



Vol. 11, Nº 25 (diciembre / dezembro 2018)

GENERACIÓN MILLENNIAL.

MYSTERY GUEST POR LOS HOSTELS DE SAN TELMO

Natalia Crudele

Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina

crudele.natalia@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Natalia Crudele (2018): "Generación Millennial. Mystery Guest por los hostels de San Telmo", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 25 (diciembre / dezembro 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/turydes/25/hostels-santelmo.html>

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes25hostels-santelmo>

Resumen

El presente trabajo establece la relevancia económica actual y prospecta de la Generación Millennial en el ámbito turístico global; al igual que su perfil y expectativas para con su hospedaje. A través de un estudio llevado a cabo como *Mystery Guest*, se logró evaluar en su orientación el servicio provisto por los hostels en la zona geográfica de San Telmo. A partir de estos dos puntos es que se presentan posibles medios para la adaptación de dichos establecimientos a la mencionada Generación; sin necesidad de una inversión financieramente significativa.

Palabras clave: Millennial, hostels, *Mystery Guest*, San Telmo, adaptación.

Abstract

The present paper inscribes on the importance of the economic relevance that affects the Millennials and a new generation in tourism fields, as well as their expectative and fears at the time of locating lodging. Through an examination of Mystery Guest we evaluated the services of hotels geographically situated in San Telmo. We look to find new offering for millennials as a new segment of tourists, in which case, our outcomes help future investment projects in the decision making process.

Key WordS: Millenials, hostels, mystery guest, San Telmo, Adaptancy

Introducción

Si bien surgió orientado a la temática ambiental a través de Charles Darwin, el concepto de adaptación al cambio se aplica a todos los ámbitos de la vida: aquello que no se adapta muere (2009). Con las nuevas generaciones exponencialmente cambiantes, es exactamente lo que necesita, al igual que tantas otras, la industria de la hospitalidad: adaptarse.

Dentro de lo que es la tan amplia industria de la hospitalidad, éste caso particularmente se centrará en los hostels ubicados en San Telmo, Ciudad Autónoma de Buenos Aires y sus posibles maneras de adaptarse a un público generacional Millennial. Para esto se analizará el perfil y expectativas del grupo generacional y cómo forjar sin necesidad de gran inversión financiera, un valor agregado orientado a ellos; es decir los posibles medios para amplificar la relación costo/beneficio orientada a su perfil específico.

Considerando el perfil Millennial se hará uso de los servicios de alojamiento en formato de cliente misterioso, tomando una muestra de cuatro hostels en la zona establecida; con el objetivo de evaluar la experiencia generalizada y crear posibles medios de adaptación a las expectativas del público particular.

Generación Millennial

Si bien las distintas definiciones en cuanto a la Generación Millennial varían sutilmente, se entiende por la misma a toda aquella población nacida entre principios de la década de 1980 y finales de la década 1990 (World Tourism Organization, 2016). Existe cierto prejuicio negativo con respecto a la personalidad de esta generación; se los ha llamado narcisistas, vagos, indecisos, inmaduros, etc. (Hudson, 2017). Sin embargo independientemente de la opinión personal que cada uno pueda o no tener para con ellos, no es posible negar su relevancia económica actual y en crecimiento, particularmente en lo que respecta a la industria del turismo a nivel global.

El público Millennial se encuentra más interesado que las generaciones anteriores en viajar al extranjero lo más posible, como puede verse en el sitio web *How Millennials are changing travel*. Se han convertido en el segmento consumidor de mayor crecimiento dentro de la industria hotelera, con una expectativa para el año 2025 en el que representen un 50% del total de viajeros (Rauch, 2014). Tal como se puede ver reflejado en la Figura 1, en el año 2009 el valor total del mercado turístico internacional de público joven fue de casi 190 mil millones de dólares americanos; ascendiendo a 286 mil millones en el 2014 y con un pronóstico de 400 mil millones en el 2020 por un estimado de 370 millones de jóvenes viajeros.

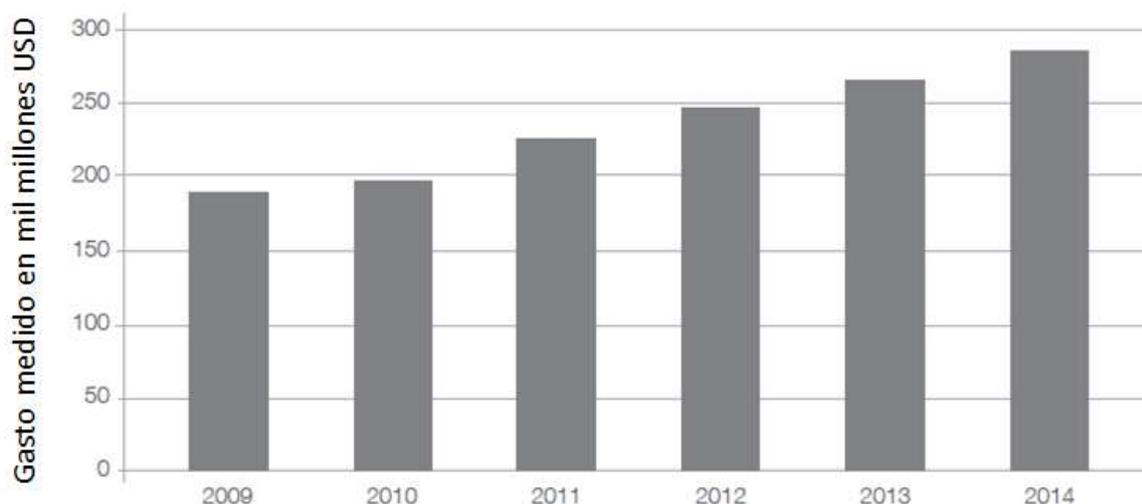


Figura 1. Gasto global en viajes de jóvenes. (World Tourism Organization, 2016)

Como dijo el famoso científico Stephen Hawking: “Inteligencia es la capacidad de adaptarse al cambio” (2010). Tal como se verá a través de la evaluación como cliente misterioso, es posible afirmar que los hostels en San Telmo no se encuentran adaptados a las expectativas del público Millennial; debido a su magnitud en el impacto económico actual y en crecimiento en la industria mencionada, resulta la adaptación hacia ellos necesaria e incluso imperativa. Evidentemente para poder adaptarse a éste público se deberán entender sus motivaciones y manera de pensar. Sin embargo al igual que ningún huésped es igual a otro, ninguna generación es homogénea; al considerar que cada persona forma parte de un contexto diferente, con una historia personal, demografías y preferencias disímiles, es imposible generalizar completamente a todo un rango etario.

Aun así, al haberse formado en la misma época, marcados por los mismos sucesos históricos e ideológicos, es posible afirmar que existe cierta identidad en lo que les respecta; es sobre ésta identidad común que podrán los hostels adaptarse, teniendo siempre en cuenta que no representa a cada integrante de la dicha generación.

Definiendo la identidad de los viajeros Millennial.

Reflejado en la sitio web *4 ways Millennials are changing the face of travel*, para éste público el viajar es más una necesidad que un lujo. Significa en ellos mucho más que

transportarse de un destino a otro; con vital importancia en el desarrollo de su identidad personal, les permite crecer y reinventarse continuamente. Según el blog *5 trends to know today about the Millennial traveler* publicado por Virtuoso, los Millennials sienten que viajar es un "derecho de nacimiento", ven un gran valor en ello y particularmente en los viajes internacionales. De hecho tiene más relevancia en sus vidas que lo que podría ser comprar un auto o una casa, profundizar sus relaciones personales e incluso formar una familia (Barkley, FutureCast, 2016).

Tal es su pasión que actualmente se trata de la generación con mayor resiliencia frente a las adversidades. Incluso bajo incertidumbre económica, epidemias o crisis políticas; el Millennial decide seguir descubriendo nuevos destinos (World Tourism Organization, 2016), lo cual refleja también la significancia que tiene el turismo en sus vidas. De ésta manera, se estima que para el 2020 dicho público efectúe aproximadamente 320 millones de viajes internacionales, es decir un aumento del 47% sobre los 217 millones de hace unos años en el 2013 (WYSE Travel Confederation).

La experiencia Millennial.

Según el sitio web escrito por Sarah Clark *4 ways Millennials are changing the face of travel*, el 72% del público Millennial prefiere invertir su dinero en experiencias que en la compra de productos materiales. En cuanto al planeamiento turístico respecta, su motivación se basa en el valor experiencial del viaje colectivamente, sin embargo evalúan cada decisión (alojamiento, transporte, excursiones, etc.) como piezas individuales a un rompecabezas mucho mayor (Barkley, FutureCast, 2016).

Se trata de un público que perdió el interés marcado por generaciones predecesoras en las típicas vacaciones de sol, mar y arena; en cambio se consideran a ellos mismos exploradores o pioneros de las experiencias más que turistas. En la búsqueda constante de experiencias culturales únicas, donde el aprendizaje y crecimiento personal sean integradores

en su viaje; los típicos sitios turísticos con sus folletos y paquetes masivos no les generan ningún atractivo, sino que prefieren viajes personalizados donde puedan salirse de su propia comodidad y sumergirse en la auténtica identidad del destino, siendo más que simplemente observadores pasivos. La experiencia integradora deberá ser inmersiva e interactiva; con un alto grado de participación del Millennial para siquiera captar su mínima atención. Reflejado en el estudio realizado por Barkley en conjunto con FutureCast, un 90% del público Millennial quisiera disfrutar de nuevas experiencias en sus vacaciones, al mismo tiempo que un 70% desearía explorar y aprender de las comunidades que visitan (2016).

Relacionado con la mencionada búsqueda continua de autenticidad local, resulta la gastronomía un fuerte punto de interés en el específico grupo generacional; considerando que se encuentran reintroduciendo la tendencia del turismo gastronómico, casi un 75% de los Millennials buscan experiencias gastronómicas únicas al momento de seleccionar un destino (Barkley, FutureCast, 2016). Dicha búsqueda implica el interés generalizado por inmersivas experiencias como clases de cocina local, degustaciones, eventos y ferias gastronómicas entre una amplia variedad de alternativas (World Tourism Organization, 2016).

