

LA GENERACIÓN MILLENNIALS Y SU RELACIÓN CON LOS VIAJES

Fernanda Itatí Fiorino¹
fernandafiorino@hotmail.com

Florencia Banacor Tuzinkievicz²
florenciabanacor@hotmail.com.ar

Maria Florencia Palucito³
florencia.palucito@gmail.com

Universidad Nacional de Misiones (UNaM)
Posadas, Misiones Argentina.

Resumen:

Esta ponencia presenta resultados parciales de la investigación “LOS MILLENNIALS Y EL TURISMO. Análisis de las particularidades de esta generación en relación al consumo turístico, su percepción sobre la calidad, y su desempeño como profesional, en función de su formación, inserción laboral y Emprendedurismo (2018-2020)”. El objetivo es analizar las preferencias en cuanto a viajes de la generación Millennials que estudia en los últimos años de las carreras de turismo en la UNaM (Argentina) y qué uso hacen durante los mismos de las TICs.

Se realizaron 45 encuestas durante los meses de junio y julio de 2020. Entre los principales resultados: viajan 2 o 3 veces al año por una semana o más, siendo el precio, los atractivos y las actividades los factores determinantes para decidir el destino. Prefieren destinos nacionales (interior de Misiones, Noroeste Argentino y Buenos Aires) y también nacionales e internacionales (Brasil) en forma indistinta. Buscan información del destino antes de viajar en páginas web y redes sociales (Instagram y Facebook) utilizando celular y computadora. Viajan acompañados de la familia, amigos o pareja y prefieren alojarse en hoteles.

Abstract

This paper presents partial results of the research “THE MILLENNIALS AND TOURISM. Analysis of the particularities of this generation in relation to tourism consumption, their perception of quality, and their performance as a professional, based on their training, job placement and Entrepreneurship (2018-2020)”. The objective is to analyze the travel preferences of the Millennials generation that studies in the last years of tourism careers at UNaM (Argentina) and what use they make of ICTs during them.

¹ Licenciada en Turismo (UNaM), Magister en Desarrollo y Gestión del Turismo (UNQuilmes). Docente carrera Lic. en Turismo Fac. de Humanidades y Ciencias Sociales, Univ. Nacional de Misiones (Argentina). Investigadora Categoría V.

² Licenciada en Turismo (UNaM). Docente carrera Lic. en Turismo Fac. de Humanidades y Ciencias Sociales, Univ. Nacional de Misiones (Argentina). Investigadora Inicial.

³ Alumna avanzada de la carrera de Licenciatura en Turismo en la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales perteneciente a la Universidad Nacional de Misiones, Argentina. Investigadora auxiliar en el proyecto de Investigación “LOS MILLENNIALS Y EL TURISMO: Análisis de las particularidades de esta generación en relación al consumo turístico, su percepción sobre la calidad y su desempeño como profesional, en función de su formación, inserción laboral y emprendedurismo”.

45 surveys were carried out during the months of June and July 2020. Among the main results: they travel 2 or 3 times a year for a week or more, with price, attractions and activities being the determining factors in deciding on the destination. They prefer national destinations (interior of Misiones, Northwest Argentina and Buenos Aires) and also national and international (Brazil) indistinctly. They search for destination information before traveling on web pages and social networks (Instagram and Facebook) using cell phones and computers. They travel accompanied by family, friends or partner and prefer to stay in hotels.

Palabras claves: Millennials- Estudiantes – Universidad- Turismo- Viajes

Key words: Millennials- Student –University- Tourism - Travels

1- INTRODUCCIÓN – FUNDAMENTACIÓN

La siguiente ponencia presenta avances del proyecto de investigación de Desarrollo Tecnológico y Social (PDTS) N° 16H/493, titulado “LOS MILLENNIALS Y EL TURISMO. Análisis de las particularidades de esta generación en relación al consumo turístico, su percepción sobre la calidad, y su desempeño como profesional, en función de su formación, inserción laboral y Emprendedurismo” (años 2018 - 2020),” desarrollado en el marco de la Secretaría de Investigación y Postgrado de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Misiones (UNaM), Argentina.

Este trabajo surge ante la inquietud de analizar qué preferencias tienen en cuanto a viajes los estudiantes de la generación Millennials de las carreras de Guía de Turismo y Licenciatura en Turismo en la Universidad Nacional de Misiones, y qué uso hacen de las nuevas Tecnologías de la Comunicación e Información (TICs) durante los mismos.

El turismo como actividad se encuentra en constante cambio, modificando el comportamiento tanto de la oferta como de la demanda adaptándose a los nuevos hábitos de consumo de las nuevas generaciones.

La generación Millennials, también conocida como Generación Y o “del milenio” comprende a los nacidos entre los años 1980 y 1994 y es uno de los segmentos que va en crecimiento actualmente. Esta generación, marcada por el inicio de la digitalización, poco a poco fue ganando espacio en el mercado turístico incrementando su consumo y sus particularidades a la hora de realizar viajes, representando cambios y desafíos que siguen modificando las formas tradicionales de hacer turismo buscando que cada viaje se convierta en una experiencia significativa.

