, M.C. (2021). Developing a sustainability strategy for Taiwan's tourism industry after the COVID-19 pandemic. *PLoS One*, 16(3), e0248319. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0248319>
- Vieira, J., Frade, R., Ascenso, R., Prates, I. y Martinho, F. (2020). Generation Z and key-factors on e-commerce: A study on the portuguese tourism sector. *Administrative Sciences*, 10(4), 103. <https://doi.org/10.3390/admsci10040103>
- Wang, S.H., Lee, M.T., Château, P.A. y Chang, Y.C. (2016). Performance indicator framework for evaluation of sustainable tourism in the Taiwan coastal zone. *Sustainability*, 8(7), 652. <https://doi.org/10.3390/su8070652>
- Wannasan, S. y Jianvittayakit, L. (2022). Travel motivations of Generation Y Chinese and Taiwanese tourists visiting Thailand: The application of the travel career pattern approach. *International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism*, 6(1), 72-87. <https://doi.org/10.14456/ijmmt.2022.7>
- Wen, J., Huang, S. S. y Ying, T. (2019). Relationships between Chinese cultural values and tourist motivations: A study of Chinese tourists visiting Israel. *Journal of Destination Marketing &*

- Management*, 14, 100367.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100367>
- Wu, L.F., Achyldurdyeva, J., Jou, W.P., Fong, W.T. y Jaw, B. S. (2021). Relief, recovery, and revitalization measures for tourism and hospitality industry during COVID-19 pandemic: Case study from Taiwan. *SAGE Open*, 11(3).
<https://doi.org/10.1177/21582440211040805>
- Wu, M.Y. y Wall, G. (2016). Chinese research on family tourism: Review and research implications. *Journal of China Tourism Research*, 12(3-4), 274-290.
<https://doi.org/10.1080/19388160.2016.1276873>
- Xu, Z. y Zhang, J. (2016). Antecedents and consequences of place attachment: A comparison of Chinese and Western urban tourists in Hangzhou, China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 86-96.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.11.003>
- Yang, C.W., Wu, C.L. y Lu, J.L. (2021). Exploring the interdependency and determinants of tourism participation, expenditure, and duration: An analysis of Taiwanese citizens traveling abroad. *Tourism Economics*, 27(4), 649-669.
<https://doi.org/10.1177/1354816619896656>
- Yang, E.C.L., Lee, J.S.H. y Khoo-Lattimore, C. (2018). Locating Asia, cultural differences and trends. En E.C.L. Yang y C. Khoo-Lattimore (edit.). *Asian Cultures and Contemporary Tourism* (pp. 1-17). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-981-10-7980-1_1
- Yousefi, M. y Marzuki, A. (2015). An analysis of push and pull motivational factors of international tourists to Penang, Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(1), 40-56.
<https://doi.org/10.1080/15256480.2015.991987>
- Yu, O. y Tsung-Lin, L. (2020). A study on local identity of low carbon tourism based on social exchange theory-a case study of Taiwan's characteristic hot spring area. *International Journal of Organizational Innovation*, 12(3), 355-366. <https://bit.ly/44OonX8>
- Zarotis, G.F. (2021). Psychological aspects in tourism as a segmentation criterion for marketing measure. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 4(4), 63-69.
<https://doi.org/10.36349/easjebm.2021.v04i04.002>
- Zhao, Z. (2018). *Green Development of Asia-Pacific Cities: Building Better Cities Towards 2030*. World Scientific Publishing. <http://bit.ly/42JkYYI>