Aspiran a explorar y expandir sus horizontes espontáneamente, salirse de las guías estandarizadas para descubrir territorios inexplorados y potenciar su identidad personal a través de nuevas aventuras, únicas e inspiradoras. Afectando asimismo en sentido directo la misma elección del destino al ir más allá de las estereotípicas experiencias turísticas, se definen por zonas con un fuerte sentido de descubrimiento personal; éste deseo hacia el descubrimiento les inspira a explorar áreas remotas o poco visitadas por otros segmentos en busca de la auténtica personalidad cultural. Sin embargo cuando eligen como destino una gran ciudad como puede ser la Ciudad Autónoma de Buenos Aires; prefieren quedarse en el centro de la misma, inundados por la propia vida y cultura local (Circella, et al., 2017). Al mismo tiempo, como lo establece claramente el estudio realizado por JP Morgan Chase &

Co., su elección de alojamiento cercano a los distintos medios de transporte público les resulta un factor decisivo (2014).

Personalización en las experiencias.

Si bien la búsqueda de experiencias significativas es un aspecto que atraviesa a la generalidad del público Millennial; al mismo tiempo requieren que las mismas sean personalizadas a sus intereses y preferencias particulares. El objetivo es que las experiencias personalizadas sean auténticas y memorables, tal como lo explica Dean Sivley en el artículo *Why Millennials are the most important consumer generation for the travel industry*; pues ya no aplica a ellos el concepto de una misma oferta única a todos (Forbes, 2017). Quieren sentir que sus experiencias son al igual que únicas y auténticas, especializadas en ellos; generando a través del reconocimiento personalizado un potencial de fidelización mucho mayor a cualquier programa de puntuación (World Tourism Organization, 2016).

Por ejemplo fuera del sector turístico si bien implicándolo: la empresa alemana Leica Akademie dentro del rubro fotográfico, lanzó una oferta personalizada a fanáticos de la actividad. La misma consta en la posibilidad de formar parte de talleres exclusivos guiados por fotógrafos profesionales a través de diferentes destinos exóticos como Indonesia, India, Colombia, Rumania, entre otros.

Considerando la adaptación en éste sentido, como se verá más adelante, será de utilidad para los hostels en San Telmo tomar provecho de los eventos u actividades disponibles en el destino, específicas a diversas temáticas; con un valor agregado para aquel buscando un servicio personalizado a sus intereses particulares. El objetivo final será proveer al Millennial de una experiencia altamente personalizada donde pueda generar una conexión social (Skift Research, 2014).

Interacción Social.

La mencionada búsqueda constante de experiencias inmersivas caracterizadas por su autenticidad local implica naturalmente un fuerte interés generalizado por el directo contacto social con los residentes y actividades específicas del lugar; al público Millennial no le alcanza con haber simplemente visto un destino, necesitan sumergirse en él y sentirse parte. Justamente, los motivadores más significativos para estos jóvenes son: experimentar la auténtica vida cultural en otro país, tanto como la interacción con su población local (World Tourism Organization, 2016).

Sin embargo, además de su marcado interés en el contacto con la comunidad local, su interés generalizado es la interacción y conexión social; autóctono como no. Según el estudio realizado por JP Morgan Chase & Co. (2014), la Generación Millennial se encuentra un 15% más interesada en conocer gente nueva en su lugar de alojamiento que su predecesora. De hecho, uno de los mayores atractivos de los hostels, además de su accesibilidad económica; es cómo uno puede despertarse, bajar a tomar un café, y pasar toda la mañana conversando con gente nueva. Para muchos puede parecer un desperdicio de tiempo; para el Millennial no es solamente un valor agregado sino un verdadero diferenciador, tal como puede verse reflejado en el sitio web *How Millennials are shaping the future of hospitality: a closer look*. Quieren expandir sus horizontes, conocer nuevas culturas, intercambiar experiencias, considerar nuevos puntos de vista y aprendizajes, compartir intereses comunes como aquellos que no lo son; en síntesis abrir su mente para salir constantemente de su propia comodidad. No solo quieren adentrarse en nuevas culturas sino que también desean aprender de ellas e involucrarse en su desarrollo.

Responsabilidad social y ambiental.

La Generación Millennial se encuentra más interesada en la responsabilidad social y ambiental que sus antecesoras; ya sea por su inminente preocupación por la supervivencia de la sociedad en un planeta en destrucción (como describe Chris Miller en el sitio web *Appeal to Millennial's minds, not their hearts.*), o por el simple interés en hacerle el bien y aportar a la comunidad. La realidad es que un 77%, es decir más de $\frac{3}{4}$, de éste grupo generacional considera esencial el hecho de conectar con causas ambientales y/o sociales con las cuales se sientan identificados; tal como puede verse reflejado en el estudio *Meet the Millennials: Insights for destinations*. Parte de su necesidad de experimentar la autenticidad del destino implica en ellos el deseo de involucrarse en las comunidades a las que viajan. Sentirse parte de la sociedad y medioambiente local, aunque sea por un tiempo limitado, significa más que observarles desde fuera; sino cuidarles y ayudarles a prosperar.

Debido a los motivos mencionados es que florecen junto con éste segmento las actividades de turismo ecológico y voluntariados sociales; incluso cada vez es mayor la cantidad de viajes de placer orientados exclusivamente a dichas actividades. Desde voluntariados en reservas ecológicas o ayudando en construcciones en zonas de bajos recursos, aportando a la enseñanza de los niños e incluso a través de sus propias especializaciones (por ejemplo voluntariado médico); el Millennial quiere ser parte de la solución.

De la misma manera conocen su poder económico como consumidor, tanto como el poder de las empresas en el impacto ambiental y social; es en referencia a ello que eligen conscientemente qué organizaciones comparten y representan sus valores, al igual que cuáles no. Claro está que no es el único definidor a la hora de hacer una reserva, ni que todos los Millennials comparten estos mismos valores; sin embargo no hay otra generación hasta el

momento para quienes dichos valores sean tan relevantes al tomar una decisión de compra. Son conscientes del interés económico por parte de las empresas en esta clase de actividades; no hace falta mentirles, de hecho sería contraproducente ya que, siguiendo con la línea de valores mencionados recientemente, valoran la transparencia en las empresas ante todo (además que serán los primeros en deshacer sus mentiras). Contrario a lo que generalmente puede creerse sobre ellos, no buscan dismantelar la economía por el bien social y ambiental: prefieren aprovechar el poder económico para mejorar dichas condiciones, forzando a las empresas con su poder de elección a ser social y ambientalmente responsables.

Tecnología.

Caracterizados por ser la primera generación nativa en la era tecnológica, cuentan con una habilidad en el uso de la misma que podría hasta ser considerada dependiente. De hecho un 83% del público Millennial duerme con su celular, según el mencionado estudio *Meet the Millennials: Insights for destinations*. Sin embargo su dependencia se manifiesta en cuanto al turismo como medio de inspiración e investigación, tanto como posibilitador a la hora de compartir experiencias y mantener el contacto con sus vínculos.

Consideran que los celulares inteligentes y su respectiva conectividad en todo momento no solamente simplifican su vida, sino que es para ellos una necesidad vital como la alimentación o el resguardo (Barkley, FutureCast, 2016). Reflejado en la Figura 2, la necesidad de estar continuamente conectados a internet es mayor para la generación Millennial en comparativa con su antecesora: la Generación X (nacidos entre los años 1961 y 1981).

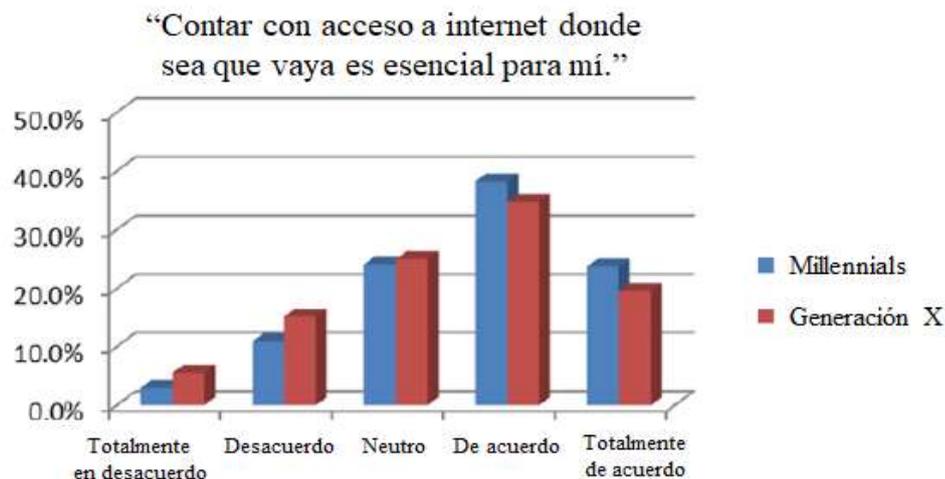


Figura 2. “Contar con acceso a internet donde sea que vaya es esencial para mí”. Comparativa entre Generación X y Millennials. (Circella, et al., 2017)

Millennials, niños de la era informática, esperan completa disponibilidad en todo momento y en cualquier lugar; según el sitio web *5 trends to know today about the Millennial traveler*. Los aparatos tecnológicos móviles, desde celulares hasta relojes inteligentes, les empoderan a hacer prácticamente cualquier cosa, con la expectativa que nada les quede sin resolver. Desean interactuar con las empresas de alojamiento a través de sus celulares, justamente 46% de ellos han reservado hoteles y 56% revisado su página web; todo desde su celular. No es sorprendente, por ende, que prefieran hacer sus reservas de alojamiento online por medio de sus teléfonos móviles; o que un 55% quiera conectar su celular con los dispositivos de su hospedaje. De hecho un 82% de los Millennials que utilizan sus celulares en estos establecimientos reporta haberse conectado al WiFi (Oracle Hospitality, 2017).

Travel hackers.

Muy poca gente en la actualidad se acerca a la Recepción de un hotel para chequear su disponibilidad, como dijo Rauch: “Online es el nuevo Walk-in” (2014). Un 50% del público Millennial se considera “travel hacker”, es decir creen ser expertos en conseguir las mejores tarifas a la hora de planificar sus viajes (Barkley, FutureCast, 2016). En contraste, solamente un 26% de la Generación X y 12% de los Baby Boomers (nacidos en los años de post- II Guerra Mundial) comparten esta misma creencia; según el estudio realizado por Hipmunk:

Generation Gap: What your age says about how you travel. Los Millennials revisan un promedio de 10 fuentes distintas antes de contratar un servicio respecto a sus viajes, asegurándose de no pagar nunca de más. Sin embargo, reflejado en el sitio web *Are hotels coveting only half of the Millennial Market? Part One*, además de la búsqueda de tarifas, indagan mayormente información del destino; como por ejemplo fotografías, consejos, economía local, cultura, clima, etc.