Los Millennials o también llamados “nativos digitales” constituyen el 24% de la población mundial que tiene entre 18 y 34 años y se han convertido en la fuerza laboral que toma las decisiones e influye de manera directa en el comportamiento de los mercados. Estos individuos tienen la habilidad de moverse cómodamente entre dos mundos: el tecnológico y el tradicional y quieren lo mejor de ambos.

La aparición de Internet sin dudas marcó un antes y un después en la historia, junto con las TICs juegan un rol fundamental en nuestras vidas, convirtiéndose en un fenómeno tecno-social. Es tal el impacto que han generado en todos los sectores de la sociedad, tanto en lo empresarial, social, económico y particularmente en la actividad turística que hoy en día, es casi imposible concebir un mundo ajeno a la tecnología. Adaptarse y actualizar en forma constante los conocimientos de las TICs, dejó de ser una opción para ser una necesidad en el negocio.

Al haber crecido con los avances tecnológicos, los involucran en sus vidas de manera innata, siendo algo natural la implementación de cualquier nueva TICs que sea de beneficio en sus tareas diarias ocupando un rol fundamental. La tecnología es una herramienta más en su cotidianidad,

no solo la utilizan con fines ociosos o comunicacionales, sino también como herramienta de aprendizaje ya que se considera que es una generación más preparada en cuanto a nivel educativo comparada con generaciones anteriores.

Las redes sociales constituyen otro pilar importante, fueron inventadas por ellos mismos y representan una tendencia en el sector turístico, que las percibe como un medio de comunicación e información muy útil y de gran alcance y penetración a nivel global. Los Millennials las utilizan para intercambiar información de todo tipo con gente de cualquier parte del mundo, permitiendo así, compartir comentarios y publicaciones en tiempo real lo cual repercute de manera inmediata en la actividad turística, por ejemplo, a la hora de seleccionar un destino o un servicio. La utilización de las nuevas tecnologías de la información y comunicación – Internet – en las empresas (y en las de servicios sobre todo) de viajes y turismo se ha convertido en un elemento indispensable, debido a la facilidad de acceso y a la cantidad de información que las mismas pueden obtener de sus clientes actuales y potenciales, pudiendo de esta manera tomar mejores decisiones para sus negocios. La evolución de las tecnologías y las comunicaciones fue parte del crecimiento de esta generación, provocando muchos cambios no solo en su forma de ver la vida sino también en su forma de viajar. En cuanto a viajes y turismo, los Millennials sacan el mayor provecho de la tecnología, aliada fundamental para organizar y realizar sus viajes, utilizando distintas plataformas y aplicaciones que les permiten llevarlo a cabo de manera efectiva y muchas veces por vías no tradicionales. Utilizan la tecnología y sus dispositivos para buscar rutas, vuelos, distintos recorridos, ver atractivos, conseguir alojamiento o lugares gastronómicos y compartir con otras personas experiencias y opiniones de lo más variadas teniendo en cuenta los comentarios y publicaciones en sitios de reputación.

Aprovechan su tiempo libre para viajar y lo hacen frecuentemente, el dinero ya no es un impedimento para hacerlo porque buscan nuevas alternativas que se adapten a sus necesidades de vivir nuevas experiencias, lo que ha dado origen a nuevas formas y tendencias en la actividad turística como las ventas online, nuevas modalidades de transporte y alojamiento, entre otros.

El turismo convencional no les es suficiente, no sólo buscan visitar atractivos sino que están más interesados con la cultura del destino que visitan, generando experiencias personales enriquecedoras, teniendo mayor contacto con la gente local y conociendo en profundidad la cultura del lugar. Por lo tanto, se puede afirmar que lo que más valoran los Millennials no es solo lo que ven sino lo que experimentan y perciben en sus viajes. Es una generación que ha optado por viajar y conocer en forma directa lo que generaciones anteriores solo han hecho en libro o documentales. Las empresas turísticas, adaptándose a este cambio, han comenzado a disponer de paquetes turísticos no tradicionales, abriéndose todo un nuevo abanico de posibilidades en turismo dedicado sus requerimientos.

En función de esta generación – que es una de las que actualmente más consume y hace turismo - se debe adecuar la oferta turística, la cual según ITB World Travel Trends Report y Fitur (2015) debe ser: basada en el uso y accesibilidad a las redes sociales, ya que contamos con pasajeros digitales, la oferta debe basarse en la simplicidad y experiencia, incorporar nuevos y más espacios de socialización, los paquetes deben ser dinámicos y adaptables, proponer más financiación y reservas anticipadas, incentivar nuevas modalidades de turismo como el turismo colaborativo, turismo de nicho, turismo de salud y bienestar, del turismo cultural al creativo, y finalmente, incrementar la experiencia y lo auténtico, que se relaciona con una redefinición del lujo.

A través de esta ponencia buscaremos conocer sus características en cuanto a perfil, cómo viajan y el uso que hacen de las nuevas tecnologías en sus viajes. Dicha investigación constituye un nuevo aporte al conocimiento de las tendencias y preferencias en viajes de este segmento cuya participación es cada vez mayor en el mercado.

2- OBJETIVO

Se plantea como objetivo de esta ponencia analizar cómo viaja la generación Millennials que estudia las carreras de Guía de Turismo y Licenciatura en Turismo en la Universidad Nacional de Misiones y utilizan las nuevas tecnologías de la comunicación e información durante sus viajes.