Redes sociales.

Un 86% del público Millennial decide realizar un viaje a partir de contenido online (Barkley, FutureCast, 2016). Al mismo tiempo puede verse en el mencionado sitio web *Generation Gap: What your age says about how you travel*, cómo el 44% de ellos inspiran sus viajes a partir de videos en YouTube, mientras que un 28% a través de Instagram. En cambio un 18% de la Generación X utilizan YouTube con este motivo, y solamente el 7% lo hace a través de Instagram.

Los Millennials consideran que las redes sociales hacen que su día a día sea más interesante (Circella, et al., 2017); aunque mucho más allá de ello, cuentan actualmente con una significancia fundamental en todo aspecto de sus vidas, de la mano con su necesidad de conexión constante. Si bien Facebook sigue siendo la red social más grande en el mundo, éste grupo se desprende ya de ella para seguir adelante con otras redes de mayor preferencia (Donnelly & Scaff, 2013). Instagram y Snapchat, en cambio, pasaron a un primer plano en la vida del Millennial; según el sitio web *Are hotels coveting only half of the Millennial Market? Part One*.

¿Por qué las redes sociales tienen tanto peso en sus vidas? Pues consideran que todo aquello que valga la pena hacer entonces también lo vale compartir en sus redes. Según el estudio realizado por JP Morgan Chase & Co., un 97% del público Millennial comparte sus

experiencias en las redes sociales a lo largo de sus viajes, al igual que un 73% lo hace al menos una vez al día (2014). Les motiva compartir experiencias “envidiables” en sus redes, utilizando los viajes de manera innovadora como forma de expresarse y exponer su diversidad.

Al igual difunden en sus redes las marcas que comparten historias auténticas y alineadas con sus valores, fundamentalmente a través de contenidos generados por los propios usuarios (Barkley, FutureCast, 2016). Surgió debido a ésta insaciable necesidad de compartir sus experiencias online, el miedo a vivir *offline* (es decir sin conexión a internet), un concepto afirmante de cómo esta generación vive en dependencia de la aprobación de sus redes sociales; a través de un conjunto de “Me gusta”, comentarios y publicaciones compartidas, requieren de la constante validación social (Barkley, FutureCast, 2016).

Según el estudio ya mencionado *Meet the Millennials: Insights for destinations, 2/3* del público Millennial basa sus decisiones en cuanto a destino a visitar por las recomendaciones de familia y/o amigos; a través de las redes sociales, dichas recomendaciones por lo general tienen un formato descriptivo visual de experiencias auténticas en tiempo real.

Opiniones online.

67% del público Millennial afirma que las recomendaciones de su familia y amigos son su fuente de información más influyente; mientras que un 80% revela que considera de gran importancia las opiniones online por parte de aquellos quienes ya han realizado la experiencia, afectando considerablemente en sus decisiones (World Tourism Organization, 2016). Al mismo tiempo, tampoco muestran ninguna timidez a la hora de compartir sus propias opiniones en cuanto a experiencias vividas y servicios prestados, se apoyan mucho en TripAdvisor para expresar su satisfacción tanto como sus críticas. De acuerdo al mencionado estudio realizado por JP Morgan Chase & Co., un 44% de los Millennials busca dichas

opiniones en las redes sociales al investigar un prospecto destino; una gran diferencia respecto al 28% de su generación antecesora (2014).

Es posible establecer, por ende, cómo las opiniones o *reviews*, *rankings*, información y “tips” compartidos por viajeros a través del mundo tecnológico son en realidad una verdadera oportunidad a aprovechar. Ha sido probado que el contenido generado por usuarios multiplica casi siete veces el tiempo promedio de permanencia en un sitio web turístico (Barkley, FutureCast, 2016). Mucho más allá de la simple presencia en las redes sociales, debido a la fuerte influencia de las opiniones online, es necesario crear el espacio para la interacción entre el público; según el artículo *Appeal to Millennial's minds, not their hearts*.

Es a partir del establecido perfil del público generacional Millennial que se realizó el estudio como *Mystery Guest* de los hostels ubicados en San Telmo.

Hostels en San Telmo, Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Según la ley 4631 sancionada por la Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (2013), se define a un Hostel/Albergue Turístico como:

Establecimiento que ocupa la totalidad de un inmueble o un conjunto de edificios de unidad de explotación, en el que se brinda alojamiento en habitaciones compartidas pudiendo contar con habitaciones privadas, con baños compartidos y/o privados, que cuenta con espacios comunes de estar, comedor y cocina equipada para que los huéspedes preparen sus propios alimentos, facilitando así la integración sociocultural entre los alojados, sin perjuicio de contar con otros servicios complementarios. (Artículo 11).

En diciembre 2017 la Ciudad Autónoma de Buenos Aires contaba con 69 hostels dispersos en sus 203km² (Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA). EOH., 2017). Actualmente podrán encontrar a través del sitio Hostelworld.com al menos 78 hostels en la misma ciudad. Sin embargo, Buenos Aires es extensa, y la diversidad

en sus hospedajes igualmente vasta; por esto mismo se ha decidido centrarse en profundidad en uno de sus 48 barrios: San Telmo. Podría afirmarse que tanto el barrio de San Telmo como el de Palermo son las zonas más atractivas para el público joven; como lo refleja el sitio web Buenos Aires para Millennials. Sin embargo lo que tiene San Telmo además de su céntrica ubicación y amplia vida nocturna es aquella autenticidad local que tanto el público Millennial anhela al explorar un nuevo destino. Con una excelente ubicación céntrica, a la redonda pueden encontrarse una gran variedad de restaurantes, bares y boliches bailables; con un rango de estilos, ambientes y ofertas gastronómicas disímiles según lo que uno busque, todos frecuentados por la comunidad local.

Si bien por su puesto cuenta con un alto nivel turístico al ser parte del Casco Histórico; aun así mantiene su propia identidad cultural, mezclando su fachada original con los rostros de un público joven que tanta vida le provee.

Mystery Guest.

Para poder realmente evaluar qué tan adaptados están los hostels en San Telmo a la descrita generación Millennial, se tomó una muestra de cuatro establecimientos de dicha categoría en la zona. Cada uno de ellos fue visitado en formato de cliente misterioso, tal vez conocido como *Mystery Shopper* o en la industria hospitalaria en particular *Mystery Guest*; por lo que se pernoctó en ellos, haciendo uso personal de las instalaciones y servicios a evaluar. Considerando la limitación geográfica establecida, los cuatro hostels fueron seleccionados por contar con el más alto *ranking* de puntuación entre sus usuarios, a través de los sitios de opinión TripAdvisor y Hostelworld.

El concepto de cliente misterioso se focaliza en evaluar el servicio que ofrecen las empresas; los evaluadores actúan como clientes con el fin de captar por observación e interacción el cumplimiento o no de estándares pre-establecidos (Fernández Nogales, 2004). Se tomaron como base los estándares de calidad y sustentabilidad de Hostelling International

(2016), generando a partir de ellos una nueva lista de control o *ckecklist* considerando lo remarcado en cuanto al perfil y expectativas de los Millennials.

No obstante como todo estudio, incluso el que fue llevado a cabo cuenta con ciertas limitaciones. Por ejemplo una muestra más amplia a los cuatro hostels seleccionados llevaría la misma a una evaluación estadísticamente más representativa de su universo. Al mismo tiempo, si bien se fue lo más objetivo posible; una mayor cantidad de evaluadores permitiría neutralizar las posibles subjetividades personales de los mismos. Por último, un mayor periodo de permanencia posiblemente permitiría un análisis más exhaustivo. Sin embargo, aún con las mencionadas limitaciones, se considera que las mismas no invalidan los aportes de la investigación.

América del Sur Hostel Buenos Aires.

El primer hostel en el que se pernoctó a través de la modalidad *Mystery Guest* fue América del Sur Hostel Buenos Aires, ubicado en el número 718 de la calle Chacabuco, céntrico barrio de San Telmo. Con una noche de duración, la fecha de entrada al alojamiento fue el día miércoles 11 de abril 2018, referencia de reserva número 25402-364796184. El mismo fue seleccionado por contar con el más alto *ranking* de opinión por sus usuarios en la zona pre-establecida, tanto en TripAdvisor como Hostelworld.

En la página oficial de Hostelworld, con un total de 4.455 evaluaciones al momento de efectuar la reserva, su promedio en una escala del uno al diez (siendo uno la más baja y diez la mejor puntuación obtenible) fue de un 9.0. Al mismo tiempo en TripAdvisor, con un total menor pero no irrelevante de 693 opiniones, su promedio evaluativo fue de 4.5 en una escala del uno al cinco (siendo uno “pésimo” y cinco “excelente”). Llamativamente, en la página web del propio hostel, la sección “*Reviews*” no se actualiza automática ni regularmente, generando una falta de precisión. Considerando también la mencionada importancia que cuenta la transparencia en el público Millennial, dejan abierta una puerta a

una mínima pero innecesaria desconfianza en su primera impresión. Dicha desconfianza es reforzada si casualmente el sitio web del hostel refleja la puntuación mayor a la real, aunque sea por desactualización; como podrá verse reflejado en el Anexo 1.

Revisando la propia página web del hostel, para encontrar en su sitio las evaluaciones de sus usuarios; uno debe buscarlas al pie de la misma, con la menor importancia de todo el sitio y sin ningún diseño capaz de llamar la atención del usuario como lo tienen sus fotos, ubicación, datos de contacto y demás puntos destacados. Contando con las mejores evaluaciones de hostels en San Telmo, un verdadero desperdicio no hacerles más énfasis.

Mínimamente también al fondo de su sitio web se puede encontrar un hipervínculo a su Facebook. La única red social que figura al menos en su página, sin embargo al buscar también su presencia en Instagram, también allí figuran. ¿Por qué entonces no promocionan su Instagram, siendo actualmente una de las más influyentes redes sociales en su público objetivo? ¿Por qué no expanden su presencia en redes sociales considerando la posibilidad de alcance prácticamente sin costo que les ofrecen?

Si bien en cuanto a su presencia digital pueden realizarse mejoras, tal como lo reflejan las evaluaciones, el hostel en sí ofrece un muy buen servicio. Cuenta con un diseño y ambientación adecuados a un público de juventud, colorido, alegre y promoviendo la interacción interpersonal, inspirando aventuras; a gusto con corde a las expectativas generalizadas de los Millennials. Fotografías de la experiencia y ambientación del hostel pueden también encontrarse en el Anexo 1; toda fotografía incluida como parte de los Anexos es de fuente primaria a través de la utilización de dispositivos móviles y sin modificación alguna. Dentro de lo que se considera su diseño y ambientación caben recalcar sus amplios espacios comunes incentivando la relación entre huéspedes.

En general muy limpio (a excepción tal vez de la cocina comunitaria), las habitaciones acogedoras generan un ambiente muy cómodo; si bien podría haber más énfasis en la

decoración y cultura local. Lo único llamativo en la decoración de la habitación utilizada fue un cuadro del sitio El Caminito en el Barrio de La Boca; aunque local y auténtico, muy turístico para las preferencias del Millennial. Para acercarse a éste público particular podrían hacer mejor uso de artistas locales, imágenes urbanas, etc. saliéndose de los trilladamente sitios turísticos que tan poco les interesan.

Sus espacios de uso común (sin considerar las habitaciones compartidas) consisten en la planta baja una cocina comunitaria y un lobby/comedor adyacente a un amplio patio privado con mesas al aire libre. El patio, si bien ambientado con mesas de madera y diversas plantas, rodeado por altos muros podrían ser aprovechados y contar con un gran mural que le agregue personalidad al lugar. En el subsuelo un escritorio con tres computadoras disponibles para el uso común, separadas del resto del espacio por una estantería. Del otro perfil de esta estantería amplios sillones, una mesa ratona, colores más sobrios, baja iluminación y una extensa televisión. En conjunto los distintos espacios generan una gran combinación, según con qué ambiente el Millennial se sienta más cómodo; siempre va a contar con el fundamental espacio para conocer gente nueva y compartir experiencias.

De hecho mismo fue el caso como *Mystery Guest*; entre aproximadamente las 21:30 y 00:30hs se hizo uso del patio para conversar con otros huéspedes. Particularmente se llegó a conocer y compartir con Francois Botha, sudafricano proveniente de Johannesburgo quien estuvo los últimos cinco meses viviendo una increíble experiencia pesquera en los Esteros del Iberá, Corrientes. Intercambiando puntos de vista, ideologías, historias y experiencias, pasando un buen momento y generando un vínculo momentáneo pero significativo; se logró aquella conexión con gente nueva y disímil que tan relevante le es al Millennial. Sin embargo no hubo contacto con la gente local más allá del mismo personal del hostel, si bien con ellos también se logró conversar y compartir un buen momento.

En cuanto al énfasis en las experiencias locales y auténticas, integrada a su decoración se encontró una gran cartelera con diversas actividades y recorridos disponibles, la gran mayoría gratuitos. Entre ellos los clásicos recorridos a pie por los distintos barrios de la ciudad, pero también actividades menos convencionales como paracaidismo u arte urbano. En la misma cartelera puede encontrarse una sección del lunfardo porteño, agregando a la integración cultural y experiencia local. Aunque práctica y juvenil, ésta cartelera no cuenta con eventos cambiantes sino que se focaliza en una determinada cantidad de *tours* y actividades fijas; sin ser actualizada regularmente el huésped deja de enterarse de una variedad sinfín de oportunidades. Al igual un número significativo de mapas y desordenada folletería cubre por completo una mesada al ingreso del establecimiento.

No parecerían integrar ningún tipo de programa de voluntariado para con sus huéspedes o sistema de responsabilidad ambiental en su establecimiento; si bien tienen un contenedor de elementos reciclables en la cocina al igual que para las botellas de vidrio, no hay una mentalidad ecológicamente responsable en práctica. Por último en cuanto a la conexión inalámbrica a internet, como se ha establecido más significativa para esta generación que cualquiera de sus antecesoras, si bien fundamentalmente gratuita y teóricamente disponible a través de todo el establecimiento; las habitaciones en pisos superiores (en el caso de *Mystery Guest* el último de cinco pisos) no cuentan con el acceso prometido al momento de hacer la reserva.

Hostel-Inn Buenos Aires.

El segundo hostel visitado la noche del martes 12 de abril 2018, con número de referencia 33899, The Hostel-Inn Buenos Aires ubicado en la calle Humberto Primo 820, San Telmo; constó de una experiencia muy diferente, si bien elegido por ser el segundo mejor hostel en la zona según su puntuación promedio de 8.7/10 con una totalidad de 1004 evaluaciones en Hostelworld y 4.0/5 con 120 opiniones en TripAdvisor.

Como parte del grupo Hostel-Inn, con siete hostels distribuidos por la República Argentina, podrían contar con un diseño web más atractivo, poner más énfasis en sus recomendaciones online y actividades disponibles. El acceso directo a su Facebook desde su página web no funciona, con un error automático especificando “Este contenido no está disponible en este momento”, sin embargo al buscar el perfil directamente desde el buscador de la red social el mismo sí puede encontrarse fácilmente. Al igual, no menciona en ningún lugar de su web que cuenten con un perfil en Instagram pero también puede encontrarse al buscarlo directamente. Su sitio de galería de fotos cuenta con errores, mostrando el mensaje “Warning: Creating default object from empty value in /home/hostelinn5198/public_html/hibuenosaires.com/packages/gallery/blocks/gallery/controller.php on line 51” repetitivamente. Tampoco el acceso directo para reservar desde su página funciona, el mensaje presentado: “Este servicio de reserva ya no está disponible. Por favor póngase en contacto directamente con el establecimiento.”, por ende forzando a quien quiera reservar a hacerlo a través de otro medio o incluso buscar otro alojamiento. Al mismo tiempo sus datos de contacto, si bien cuentan con un formulario en red, no especifican ningún servicio más directo, ya sea por correo electrónico, teléfono o WhatsApp, poniendo trabas en la comunicación con sus prospectos huéspedes. Evidentemente les es necesario profundizar en su comunicación online, relativamente sencillo de realizar y a la vez tan carente.

Considerando la experiencia como *Mystery Guest*, aunque muy buena su higiene, el mantenimiento y ambientación dejan mucho que desear. Sin siquiera iluminación alguna ni un cartel en el exterior del edificio, la impresión inicial no resulta para nada positiva. Son más que llamativos, justamente, los múltiples carteles alegando ser parte de Hostelling International con sus estándares de calidad (al igual que el mismo énfasis en su propia página web); considerando fundamentalmente que al ingresar al sitio web de dicha organización no figure el mismo en su listado de hostels en la ciudad, ni de hecho tampoco parecería que

cumplan con ningún estándar o regulación de calidad en absoluto. Desde falta de pintura a puertas muy poco funcionales, equipamientos de aire acondicionado/calefacción que no funcionan, iluminación sin pantallas, enchufes mal posicionados y sin funcionar, cables colgando, conexión de WiFi inexistente y tantas otras fallas; el nefasto mantenimiento general requiere un énfasis relevante para siquiera comenzar a satisfacer las expectativas de los Millennials. Evidentemente sin siquiera poder mantener un óptimo estado del establecimiento, se encuentran muy lejos de poder llegar a implementar un sistema de responsabilidad social y ambiental que pueda serle atractivo a esta generación.

En cuanto a las experiencias auténticas respecta, cuentan con una cartelera muy pobre en apariencia, con una actividad fija por día de la semana sin casi información y sin ningún atractivo. La actividad de los martes es por ejemplo el transporte al aeropuerto de Ezeiza como puede verse reflejado en el Anexo 2; no solamente podría ésta cartelera mejorarse exponencialmente con el más mínimo interés sino que también cuentan con otras completamente vacías. Muy pocos folletos en cuanto a mapas y actividades se encuentran disponibles en el escritorio al momento de hacer el ingreso, extremadamente limitados y sin originalidad alguna en cuanto al destino; sin atractivo en absoluto al público en cuestión.

El espacio de interacción social es bastante escaso; con una mesa en el lobby y un sillón en la sala adyacente donde también se sirve el desayuno, una muy pequeña cocina de uso común y dos computadores en el segundo piso. Al tratarse el edificio de una clásica casa antigua de San Telmo no hay mucho que pueda hacerse para generar nuevos espacios, sus escaleras son largas y angostas, la cocina comprimida, con muchas habitaciones pero poco espacio común; sin embargo éstos espacios podrían ser optimizados. Por ejemplo, la habitación utilizada se encuentra contigua a una terraza clásica de éstos edificios históricos. La misma apenas cuenta como ambientación con un par de plantas y un espejo en estado deplorable, si tan solo un poco de esfuerzo fuese invertido en optimizarla podría llegar a ser

el más acogedor sitio incentivando la interacción social; tan solo mueblería de exterior, una hamaca paraguaya y luces de colores cambiarían por completo el ambiente, generando un espacio de conexión que actualmente no existe.

Puerto Limón Hostel Buenos Aires.

Con código de reserva 24184473, la noche del 24 de abril 2018 se realizó el check-in en el tercer hostel seleccionado: Puerto Limón Hostel Buenos Aires, ubicado al 1080 de la calle Chacabuco (tan solo a tres cuadras de distancia del descripto América del Sur Hostel). Su puntuación promedio con respecto a la calificación de viajeros fue al momento de hacer la reserva casi idéntica al establecimiento anterior, incluso mínimamente menor: 8.5/10 en Hostelworld con 456 evaluaciones y 4.0/5 en TripAdvisor con 184 evaluaciones; sin embargo la experiencia vivida muy diferente.

Si bien al primer momento de visualización del establecimiento con su apariencia no fue muy prometedor (con un muy pequeño cartel y un oscuro portón como entrada), al ingresar ésta primera impresión fue gratamente corregida: cruzando el portón un mural con el nombre del hostel en un colorido grafiti. Amplios espacios comunes predominan su planta baja, siendo el primer contacto la amigable bienvenida del personal de recepción. Su ambientación general acogedora: un par de largas mesas contra la pared donde se toma el desayuno y uno puede sentarse a trabajar en conjunto. Con un techo alto sobresalta la decoración artística en la pared: una docena de rústicos marcos colgando. En frente extensos sillones y mesas ratonas incentivan la interacción entre sus huéspedes, al igual que un amplio patio interno con parrilla de uso libre sumando un gran valor agregado en cuanto a las experiencias auténticas locales. La cocina, igual de amplia y en forma semi-circular, limpia, bien abastecida y decorada con antiguos equipos de televisión y radio generan un ambiente cómodo y agradable para el movimiento continuo. Si bien cierto esfuerzo fue dedicado a la ambientación de los espacios comunes, la habitación careció del mismo: sin más que el

mobiliario, las paredes blancas y vacías no hicieron de un ambiente muy acogedor. Fotografías de la ambientación y la experiencia completa en el hostel podrán encontrarse en el Anexo 3.