3- METODOLOGÍA

Se trata de una investigación cuantitativa y tipo de estudio descriptivo.

Las unidades de observación fueron individuos pertenecientes a la generación Millennials (con edad entre 18 y 35 años) que se encuentran cursando los últimos años de las carreras de turismo de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Misiones: 4° y 5° año para el caso de los estudiantes de Licenciatura en Turismo y 3° año para los que cursan la carrera de Guía de Turismo.

Mediante un muestreo probabilístico por conglomerados, se utilizaron fuentes primarias (cuestionario de encuesta) para la recolección de los datos.

El cuestionario de encuesta se compuso de 34 preguntas (19 de una sola respuesta y 15 de respuesta múltiple) y en su amplia mayoría de tipo cerradas.

Además de variables vinculadas a los temas que se detallan en esta ponencia (viajes, uso de las TICs), el formulario también incluyó preguntas relacionadas a emprendedurismo, valoración sobre la formación académica en turismo y sus necesidades de capacitación permanente, ámbito y tipo de inserción laboral preferido, entre otros.

Se realizó una encuesta on line utilizando formulario de Google Docs durante los meses de junio y julio del año 2020. La totalidad de encuestas efectuadas fue de 45.

4- ENCUADRE TEÓRICO

Según estudios presentados, nos encontramos actualmente atravesando una Tercera Revolución Industrial, que ha significado para el mundo rupturas económicas, sociales y políticas. Estas rupturas en la manera de hacer las cosas, dan lugar a nuevos paradigmas, provocando así que los grupos de personas cambien sus motivaciones, intereses, aspiraciones, entre otras cosas.

De esta manera surge el concepto de **generación**. González (2010) citando a Ogg y Bonvalet plantea que una generación es "*un grupo de edad que comparte a lo largo de su historia un conjunto de experiencias formativas que los distingue de sus antecesores*". Como puede verse, la edad no es el único factor que define una generación, deben además compartir valores en común, un contexto, visiones de la vida.

Así, las generaciones pueden diferenciarse una de otras de acuerdo a su relación con la tecnología, sus hábitos de consumo, gustos, relación con el trabajo y su concepción de las relaciones sociales.

Una de las clasificaciones más conocidas los agrupa en:

Tradicionalistas: nacidos hasta el año 1945. Barbieri (2008) caracteriza el contexto general destacando las Guerras mundiales, la Gran Depresión. En Argentina: autoritarismo de gobiernos conservadores. Se destacan entre sus valores: esfuerzo, ahorro como base de la fortuna, respeto a la palabra, austeridad, formalidad, buenos modales. Entre las profesiones y oficios se destacan: médico, abogado, almacenero. La mujer como ama de casa, esposa y madre.

BabyBoomers: nacidos entre 1946 y 1960. También llamados AlphaBoomers y Golden Boomers. Barbieri (2008) expresa que nacen en la postguerra, hay un pico de natalidad en Estados Unidos y Europa. En Argentina: se caracterizan por su optimismo, arcas del tesoro, estatización de empresas,

desarrollo industrial, cambios en el proletariado, sindicatos, voto femenino. Entre sus valores se destacan: oposición a los valores tradicionales, la paz (hippies), el éxito: cantidad de ingresos materiales. Status por consumo de bienes. Educación como medio de progreso. Tener una profesión. Generación X: nacidos entre 1961 y 1981. Contexto y acontecimientos destacados: caída del Muro de Berlín, implosión del comunismo, explosión del Challenger. Es la generación que vio la aparición y difusión del Sida. Destrucción del medio ambiente. Consumo de drogas. Padedieron los años 70, los gobiernos militares y la represión, despidos masivos de los `80, las privatizaciones de los 90'. Entre sus características se destacan: desilusión con los valores de sus padres. Solidaridad con su grupo. Individualistas, cínicos, incomprendidos, rebeldes. Escepticismo. Creen en sí mismos, no en los otros. Cultura de la inmediatez. No tienen proyecto de largo plazo. No creen que el matrimonio es para siempre, posibilidad del divorcio está latente. Llegan las PC a los hogares, explosión de los videojuegos, TV por cable y vía satélite y la llegada de Internet y el correo electrónico.

Millennial o Generación Y: nacidos entre 1982 y 2001. Otras denominaciones: Generación del Milenio, nativos digitales y Generación MTV.

Generación Z: nacidos a partir del año 2002. Otras denominaciones. Post Millennials, Generación Tech, Generación Net, Generación Wii y Plurals. Privilegia llevar adelante su propio proyecto, vinculado al desarrollo de una profesión adquirida en la formación universitaria. El trabajo es una actividad importante en parte porque les permite obtener réditos económicos o porque les da independencia. Generación consumista y pesimista, desconfía de los gobiernos y es impulsiva. Igualdad sexual tanto en la vida social como laboral, siendo comunes las familias “ensambladas” (Barbieri, 2008).

La generación, Millennial o Generación Y, ha modificado la manera de consumo en los distintos servicios. Para López de Gomorra (2017) la **generación Millennial** “*se refiere a los nacidos después de 1980, la primera generación en alcanzar la mayoría de edad en el nuevo milenio*”.