A diferencia del hostel anterior, los generosos espacios comunes hicieron de una experiencia de interacción social con otros huéspedes muy interesantes, como ya se ha visto un aspecto valorado enormemente por la Generación Millennial. Se hizo uso del patio para conocer gente nueva, entre ellas una francesa de 24 años de edad llamada Maé Decollogne y un estudiante de maestría, André Nunes, de nacionalidad brasilera. Al igual se generó un ambiente muy alegre a través de un grupo de brasileros fumando narguile (también conocido como shisha o hookah) y compartiendo música en parlante.

En cuanto a las experiencias locales ofrecidas respecta, al igual que los dos hostels ya vistos también cuentan con carteleras de corcho y folletería, ambos bastante carentes. Entre los destacados podrán ver experiencias como: Club Severino (una fiesta que tiene lugar todos los lunes, muy concurrida tanto por jóvenes locales como extranjeros), actividad de paracaidismo, La Bomba del Tiempo (excelente evento musical) y pizza a la parrilla en el mismo hostel todos los viernes; además de algunas clásicas actividades turísticas como la visita a La Boca o el show de Tango. Sin embargo con tan solo un poco de investigación podrían encontrar y ofrecer tantas otras experiencias localmente auténticas (muchas de ellas gratis) para ofrecer a sus huéspedes.

Los otros dos aspectos que podrían incluir en la experiencia, altamente valorados por el público Millennial, son tanto la responsabilidad social y ambiental, aparentemente inexistente por completo; como su conexión a internet, eficaz en la planta baja pero no en la habitación utilizada. Teniendo en cuenta la descripta significancia que estos puntos tienen para el mencionado segmento, incorporar y mejorarlos respectivamente al igual que difundirlos como valores agregados sería una estrategia relevante a considerar.

Por último en cuanto a su difusión *online*, su página web si bien un tanto sobria en colores (predominando el gris), promueve visiblemente sus redes sociales Facebook, Twitter e Instagram; aunque no con la misma significancia en su sitio *responsive*, es decir diseñado para dispositivos móviles, de mayor relevancia para este público particular. De todas formas lamentablemente su participación en las mismas no es muy activa; teniendo en cuenta que gran parte de los Millennials inspira sus viajes en ellas podrían ponerle mayor énfasis. De la misma manera, su página también cuenta con errores en funcionalidad; quieren difundir fotos de la red Instagram en su web pero no lo logran, mostrando errores en vez de la fotografía en cuestión. El otro problema relevante es la velocidad en la interacción, ésta puede resultarle lenta al público Millennial, quienes esperan agilidad y eficiencia en el uso de la tecnología. Al igual que en el caso anterior, ningún énfasis en su sitio es destinado a las evaluaciones de sus usuarios, siendo uno de los mayores diferenciadores que podrían aprovechar para difundir y captar a éste segmento.

Art Factory San Telmo.

El último de los cuatro hostels, visitado la noche del 25 de abril 2018 con número de confirmación 1841852882: Art Factory San Telmo, ubicado en la calle Piedras a la altura 545. Al momento de realizar la reserva su puntuación promedio con respecto a la opinión de sus usuarios constó de, al igual que en Puerto Limón, 8.5/10 en Hostelworld y 4.0/5 en TripAdvisor, con 1073 y 744 evaluaciones respectivamente.

Por ningún sitio en su web pueden verse reflejadas estas opiniones, aunque sí cuentan con hipervínculos (muy pequeños en el rincón superior derecho del sitio) a sus perfiles en Facebook e Instagram. Con otros 3 Art Factory hostels en Buenos Aires, sus redes sociales son comunes a todos ellos, aunque cuentan con mayor actividad que los casos anteriores, promocionando tanto sus establecimientos como el destino y actividades alrededor como inspiración. En cuanto al uso de tecnología durante la experiencia física como *Mystery Guest*

en el establecimiento, su conexión de WiFi también resultó extremadamente carente: con redes gratuitas disponibles pero no funcionales. Aun con un par de computadores disponibles para el uso común, conociendo lo esencial que resulta la conexión inalámbrica a internet para los Millennials, es necesario reforzar la misma para ofrecer un servicio eficaz y veloz.

De los cuatro visitados, el hostel con mayor énfasis en la oferta de experiencias: además de una enorme cartelera y la típica folletería cuentan con una sección digital en su web orientada a ésta temática. Con la posibilidad de filtrar por categorías como gastronomía, arte, espectáculos, costumbres locales; y como valor agregado ofertas exclusivas para huéspedes de sus establecimientos. Aun así la lista de actividades que integran cada categoría no son demasiado extensivas. Conjuntamente a las posibles actividades locales ofrecen información útil para el turista como medios de adquirir y cargar para el uso en transporte público la SUBE (sistema único de boleto electrónico), Plataforma 10 para comprar pasajes de ómnibus al interior del país, o MoboTrips con la utilidad de contratar internet móvil a lo largo de sus viajes.

Su ambientación, evidentemente como lo indica su nombre, orientada al arte: en particular al arte moderno predominando el grafiti. Con artísticos e innumerables pasillos que asimilan un laberinto a quien nunca ha visitado, murales en todo espacio que lo permita, el estilo a uno lo envuelve; sin embargo su iluminación un tanto baja no permite del todo apreciarlo durante la noche. Incluso para quien no es fanático del arte moderno, el Millennial se sentirá energizado con éste ambiente tan alegre y libre. La habitación muy limpia, con el mismo estilo decorativo. Sus numerosos espacios comunes incitan la tan mencionada interacción social entre sus huéspedes, a través de una sala con varios sillones, una extensa terraza muy bien ambientada para disfrutar del aire libre, una sala de entretenimiento proveyendo una mesa de pool (aunque de la misma no fue informada al momento del *check-in*, por desconocimiento no llegó a utilizarse), e incluso un bar. Por motivos del investigador

ajenos al hospedaje, no se pudo conocer e interactuar con gente nueva en el establecimiento, sin embargo la posibilidad (a diferencia del Hostel-Inn en el que tampoco se tuvo ésta experiencia), fue ampliamente provista a través de los diferentes espacios.

En cuanto a su responsabilidad social, lo único que puede verse es un cesto para donaciones, en el que sus huéspedes pueden depositar ropa o todo aquello que no vayan a seguir llevando consigo, para ser entregado a la organización Resplandor del Sur. Sin embargo al ingresar al hipervínculo provisto para conocer dicha institución, www.resplandordelsur.org.ar, la misma muestra error y ningún sitio aparece. Aunque posiblemente la organización sea real, la falta de información al huésped puede generar desconfianza en lo que originalmente parecería una buena acción del hostel. Ecológicamente, cuentan con las medidas básicas de los establecimientos hoteleros: reutilización de toallas según la decisión del huésped, ahorro de energía con pedidos de apagar las luces al dejar la habitación o no estar utilizando el baño, y mantener el aire acondicionado en 24°C. Aunque siendo el establecimiento visitado con mayor conciencia social y ambiental, sus medidas son aún muy básicas; podrían llevarse mucho más lejos para atraer y satisfacer al público Millennial.

Adaptando los hostels en San Telmo al público Millennial

Teniendo en cuenta el establecido perfil del público en cuestión y las experiencias vividas como *Mystery Guest*; el objetivo es, de una manera generalizada (es decir sin adentrarse en cada hostel visitado en particular), generar medios sin grandes costes implicados de agregar valor en su orientación, debido a su relevancia económica actual y prospecta. Como sugiere el estudio por Barkley y FutureCast: los hostels deberán intensificar sus esfuerzos para generar un incremento en su penetración de mercado y diferenciarse en la mente del público Millennial (2016). Tomando los cuatro establecimientos como referencia pero evaluando la adaptación de una manera generalizada, cada empresa podrá verse o no

reflejada en diferentes aspectos, y entonces analizar particularmente qué cambios de los sugeridos a continuación considera oportuno incorporar. Por ende se tomarán como base los distintos aspectos que valorizan los Millennials para incorporar dicha adaptación.

La experiencia Millennial.

Los Millennials no compran servicios, sino que invierten en experiencias: comprenderlo resulta fundamental para poder adaptarse a ellos. Una simple cartelera o folletería ofreciendo ciertas actividades no basta para generar una experiencia auténtica en la que el huésped se sienta inmerso en el destino. Justamente, esto implica ir más allá del mismo alojamiento; garantizar una experiencia auténtica, única e inolvidable en el destino incrementa significativamente el valor de la servucción ofrecida.

Considerando la amplia oferta cultural ofrecida en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, con posibles actividades fijas al igual que eventos constantemente cambiantes, resulta imperativo aprovechar de las distintas fuentes de información disponibles para difundirlos; a efecto que no se ha visto reflejado en ninguno de los cuatro hostels evaluados. Con simplemente revisar regularmente algunas páginas web como Disfrutemos BA, Eventbrite, Vuenoz o Gratis en Buenos Aires, entre tantas otras, podrá ofrecerse un calendario completo, original y auténtico al que por desconocimiento el viajero Millennial no tendría acceso. Si además el hostel pudiese conseguir, a través de diferentes alianzas, descuentos o algún tipo de promoción exclusiva en cuanto a experiencias para sus huéspedes, generaría así otro valor agregado.