Se puede caracterizar a esta generación porque, además de la edad, comparten intereses tales como respeto por la diversidad, la justicia, la solidaridad, autenticidad. Otro punto interesante, es que se mantienen la mayor parte del tiempo conectados, se los define como nativos digitales. Han crecido con ordenadores, internet, smartphones, redes sociales y no se imaginan su vida cotidiana sin estas herramientas.

En cuanto al trabajo, pueden cambiarlo por numerosos motivos, pero a diferencia de la generación anterior no lo ven como negativo, lo que buscan con esto es el aprendizaje constante, romper con la monotonía de hacer siempre lo mismo y las ganas de asumir nuevos retos. (Economipedia. S.f)

A los Millenials también les gusta viajar, de hecho intentan combinar viajes de trabajo con placer. Al “mezclar” el trabajo con los viajes, ha surgido un nuevo término conocido como “*bleisure*” donde los millennials están dispuestos a sacar provecho de su viaje corporativo, añadiendo unos días de ocio. Es una generación abierta a temas polémicos y a familias no tradicionales. Están interesados en compartir, son espontáneos, tienen altas expectativas, tienen conciencia de responsabilidad social y ambiental, son diversos y de carácter noble, lo que hace fácil convivir con ellos (Entorno Turístico, s.f.).

El **turismo** como una actividad que brinda servicios los cuales son consumidos por la demanda “*comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual durante un período de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros*” según la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2005-2007).

En la sociedad se producen constantemente cambios, que afectan la vida social, económica y tecnología; y esto no es ajeno a la actividad turística. Dentro de esos cambios se encuentran las cuestiones que se relacionan con el comportamiento de la generación millenials en cuanto a la elección de sus viajes.

Esta generación se caracteriza por tener un perfil que se encuentra relacionado a su motivación y a la forma de adquisición de los bienes y servicios. Por **motivación** se entiende a “*la fuerza impulsora*

dentro de los individuos que los empuja a la acción". La motivación es lo que hace que el individuo actúe y comporte de determinada manera como resultado de su personalidad, percepción, aprendizaje, experiencias previas y actitudes. *"Estos factores personales y culturales se combinan para crear un deseo, que es la manifestación de una necesidad"*. (Schiffman L. y Kanuk L.; 2010).

Las motivaciones de esta generación en cuanto a la realización de sus viajes son muy variadas pero se puede mencionar que es algo imprescindible para sus vidas, prefieren estar en contacto con los residentes del lugar, aprender costumbres y cultura e idiomas. El consumo de los servicios turísticos está relacionado con el uso de las TIC'S, las cuales funcionan como canal de comercialización a través de diferentes plataformas on line de reservas. Además de usarse para adquirir servicios necesarios para el viaje. Sirven para obtener información previa acerca de la calidad de los servicios y de las experiencias que de otras personas: *"más del 70% de los jóvenes consumidores consultaron webs de críticas/comentarios y sobre el destino antes de emprender el viaje"* (Hosteltur, 2013). Entre las plataformas más conocidas se encuentran TripAdvisor, Booking, Trivago, hotels.com, Despegar, entre otras.

Se define como **Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)** a *aquellos recursos, herramientas y programas que se utilizan para procesar, administrar y compartir la información mediante diversos soportes tecnológicos, tales como: computadoras, teléfonos móviles, televisores, reproductores portátiles de audio y video o consolas de juego. Actualmente el papel de las TIC en la sociedad es muy importante porque ofrecen muchos servicios como: correo electrónico, búsqueda de información, banca online, descarga de música y cine, comercio electrónico, etc. Por esta razón las TIC han incursionado fácilmente en diversos ámbitos de la vida, entre ellos, el turismo*" (UNAM, s.f.).

Las TIC'S cumplen un rol importante en el sector turístico, por medio de ellas y de las herramientas que ofrece permite promocionar, comercializar y captar diferentes mercados.

Las redes sociales también forman parte del proceso de toma de decisiones de la generación Millennial. Es a través de las redes, que se establecen contactos con los proveedores de servicios, pero además permiten intercambiar experiencias y opiniones con personas que ya han hecho uso del servicio. Entre las más conocidas podemos mencionar Facebook e Instagram.

Las **redes sociales** son *"estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos"* (RdStation, s.f.). La generación Millennial nació en un mundo donde las redes sociales forman una parte fundamental para relacionarse con otras personas.

La mayor parte de esta generación tiene un perfil en redes sociales, lo utilizan no sólo como un medio de comunicación además consultan, comparten y comentan. *"Estos nuevos consumidores son activos y antes de comprar buscan y escuchan opiniones, generan y comparten contenidos y son muy sensibles a su experiencia online. Si la experiencia con una empresa o servicios es positiva suelen compartirla y recomendarla y se fían más de la opinión de sus amigos que de la emitida por las propias marcas para tomar decisiones de compra. También prefieren las redes sociales como medio para interactuar con las empresas"* (Forbes.2014)

Las redes sociales nacieron a fines del siglo pasado, pero tuvieron su apogeo a principios de nuevo siglo. En la actividad turística permiten una comunicación bidireccional es decir que la información proviene tanto de los proveedores de servicios como de aquellas personas que contrataron el servicio, se produce un feedback constante.

Es de suma importancia el análisis de estas nuevas generaciones, debido a que sus nuevos patrones de consumo afectan a cualquier empresa en la producción de bienes y servicios. Por ello, para lograr el éxito en cualquier negocio, y más en los mercados de hoy que son altamente dinámicos y de rápida evolución, los mercadólogos, o bien, los agentes encargados de realizar una planificación de

marketing de una empresa acerca de qué vender y cómo vender, deben obtener la mayor cantidad de información sobre los consumidores y su comportamiento, es decir, qué desean, qué piensan y cómo van a emplear su tiempo libre y renta disponible y esfuerzo en una compra. (Schiffman L. y Kanuk L.; 2010).

5- CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

La provincia de Misiones se localiza en el extremo Noreste de la República Argentina. Tiene una superficie de 29.801 km², lo cual representa el 0,8% del total nacional, rodeada en su mayor parte de ríos y arroyos que delimitan la frontera provincial y los límites nacionales.

Imagen N° 1: Provincia de Misiones dentro de la Argentina



Fuente: [https://www.ecured.cu/Posadas_\(Argentina\)](https://www.ecured.cu/Posadas_(Argentina)) 09/07/2020 18:58 hs.

Posee una de las 47 universidades nacionales existentes en el país: la Universidad Nacional de Misiones.

“La Universidad está compuesta por seis unidades académicas y dos escuelas. En la ciudad de Posadas tienen asiento el Rectorado, la Escuela de Enfermería, la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales (FHyCS), la Facultad de Ciencias Exactas, Químicas y Naturales (FCEQyN) y la Facultad de Ciencias Económicas (FCE); en la ciudad de Oberá, la Facultad de Ingeniería (FI) y la Facultad de Arte y Diseño (FAyD); y en la localidad de Eldorado, la Facultad de Ciencias Forestales (FCF) y la Escuela Agrotécnica “Eldorado”. Además, hay sedes de la Universidad en las ciudades de Puerto Iguazú y Apóstoles.” https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/unam_2017.pdf 10/07/2020 17:58 hs.

Imagen N° 2: distribución de las Facultades de la UNaM en la Pcia. De Misiones



Fuente: http://www.editorialkapelusz.com/wp-content/uploads/2018/01/61080800_AVZ_CS4_Misiones_capModelo.pdf

Como se puede apreciar en la imagen anterior, la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales tiene su sede central en la ciudad de Posadas, capital de la provincia de Misiones y sede administrativa del gobierno provincial. Ubicada estratégicamente en el corazón de MERCOSUR, es el portal de acceso a la provincia, a la Argentina y a países limítrofes como lo son Paraguay y Brasil. En la Institución se dictan 4 carreras cortas, 5 profesorados, 7 licenciaturas y 7 carreras de Posgrado, organizadas en Departamentos. Los mismos son las unidades político-académicas con funciones administrativas de cada una de las carreras de Pregrado y Grado de la Facultad.

El Departamento de Turismo es uno de ellos y de él forman parte las carreras de Guía de Turismo y Licenciatura en Turismo.

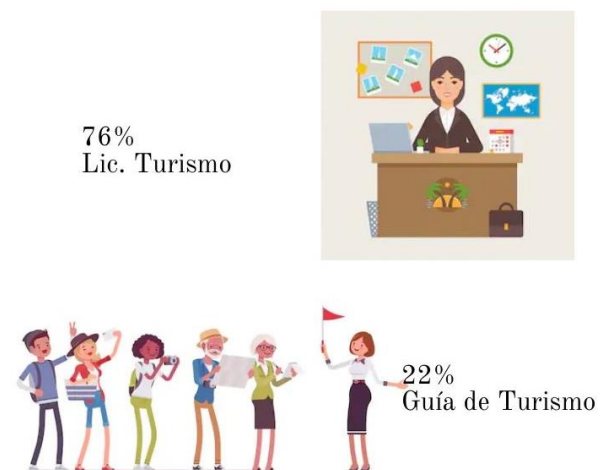
Guía de Turismo es una carrera de pregrado. El plan de estudios se compone de 18 materias distribuidas entre los 3 (tres) años de duración de la carrera.

Por otra parte, Licenciatura en Turismo es una carrera de grado compuesta por 26 asignaturas y tiene una duración de 5 (cinco) años.

6- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Del total de encuestados (45 estudiantes), el 76% es estudiante avanzado (entre 4° y 5° año) de la Licenciatura en Turismo, mientras que el 22% se encuentra cursando el tercer y último año de la carrera Guía de Turismo. De ellos, el 2% (1 alumno) estudia ambas carreras en forma paralela.

Figura N° 1: Carrera que cursa



Fuente: elaboración propia en base a encuestas año 2020

Del total de los 45 estudiantes encuestados, resultaron el 71% (32 estudiantes) mujeres y el 29% restante, son hombres.

Figura N° 2: Género



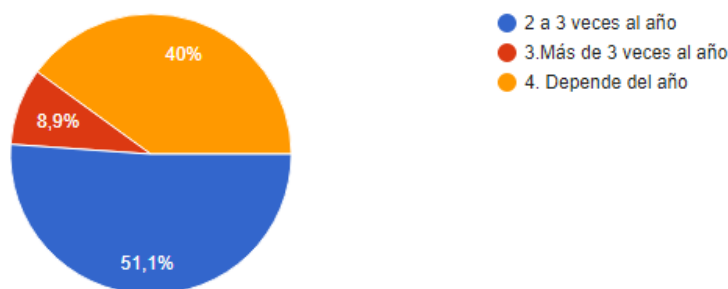
Fuente: elaboración propia en base a encuestas año 2020

Consultados si en la actualidad se encuentran trabajando en espacios vinculados a su carrera, un muy alto número de estudiantes (87%) manifiestan no estar ocupando espacios laborales relacionados a la actividad turística.