Promocionar dichas actividades u eventos tanto como sus beneficios exclusivos resultará definitorio a la hora de diferenciarse y generar ventas además de un vínculo de lealtad con sus huéspedes; ellos mismos continuando con la difusión del hostel y su diferenciación. Además de tomar provecho de su difusión *online*, la difusión en el espacio físico deberá contar con su misma relevancia. Es decir que no bastará tampoco con un

mínimo calendario en su cartelera para darle su merecida importancia. Pantallas distribuidas por los espacios públicos podrán pasar fotos y videos continuamente de las experiencias, tanto institucionales como de los propios usuarios. Relacionado con las opiniones de los usuarios, se ha ya establecido su credibilidad e impresión generada en la mente del Millennial: si bien un video institucional tal vez cuente con una mayor calidad videográfica, aquel que muestre experiencias reales vividas por sus mismos huéspedes tendrá una mayor reacción; lo cual no implica que no puedan difundirse ambos formatos, teniendo en cuenta su disponibilidad, costo y accesibilidad. Al igual, fotografías y carteles esparcidos por las instalaciones llamarían la atención del huésped, abriéndole una puerta para que inquiera con el personal de contacto; quienes con la intención de facilitar deberán estar siempre al día con las diferentes ofertas, sus costos, necesidad o no de reservar, y toda otra información pertinente. Ante todo, resulta imprescindible que dichos eventos y actividades sean actualizados y difundidos diariamente, tanto a través de sus recursos *online* como físicos en el propio establecimiento.

No solamente difundiendo la oferta del destino se podrán ofrecer experiencias locales y auténticas, sino también dentro del propio hostel. Manteniendo en mente que los Millennials necesitan actividades de interacción inmersivas, con un grado de aprendizaje en cuanto a la cultura local, podrán ofrecerse diferentes actividades diarias (con variedad de opciones e incluyendo a quienes solamente permanezcan allí una noche). Si bien un par de los hostels visitados cuentan por ejemplo con una noche a la semana de pizzas a la parrilla, no fueron usuales ni frecuentes las ofertas relacionadas; de hecho no se tuvo la posibilidad de participar de ninguna de ellas.

Una manera sencilla y con bajo costo de generar un servicio derivado que provea al huésped de una experiencial local y auténtica será la de ofrecer mate, enseñándoles a quienes no conozcan ésta infusión respecto a su historia y protocolo; además de adentrarles en la

cultura local será una manera de generar un espacio de interacción social. Incluso si se percibe el interés podrá llevarse aún un paso más adelante y diseñar para vender (o regalar, a decisión de cada empresa), un mate visualmente atractivo con representación de marca; de ésta manera generar un ingreso extra, con el cual el huésped pueda llevarse un recuerdo físico de su experiencia y continuar promocionando el establecimiento.

Siguiendo con la línea gastronómica, podrán ofrecerse una infinita cantidad de actividades dentro del hostel: como podrían ser catas de café, mate, cerveza o vino, con énfasis en lo local y artesanal, al igual que sus respectivos maridajes. Dichas actividades si fuesen correctamente promocionadas localmente, podrían por ejemplo estar incluidas en la tarifa de sus huéspedes y ser pagas para el público general; óptimamente cubriendo sus costos y generando una contribución marginal positiva, además de un gran valor agregado y refuerzo en la lealtad de sus usuarios. Aprovechando las instalaciones culinarias ya presentes, de la misma manera se podrían ofrecer clases de cocina local y en caso de contar con parrilla, enseñar a hacer un auténtico asado argentino.

Incluso fuera del rubro gastronómico pueden ofrecerse actividades auténticas locales e inmersivas, como puede ser enseñar a los huéspedes interesados el clásico juego de cartas Truco, entre otros; o clases del baile local Tango, continuando también de ambas maneras con la integración social. Aquellos establecimientos que cuenten con espacios al aire libre podrán aprovecharlos para ofrecer experiencias como guitarreadas, incorporando algún fogón durante los meses de invierno, y sumando al repertorio por ejemplo clásicas canciones del rock nacional.

Es necesario aclarar, para todas aquellas actividades internas que vayan a incorporarse (fundamentalmente las gastronómicas), será imperativa una previa e inherente investigación respecto a su regulación legal y requisitos. Sin embargo como se ha establecido anteriormente, no todos los Millennials son iguales; ni por ende sus motivaciones e intereses

particulares. Para poder adaptarse a sus disimilitudes es necesario considerar qué les motiva personalmente.

Personalización en las experiencias.

Ideal sería conocer a los huéspedes, sus gustos personales y expectativas, al momento en que se realiza la reserva, incluso antes. Si bien es utópicamente imposible, aun así se pueden considerar experiencias para aquellos con gustos más particulares. Si el interés es muy específico (como por ejemplo el esquí náutico competitivo) el mismo huésped deberá darlo a conocer de antemano para intentar asistirle; sin embargo se podrán anticipar ciertos rubros poco masificados e igualmente comunes, como puede ser el yoga o el *skate*. Al ser actividades que por lo general interesan a ciertos grupos de personas específicas, serán menos los huéspedes que valoren éste servicio; sin embargo aquellos que lo hagan posiblemente sentirán una mayor conexión y apreciación para con el hostel que les facilite dichas experiencias personales.

No solamente aquel que practique ésta actividad verá el gran valor (tal vez inesperado) de poder realizarla en un nuevo destino, sino que quien nunca lo haya siquiera considerado será provisto de vivir nuevas experiencias; con la importancia que aquello le implica al Millennial. Será de utilidad entonces que, al igual que con las experiencias menos específicas, el personal del establecimiento se encuentre informado respecto a las actividades, lugares y eventos a recomendar. También al igual que en los casos anteriores los beneficios exclusivos para sus huéspedes, generados con alianzas, posibilitarán una ventaja competitiva.

Como ejemplos podrán tomarse el yoga o la meditación, con todos sus diferentes subtipos; actividades usualmente practicadas mundialmente, aunque por una minoría de la población. Si bien algunos de sus eventos más masivos seguramente podrán encontrarse en las páginas ya mencionadas como Disfrutemos BA, será de utilidad mantenerse al corriente a través de medios más específicos orientados exclusivamente a dichas actividades. Deberán

conocerse los lugares más cercanos al hostel para realizar éste tipo de actividades (y en lo posible generar las mencionadas alianzas), mientras que al mismo tiempo resultará útil pertenecer a grupos de Facebook como Yoga gratis en Buenos Aires, en los que se publiquen regularmente eventos de los cuales se les pueda informar y promover al huésped, incluso filtrando criteriosamente la información provista.

Como el ejemplo del yoga podrán encontrarse un sinfín de actividades, igual de específicas pero a los mismos tiempos comunes, como puede ser el *skate*. Con siete parques para practicar éste deporte en CABA según el diario Clarín, conocer sus variaciones tanto como sus ubicaciones resultará una significativa diferenciación para el huésped interesado. De la misma manera, formar parte de los grupos de Facebook será ventajoso para conocer y promocionar las distintas actividades u eventos específicos a la actividad. Por último, con un mínimo de inversión se podrán adquirir un par de patinetas (de diferentes estilos) a prestar u alquilar a aquellos huéspedes que así lo deseen, cerciorándose de siempre cumplir con las regulaciones legales en caso de haberlas, y asegurando con un depósito su retorno en óptimo estado.

Si bien éstos fueron solamente dos simples ejemplos para dar a entender la idea general de lo propuesto, hobbies específicos existen en innumerable cantidad; será entonces decisión de cada establecimiento en cuáles querrá enfocarse, considerando que mientras mayor sea su rango de opciones personalizadas igualmente incrementará su posibilidad de generar experiencias memorables para sus huéspedes.

Interacción social.

Conectar con gente nueva es un gran componente dentro de lo que significa una experiencia memorable en el Millennial. Si bien en general la ambientación de los espacios internos (con la excepción del Hostel-Inn) fueron percibidos como proveedores de ésta

oportunidad, aún más puede realizarse para promover dichas conexiones; incentivando a los hostels a centrarse en la mejora continua.

Un gran valor agregado podrá ser incorporar un espacio común de entretenimiento. Art Factory San Telmo es el único hostel visitado en el que teóricamente cuentan con dichas facilidades, si bien como se mencionó anteriormente por falta de información provista por el personal, no se llegó a incorporar la experiencia práctica. Proveer a sus huéspedes de un espacio de interacción con entretenimiento multipersonal como puede ser una mesa de pool o ping-pong, dardos, instrumentos musicales, cartas como tantas otras posibilidades; puede ser además de un excelente servicio derivado un gran rompehielos conversacional, facilitando la satisfacción de la implicada necesidad del Millennial. Evidentemente se deberá contar con, o incluso generar, el espacio necesario para ofrecer las oportunidades, ambientado adecuadamente para crear un espacio de confort.

Si bien en su generalidad los espacios internos habilitaron la interacción entre huéspedes; en ningún caso se promovió un contacto con la población local, siendo evidentemente más complejo pero no imposible de generar. Una posibilidad interna, aunque con mayor costo operativo, sería expandir su oferta de servicio aprovechando sus instalaciones físicas existentes para generar y promover un bar o *pub* abierto tanto a sus huéspedes como al público local. Incluso el mismo espacio de entretenimiento mencionado podrá al igual ser transformado en éste nuevo proyecto de diversificación. Contar en el mismo con descuentos para sus huéspedes podrá ser al igual una manera de motivarles a utilizar su servicio en vez de buscarlo por fuera del establecimiento. Claro que deberán tomarse en cuenta las regulaciones legales en cuanto a su habilitación para hacer de éste proyecto factible. Aun así, en caso de no contar con los fondos suficientes, o la misma intención de diversificar sus servicios, pueden ofrecerse experiencias externas al hostel y originales en cuanto a la conexión con la población local.

Un ejemplo, también haciendo uso de los grupos en Facebook, podrá ser difundir entre sus huéspedes las diferentes ofertas de eventos publicadas por Spanglish Exchange Buenos Aires; destinado al intercambio cultural de jóvenes extranjeros y locales, con el objetivo de practicar el uso de los diferentes idiomas: inglés y español. Dichos eventos suelen tener lugar en espacios como bares o cafés (gratis más allá de su consumición personal en el establecimiento), capaces de proveer al huésped Millennial una experiencia auténtica y memorable al momento de conectar con gente nueva tanto como con la cultura local del destino.

Otra posibilidad de ofrecer a sus huéspedes de una experiencia auténtica, única y memorable que promueva el contacto con la población local podrá ser la tendencia de *mealsurfing*. Para aquellos interesados en conocer gente nueva a través de la gastronomía en contacto con la cultura local, podrán almorzar o cenar en la misma residencia del chef, en mesas privadas o compartidas, promoviendo de esta manera la interacción social entre sus comensales. Existen varios medios para mantenerse al tanto de las diferentes ofertas gastronómicas relacionadas, dentro de las más conocidas CookApp, en formato aplicación móvil, o en web Mealsharing al igual que Eatwith. En todas ellas podrán aplicarse filtros para su búsqueda personalizada, tanto por estilo gastronómico como por fecha, locación, precio, etc. Será el deber del personal del establecimiento que desee incorporar ésta oferta para sus huéspedes, estar siempre actualizado con las diferentes posibilidades para poder asistirles con recomendaciones y reservaciones por igual.