Para conocer cómo viaja la generación Millennials de estudiantes avanzados de las carreras de turismo de la UNaM se analizaron variables como: cantidad de viajes al año y duración de los mismos, destinos preferidos, utilización de las nuevas tecnologías de la comunicación e información para búsqueda de información de destinos, entre otros.

La mitad de la población objeto de estudio viaja entre 2 y 3 veces al año, el 40% expresa que la cantidad de veces que viaja es variable y depende del año; mientras que un número mínimo (9%) manifiesta viajar más de 3 veces por año.

Gráfico N° 1: Cantidad de veces que viaja por año



Fuente: elaboración propia en base a encuestas año 2020

En la pregunta de respuestas múltiples vinculada a los factores que influyen al momento de decidir por un destino turístico, la generación Millennials de estudiantes avanzados de las carreras de turismo de la UNaM, considera al precio (con 38 respuestas), los atractivos (37), las actividades que ofrece ese destino (24 respuestas), la información disponible (17) y la opinión de terceros (15) como los principales decisores para la elección de un determinado destino.

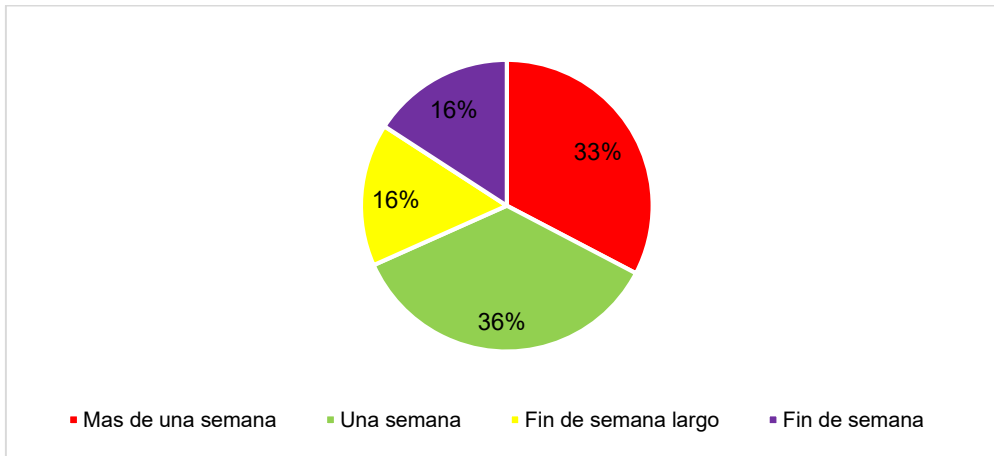
Figura N° 3: Factores que influyen en la elección del destino



Fuente: elaboración propia en base a encuestas año 2020

El tiempo de duración de los viajes es de una semana (36%), seguidos por quienes viajan durante más de una semana con el 33% de las respuesta. En porcentajes iguales expresaron preferir fines de semana o fines de largos para realizar viajes.

Gráfico N° 2: Duración de los viajes



Fuente: elaboración propia en base a encuestas año 2020

Casi la mitad de los encuestados expresa preferir destinos nacionales, mientras que el 42% manifiesta visitar destinos nacionales e internacionales en forma indistinta y solamente el 9% elige viajar a destinos internacionales. Entre los destinos nacionales prefieren recorrer el interior de la provincia de Misiones seguido por viajar a Buenos Aires, el Noroeste argentino y la provincia de Corrientes. Por el lado de los destinos internacionales, el limítrofe país de Brasil aparece como la alternativa de viaje más destacada.

Figura N° 4: Visita destinos nacionales o internacionales



Fuente: elaboración propia en base a encuestas año 2020

Iguazú y San Ignacio son los dos destinos turísticos más importantes de la provincia de Misiones. En ese sentido interesaba conocer si los estudiantes de turismo de la Generación Millennials visitan en forma habitual estos dos destinos.

Puerto Iguazú es capital del Departamento Iguazú. Se ubica en el extremo noroeste de la provincia de Misiones, sobre ruta nacional N° 12, a 320 km de la ciudad de Posadas. Limita con las ciudades de Foz de Iguazú (Brasil) a la que se encuentra unida por el Puente Internacional Tancredo Neves, y Ciudad del Este (Paraguay). Es la ciudad de servicios de las Cataratas del Iguazú, ubicadas dentro del Parque Nacional Iguazú. Fueron declaradas Patrimonio Natural de la Humanidad por la Organización de las Naciones Unidas (UNESCO) en el año 1984, y consagradas como una de las Siete Maravillas Naturales del Mundo en el año 2011 por la Fundación New Seven Wonders.

San Ignacio es capital del Departamento homónimo. Se localiza sobre la margen izquierda del río Paraná, en el centro sur de la provincia de Misiones, sobre la ruta nacional N° 12, a 60 km de Posadas y a 260 de las Cataratas del Iguazú. Su atractivo más valorado es la Reducción Jesuítica San Ignacio Miní, que junto a las de Nuestra Señora de Loreto, Santa Ana y Santa María la Mayor (todas en la provincia de Misiones) fueron declaradas Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO en el año 1984. Es el sitio arqueológico mejor conservado y el que recibe mayor cantidad de turistas y junto a otros pueblos de Argentina, Brasil y Paraguay conforman el Circuito Internacional de las Misiones Jesuíticas.

Imagen N° 3: Cataratas del Iguazú



Fuente: Fiorino, Fernanda. Octubre 2019

Imagen N° 4: Predio Jesuítico San Ignacio Miní



Fuente: <http://www.misiones.tur.ar/es/san-ignacio/> 11/07/2020, 06:57 hs.

Ambos destinos son visitados por turismo o recreación con frecuencia por la población objeto de estudio, 60% en el caso de Iguazú y 69% San Ignacio.

El 98% de los Millennials estudiantes avanzados de las carreras de turismo buscan información sobre el destino a visitar. De ellos, el 53% lo hace tanto antes como durante el viaje, mientras que el 44% solo lo hace antes del inicio del mismo.

Figura N° 5: Búsqueda de información del destino antes del viaje



Fuente: elaboración propia en base a encuestas año 2020

Figura N° 6: Momento y medio empleado para búsqueda de información del destino



Fuente: elaboración propia en base a encuestas año 2020

Como se mencionara anteriormente las TICs son parte de la vida de esta generación. Nacieron durante su auge y la utilización de sus herramientas es cada vez más frecuente entre ellos para diversas actividades. Y el turismo no está ajeno a ello, se valen de las herramientas brindadas por las TICs para recopilar toda la información necesaria para viajar.

Para ello, utilizan principalmente páginas webs (89%) seguido por la información disponible en redes sociales y blogs (69% y 27% respectivamente).

Como ya se mencionara, dentro de las TICs, las redes sociales destacan por la facilidad de uso y la posibilidad de llegar a miles de usuarios. También son cada vez más la cantidad de usuarios que eligen para planificar y elegir sus vacaciones, como también para compartir durante los mismos la experiencia con sus “seguidores”. Las más difundidas entre los jóvenes de esta generación son Instagram con el 62% y Facebook (53%).

Figura N° 7: redes sociales y su uso para búsqueda de información del destino



Fuente: elaboración propia en base a encuestas año 2020

En la pregunta de respuestas múltiples donde se indagaba sobre qué uso dan a estas redes sociales, se destacan: publicar fotos y/o historias (91%), buscar información del destino (73%) y ver opiniones de otras personas (33%), y en menor medida, son utilizadas para comprar en el destino y publicar opiniones (18 y 16% respectivamente).

Son numerosos los sitios web dedicados a la comercialización de servicios turísticos dentro del sector de viajes. Consultados los estudiantes objeto de estudio respecto a la utilización de estos portales para la compra de servicios turísticos han manifestado en proporciones practicante iguales entre aquellos que utilizan y quienes no lo hacen.

Figura N° 8: Utilización de portales para la compra de servicios turísticos



Fuente: elaboración propia en base a encuestas año 2020

En esta búsqueda de información del destino tanto antes como durante el viaje se valen de distintos dispositivos siendo el teléfono celular (98%) y la computadora (76%) los más empleados por los estudiantes avanzados de las carreras de turismo.

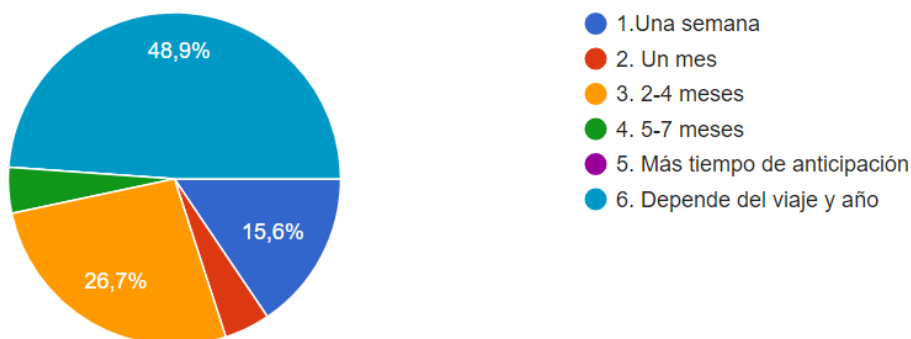
Figura N° 9: dispositivos empleados para buscar información del destino



Fuente: elaboración propia en base a encuestas año 2020

Respecto al tiempo anterior con que compran los servicios turísticos a utilizar durante su viaje expresan mayoritariamente (49%) que depende del viaje y del año en que se realice, seguidos de quienes realizan la compra entre 2 y 4 meses antes de viajar (27%). En menor medida (16%) están los estudiantes que efectivizan la compra de los servicios con una semana de antelación al viaje.

Gráfico N° 3: tiempo de anticipación de compra de servicios a utilizar en el viaje



Fuente: elaboración propia en base a encuestas año 2020

Consultados acerca de en compañía de quien/ quienes viaja habitualmente cuando hace turismo, una amplia mayoría lo hace en familia (44%), seguidos de quienes viajan acompañados de amigos (29%) y en pareja (20%).