Por último, una manera tal vez menos conocida de promover experiencias disímiles, ricas en la interacción social entre huéspedes y gente local, para aquellos interesados en conocer la ciudad de forma auténtica, alejada de lo típicamente turístico; podrán ser los *tours* diseñados y guiados por los mismos locales. La oferta de distintos medios sin embargo es limitada, se encontraron solamente dos sitios relevantes ofreciendo este servicio en Buenos

Aires: Showaround y ToursByLocals; contando el primero con 398 locales inscriptos como guías y el segundo menos masivo, 60 tours diferentes ofrecidos en Buenos Aires. Posiblemente Showaround se encuentre más acorde al público Millennial hospedado en los hostels de San Telmo, siendo sus *tours* significativamente más económicos e incluso muchos gratuitos; si bien aún así será positivo tener ambos medios presentes, ampliando el espectro de ofertas y por ende las posibilidades de generar una experiencia significativa en el huésped. Debido a la limitada disponibilidad y desconocimiento de éstos servicios, se podrá aprovechar para ofrecer una experiencia original; si bien muchos de los *tours* son lamentablemente turísticamente clásicos, estará nuevamente en manos del personal filtrar los mismos según las preferencias de sus huéspedes para recomendar experiencias verdaderamente originales y personalizadas, alejándolos de lo tradicionalmente turístico.

Será fundamental tanto en las actividades internas como externas cerciorar la seguridad de sus huéspedes; en caso de no ser posible (por ejemplo en este último caso), que los mismos firmen una liberación de responsabilidad para con el establecimiento. De todas formas a través de la revisión de *reviews* de sus usuarios deberá el hostel hacer todo a su alcance para recomendar siempre experiencias seguras y confiables. Particularmente en el caso de incorporar el hostel alguna de las sugeridas experiencias internas: se cree de suma importancia volver a recalcar la relevancia de investigar de antemano y cumplir ante todo con las regulaciones de seguridad y legales propias a la actividad.

Finalmente, relacionado en mayor medida con la prestación de un servicio de calidad aunque al mismo tiempo con la seguridad de sus huéspedes, sería oportuno al añadir recomendaciones, como por ejemplo las oportunidades de *mealsurfing*; vivir de antemano las experiencias directamente a través del personal del establecimiento, para de ésta manera poder recomendar las mismas con fundamento propio y en detalle.

Responsabilidad social y ambiental.

La responsabilidad social y ambiental incorporada en los propios procesos operativos del hostel puede ser en sí un gran valor agregado en orientación al público Millennial. Considerablemente el aspecto analizado más carente a través de los hostels visitados.

Siendo las certificaciones de calidad y sustentabilidad (como por ejemplo la mencionada provista por Hostelling International), un reconocimiento de las mismas y por ende un valor agregado en su difusión; no es necesario contar con las mismas para incorporar progresivamente los aspectos que se consideren factibles e incluso de bajo costo. Sin embargo las mismas podrán tomarse como punto de partida, considerando el nivel de complejidad y gasto económico implicado en incorporar cada uno de los requisitos propuestos. Además del mencionado *checklist* provisto por Hostelling International podrán encontrar innumerables guías a ser utilizadas para dicha orientación; a través de los referentes en las temáticas como por ejemplo International Tourism Partnership (incluyendo su programa Green Hotelier), World Wildlife Fund con su representante local Fundación Vida Silvestre Argentina, o Rainforest Alliance, entre tantos otros. Como se ha visto anteriormente, los Millennials se verán identificados con el hostel que incorpore éstas metodologías a sus operaciones cotidianas, sumando un valor en su orientación a su servicio global.

Como se ha establecido a partir de la relevancia del tema para el público Millennial, en conjunto con su fuerte necesidad de experimentar vivencias únicas y memorables en un contexto de contacto con la autenticidad local del destino; contar con medidas operativas de sustentabilidad social y ambiental en el establecimiento, si bien de gran valor, no resulta suficiente: es necesario ofrecer también experiencias que los involucren con las mismas temáticas. Mucho más allá de donar la ropa que el huésped no desea llevar consigo o un par de recipientes de reciclaje, las experiencias ofrecidas deberán ser inmersivas, generando recuerdos significativos de sus vivencias en conjunto con la autenticidad del destino. Para

generar dicho efecto en el huésped será de gran utilidad ofrecer la posibilidad de realizar voluntariados, tanto sociales como ambientales; tendencia en gran crecimiento, particularmente con la generación en cuestión debido a las mencionadas necesidades de la misma.

La manera más sencilla, aunque tal vez mínimamente conocida, de ofrecer dichas experiencias podrá ser a través de la Asociación Civil sin fines de lucro QuieroAyudar.org; cuyo objetivo es justamente conectar a todos aquellos dispuestos a colaborar, con las fundaciones locales que lo necesiten. A través de su página web se podrán filtrar dichas organizaciones por zona o incluso ámbitos de trabajo; con los contactos provistos podrá el huésped (o el personal del hostel en caso que hayan limitaciones lingüísticas), comunicarse con la fundación y consultar por las diferentes posibilidades de voluntariados. En caso de haber mayor demanda y/o insatisfacción de las necesidades de sus huéspedes; se podrá también identificar cierto número de organizaciones con las cuáles mantener un contacto continuo, generando una alianza y asegurando la posibilidad de ofrecer un voluntariado en el destino.

Otra posibilidad si bien limitada respecto a la cantidad de fundaciones ofreciendo éste servicio, será la recomendación hacia aquellas que acepten voluntarios sin contacto previo (es decir en lo que en hotelería se consideraría un cliente *walk-in*). Un ejemplo de dichas organizaciones es la Fundación Sí, con sede en Ángel Carranza 1962, CABA; aunque alejada del barrio de San Telmo, ofrecen actividades de voluntariado social a lo largo de toda la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, e incluso fuera de ella. Tal vez la actividad mayormente realizada con esta organización, disponible todo el año, son sus recorridas nocturnas. En ellas grupos de voluntarios transitan las calles de la ciudad con "...alimento caliente y abrigo en el invierno y algo fresco en verano para acompañar a quienes duermen a la intemperie. El objetivo es acompañarlos para mejorar su calidad de vida y trabajar en la reinserción social,

escolar y laboral.”; tal como lo establece la institución en su propia página web. Al igual cuentan con otros programas disponibles para voluntarios como aquellos de inclusión infantil o diversos talleres comunitarios.

Generando una experiencia auténtica en contacto con la realidad local, ofrecer a sus huéspedes una variedad de voluntariados posibles, con diferentes temáticas según sus intereses personalizados, tanto sociales como en contacto con la naturaleza; les dará a los hostels que las incorporen y promuevan efectivamente una ventaja competitiva significativa en la orientación al público Millennial. Sin embargo las mismas precauciones que con las experiencias anteriormente sugeridas deberán cumplirse en cuanto a seguridad y requisitos.

Tecnología.

Contar con conectividad a internet vía WiFi veloz y gratuito en todo el establecimiento ya no es un valor agregado; ha pasado a ser para el público Millennial una necesidad básica más; resulta impensado contratar un hospedaje sin la promesa de accesibilidad a éste servicio, como sería impensado hacerlo si no contase con agua corriente. Sin embargo como se ha visto a través de las mencionadas experiencias como *Mystery Guest*; de la promesa de servicio a la percepción del huésped existe una gran brecha a corregir. Aunque todos los hostels visitados contaron con al menos un computador de uso público para sus huéspedes, aquello no fue lo prometido y el Millennial lo sabe. Es muy común (y de hecho lo fue en todos los casos), que la conectividad sea fuerte cerca del *router*, por lo general en el lobby o planta baja, disminuyendo o incluso del todo inaccesible a medida que uno se aleja físicamente del mismo. El otro de los conflictos relacionados más comunes es que no sea lo suficientemente potente para abastecer a todos sus huéspedes; pudiendo ser una conectividad excesivamente lenta en ciertos casos hasta peor que su completa carencia.

Debido a la relevancia con la que cuenta en la experiencia del Millennial, proveer de una excelente conexión a WiFi será más que un valor agregado. No solamente podrá el

huésped compartir su ubicación en tiempo real y fotografías en el establecimiento a través de sus redes sociales, promocionándolo; sino que al ser uno de los aspectos más significativos resultará un factor decisivo en su satisfacción, influyendo a la hora de evaluar y compartir su opinión online. Será necesario que los hostels inviertan en proveer el servicio prometido, incrementar el número de redes disponibles o incluso adquirir medios para amplificar la señal ya existente; no se trata de una inversión realmente significativa, sin embargo el impacto en el huésped y la calidad de servicio percibida sí lo es.

Redes sociales.

Son las personas las que hacen de un destino atractivo, es por ende de gran importancia invertir en nuevos ángulos para compartir historias que transmitan la autenticidad de las experiencias locales atractivas para los Millennials; si las han visto no querrán quedarse fuera. Se podrá tomar provecho entonces de las ofertas mencionadas en los puntos anteriores para promocionarse, haciendo énfasis en el valor emocional colectivo de sus experiencias, mas allá incluso del propio establecimiento.

Ninguno de los cuatro hostels visitados cuenta con una fuerte presencia en redes sociales, fundamental considerando cuánto ésta generación inspira en ellas sus decisiones viajeras. Con innumerables redes sociales disponibles, su gran mayoría gratuitas al menos en cierto punto, resulta un desperdicio no expandir su alcance con el público objetivo diversificando su presencia en las mismas; el uso de WhatsApp, Instagram, YouTube, Facebook y Snapchat, es actualmente un mínimo absoluto para comunicarse en el propio idioma del Millennial. Incluso hasta Pinterest, Twitter o Tumblr, conocidas aunque no tan masivamente apropiadas, pueden ser una nueva ruta de acceso a este público particular. No solamente podrían aprovechar para reforzar su presencia en las redes sociales, debido a su casi inexistencia; sino repensar también qué es lo que quieren transmitir, qué vínculo generar y qué prometer ya que, al fin y al cabo, el objetivo fundamental es con sus promesas de

servicios y experiencias atraer al público objetivo, en este caso particular el grupo generacional Millennial.