Figura N° 10: Acompañante/s durante el viaje



Fuente: elaboración propia en base a encuestas año 2020

En relación al tipo de alojamiento elegido habitualmente para los viajes por esta generación, se destaca el hotel con un 37%, seguido por la modalidad hostel (27%) y la estadía en casa de familiares (16%).

Figura N° 11: tipo de alojamiento elegido



Fuente: elaboración propia en base a encuestas año 2020

Conclusiones

Como conclusiones principales de esta ponencia se puede mencionar que del total de la población en estudio la mayor parte pertenece a estudiantes avanzados de la carrera de Licenciatura en turismo y en menor medida estudian guía de turismo. Se destaca la cantidad de mujeres estudiando por sobre los hombres. Respecto a estar actualmente relacionado con alguna actividad laboral en turismo, más de la mitad expresó no estar trabajando.

Haciendo hincapié en los viajes se concluye que los millenials encuestados afirman viajar entre 2 y 3 veces al año, teniendo en cuenta para hacerlo en primer lugar el precio, luego el atractivo, la información disponible y en menor medida la opinión de terceros. En relación a la duración de los viajes que realizan, la tendencia es de una semana.

Prefieren los destinos nacionales como el interior de Misiones, Buenos Aires, el noroeste argentino y también la provincia de Corrientes. Brasil, país limítrofe, se destaca como destino internacional.

En la provincia de Misiones, tomando como referencia a los destinos más destacados (Iguazú y San Ignacio) ambos son visitados por turismo o recreación con frecuencia por la población objeto de estudio.

La mitad viaja acompañada de familiares y la otra mitad lo hace en pareja o con amigos. En cuanto al alojamiento elegido predomina el hotel, seguido por los hostels y las casas de familia.

Respecto al tiempo anterior con que compran los servicios turísticos a utilizar durante su viaje expresan mayoritariamente que depende del viaje y del año en que se realice.

Prácticamente la totalidad de los individuos de la población objeto de estudio buscan información del destino para la realización del viaje.

Para ello, y en relación a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, utiliza como medio de búsqueda de información sobre el destino las páginas web y la información disponible en redes sociales y blogs.

En relación a las redes sociales se destacan Instagram y Facebook. El uso que hacen de las mismas es el publicar fotos, buscar información, ver opiniones de terceros

Como dispositivo más utilizado para la búsqueda de información, utilizan el teléfono celular, en forma mayoritaria, y en menor medida la computadora personal.

Esta información permitió conocer acerca del perfil de los estudiantes avanzados de las carreras de turismo de la UNaM y su relación con la realización de los viajes. Además se pudo identificar características claras que definen a la generación Millennials. Las más notorias se relacionan con el

uso de las TIC'S y sus herramientas, afirmando lo imprescindible que son para sus vidas y para la realización de sus viajes.

La incertidumbre mundial actual respecto del COVID-19, abre nuevos cuestionamientos acerca de cómo seguirán estos patrones de consumo, la forma de relacionarse, la manera en la que se realizarán los viajes y cómo se verá afectada (o no) la generación Millennials frente a nuevos desafíos pos pandemia, temas a tener en cuenta para futuras investigaciones.

Bibliografía

Libros

- López de Gomarra, D.(2017) "*Generación Millennials, Quiénes son y a dónde van*". México: Editorial Alfaomega.
- Schiffmany, L., Kanuk, L. (2010) "*Comportamiento del consumidor*". México: Editorial Pearson Educación. Recuperado de https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed
- Peirano de Barbieri, A. (2008): *La convivencia de diferentes generaciones. Una ecuación difícil de resolver*. Recuperado de <https://www.ucema.edu.ar/rrhh2008/download/barbieri.pdf>

Proyectos de Investigación

"LOS MILLENNIALS Y EL TURISMO. Análisis de las particularidades de esta generación en relación al consumo turístico, su percepción sobre la calidad, y su desempeño como profesional, en función de su formación, inserción laboral y Emprendedurismo"(Código 16H/493). Integrado por: Liliana Dieckow, Elvira Lansse, Fernanda Fiorino, Claudia Castells, Aldo Maciel, Marcelo Groh, Carlos Balustra, Florencia Banacor, Florencia Palucito, Hevelin de Amaral. Secretaría de Investigación y Postgrado. Facultad Humanidades y Ciencias Sociales. UNaM. Período 2018-2020

Páginas web:

- Entorno Turístico (s.f.) *Generación Millennials. Los nuevos viajeros*. México. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/generacion-millennials-los-nuevos-viajeros/>.
- Hosteltur (2013) *Millennials, el target de moda del turismo*. Madrid. Recuperado de https://www.hosteltur.com/119900_millennials-target-moda-turismo.html
- OMT (2005-2007) *Entender el turismo: Glosario Básico*. Madrid. Recuperado de <https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Rd Station (s.f.). *Redes Sociales*. Brasil. Recuperado de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- UNAM (s.f.) *Las TIC para aprender*. México. Recuperado de <http://tutorial.cch.unam.mx/bloque4/lasTIC>
- Economipedia (s.f) Millennials. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/millennials-la-nueva-generacion.html>
- Forbes México (2014) 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva (2017) "Informe de Evaluación Externa Universidad Nacional de Misiones (octubre a diciembre de 2017)". Recuperado de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/unam_2017.pdf