Sin embargo no alcanzará con su simple presencia en las redes, su participación deberá ser regularmente activa e inmersiva, incorporando aun digitalmente al Millennial. Siendo que las experiencias auténticas generan un mayor impacto que cualquier fotografía profesional de lo bonito que puede ser el hostel, una gran ventaja podrá ser generando contenido a partir de las experiencias vividas por sus propios huéspedes; e incluso compartiendo las de ellos mismos, creando además un sentido de pertenencia y sentimiento de ser valorado personalmente, fortaleciendo de ésta manera el vínculo.

Opiniones online.

Si bien la selección de hostels para la experiencia como *Mystery Guest* fue basada en sus respectivas *online reviews*, con las mejores en la zona de San Telmo según las evaluaciones en Hostelworld y TripAdvisor; podrían generar a partir de ellas un mayor provecho. Se ha visto ya cómo las referencias por parte de previos usuarios (o en este caso huéspedes), al igual que aquellas por parte de su círculo social interno, cuentan en la visión del Millennial con un peso mayor al que pueden aspirar los medios masivos u otros métodos de publicidad. ¿Por qué entonces, teniendo un gran promedio de evaluaciones positivas, no las aprovechan al máximo como objeto de difusión? Hasta parecerían no ser conscientes del inmenso valor competitivo con el que poseen. Evidentemente será su evaluación *online* una ventaja competitiva siempre y cuando la misma sea positiva, en caso contrario deberá el hostel primero reforzar su calidad de servicio en relación a las expectativas básicas del mismo; siendo que perdería toda credibilidad y transparencia eliminando cualquier comentario negativo, en caso de ser siquiera posible según el medio.

A través de las plataformas externas (como los mencionados Hostelworld o TripAdvisor entre tantos otros), no habrá mucho que pueda hacer el hostel para destacar sus

evaluaciones y comentarios positivos, más allá de la puntuación que en sí le posicionará por *ranking*. Sin embargo en sus propios medios *online*, es decir su página web y perfiles en redes sociales, sí podrían darles un mayor énfasis y atractivo a través de su diseño y difusión constante.

Por otro lado, generar un espacio virtual para la interacción entre sus huéspedes, actuales como prospectos y pasados, llevado a cabo correctamente puede llegar a ser un nuevo medio de diferenciación. Mucho más que proveer una simple evaluación informativa respecto a los servicios recibidos, los huéspedes contarían con un espacio de conexión. Evidentemente la implementación de dicho espacio también tendrá efecto en la experiencia de conexión con gente nueva que tanto busca el mencionado público en cuestión. La cadena hotelera Hyatt, por ejemplo, ha introducido dicho concepto a través del sitio www.social.hyatt.com; en el que todo contenido, exclusivamente fotográfico, es compartido por sus huéspedes mundialmente, e incluso integrado con su red social Instagram.

Conclusión

Se espera que para el año 2025 el grupo generacional Millennial represente un 50% del total de viajeros (Rauch, 2014). Éste público focaliza su énfasis en la búsqueda de experiencias personalizadas e inmersivas, con un alto grado de autenticidad cultural local e interacción social; dicha búsqueda implica en ellos un profundo interés inmersivo hacia la responsabilidad tanto social como ambiental del auténtico destino local. Como nativos de la era tecnológica, se apoyan en ella para investigar y compartir dichas experiencias, tanto a través de redes sociales como sitios de opinión.

Teniendo en cuenta sus expectativas específicas se logró evaluar el grado de adaptación de los hostels en la zona de San Telmo a dicho público en particular, a través del estudio realizado como *Mystery Guest*. Si bien en general las vivencias en los establecimientos seleccionados fueron positivas, con fortalezas en la interacción social

facilitada, aun mucho queda por hacer para captar y satisfacer las expectativas de este público objetivo. Su carencia fue remarcada fundamentalmente en cuanto a las experiencias auténticas, personalizadas e inmersivas provistas; al igual que su falta de posibilidades de inmersión ambiental tanto como socialmente responsables. También en cuanto a su difusión tecnológica mayor énfasis será necesario si se desea la adaptación al público en cuestión.

De ésta manera, se han sugerido diversos medios para cerrar la brecha entre las expectativas del público Millennial y los servicios ofrecidos por hostels ubicados en San Telmo. Si bien el estudio como *Mystery Guest* se focalizó en dicha zona en particular, las provistas posibilidades de adaptación a la Generación Millennial podrán ser tomadas en consideración por establecimientos ubicados en otras áreas geográficas según cada uno lo crea así apropiado. Dentro de las mencionadas posibilidades a incorporar podrán encontrar ofertas internas tanto como externas al establecimiento, incrementando así la diferenciación y valor agregado del hostel en la mente del Millennial.

Si bien con cierto costo de tiempo y esfuerzo, únicamente posibilidades sin gran necesidad de inversión económica fueron sugeridas; sin embargo mucho más podría hacerse si se contara con los medios para financiar una profunda adaptación al público Millennial y futuras generaciones. A aquellos interesados en invertir financieramente en dicha adaptación se les sugiere comenzar tomando como referencia los Generator Hostels, cadena de origen europeo con fuerte diferenciación es dicho aspecto. De la misma manera, con un sustento económico significativo, han sido varias las cadenas hoteleras que han visto el potencial del público en cuestión e incluso creado marcas hacia su adaptación. Un par de ejemplos a tomar como referencia podrán ser las marcas Aloft del Grupo Starwood o Moxy por Marriott, entre otros. Mayor información respecto a cómo las cadenas hoteleras se encuentran expandiendo sus marcas hacia el público Millennial podrá encontrarse en el sitio web *Meeting the needs of Millennial travelers*.

Será entonces una decisión a evaluar por cada establecimiento en particular, a través de la información provista: ¿Cuánto esfuerzo, tiempo y dinero se está dispuesto a invertir en la adaptación a la Generación Millennial?

Bibliografía

- Barkley, FutureCast. (2016). The Millennial brief on travel & lodging. Obtenido de http://www.millennialmarketing.com/wp-content/uploads/2016/10/FutureCast_Millennial-Brief-on-Travel-and-Lodging-.pdf
- Bastawroos, J. (2017). *Hotel brand managers perspective on innovative strategies to attract millennials*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10211.3/193534>
- Bergman, R. E. (2017). *The market for music: Millennials willingness to pay for hostels offering music venues*. Obtenido de <https://libres.uncg.edu/ir/asu/f/Bergman,%20Richard%20August%202017%20Thesis.pdf>
- Buscemi, G. (2015). *Balancing accessibility and exclusivity in targeting millennials in the luxury industry: the Bulgari, Cartier and Van Cleef & Arpels case*. Obtenido de <http://tesi.eprints.luiss.it/16135/1/buscemi-gaia-tesi-2015.pdf>
- Circella, G., Alemi, F., Berliner, R., Tiedeman, K., Lee, Y., Fulton, L., . . . Mokhtarian, P. L. (2017). The Multimodal Behavior of Millennials: Exploring Differences in Travel Choices between 1 Young Adults and Gen Xers in California 2. *17-06827*, 19. Obtenido de <http://docs.trb.org/prp/17-06827.pdf>
- Custódio Santos, M., Veiga, C., & Águas, P. (2016). *Tourism services: facing the challenge of new tourist profiles*. Obtenido de *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 8 Issue: 6, pp.654-669: <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2016-0048>
- Darwin, C., & Bynum, W. F. (2009). *The origin of species by means of natural selection: or, the preservation of favored races in the struggle for life*. Penguin.
- Dimova, L. (2015). *Millennials' Travel Motivation and Desired Activities within a Destination: A Comparative Study of America and the United Kingdom*. ISCTE-IUL, Lisboa. Obtenido de [www:<http://hdl.handle.net/10071/11513>](http://hdl.handle.net/10071/11513)
- Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA). EOH. (2017). Establecimientos, habitaciones disponibles y plazas disponibles por categoría hotelera. Obtenido de <https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/?p=71024>
- Donnelly, C., & Scaff, R. (2013). Who are the millennial shoppers? And what do they really want? *Accenture Outlook*(2). Obtenido de *Outlook – The journal of high-performance business* (Accenture): <https://www.accenture.com/us-en/insight-outlook-who-are-millennial-shoppers-what-do-they-really-want-retail>
- Fernández Nogales, Á. (2004). Investigación y técnicas de mercado. 2, 89. ESIC.
- Floracic, T. (2016). Comprehension of innovative solutions in hospitality industry. *Economic and Social Development (Book of Proceedings)* (pág. 695). 18th International Scientific Conference on Economic and Social. Obtenido de http://bib.irb.hr/datoteka/849739.Book_of_Proceedings_Zagreb_2016_Online_2.pdf#page=706

- Forbes. (2017). Why Millennials Are The Most Important Consumer Generation For The Travel Industry. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2017/11/08/why-millennials-are-the-most-important-consumer-generation-for-the-travel-industry/#243a57bbe1f1>
- FutureCast; Barkley. (2016). The Millennial mindset. Quantifying the impact on consumer spend and brand preference across generations. Obtenido de http://www.millennialmarketing.com/wp-content/uploads/2016/05/FUTURECAST_Millennial-Mindset-Report.pdf
- Gustin, L., & Ha, Y. (2014). Effect of Environmental Product Information and Ethnicity on Millennials' Brand Attitude and Purchase Intention. *International Journal of Science Commerce and Humanities*, 2, 77-88. Obtenido de http://www.ijsch.com/journaluk/images/frontImages/Effect_of_Environmental_Product.pdf
- Hawking, S., & Mlodinow, L. (2010). A brief history of time. Random House.
- Hostelling International. (2016). HI-Q&S: A quality and sustainability management system and certification. Obtenido de <https://www.hihostels.com/docs/HI-QandS.03-03-2016.pdf>
- Hudson, S. (2017). Marketing to Millennials. Obtenido de http://www.hotelexecutive.com/business_review/4563/marketing-to-millennials
- International Tourism Partnership. (2014). El camino verde. Estándares mínimos de un hotel sostenible. Obtenido de <https://www.tourismpartnership.org/wp-content/themes/itp-child/assets/files/Going-Green-Spanish-2014.pdf>
- JP Morgan Chase & Co. (2014). *Millennial travelers - Luxury hotel services*. Obtenido de https://www.tnooz.com/wp-content/uploads/2014/06/Chase_Millennial_Traveler_Infographic-e1402587808991.jpg
- Kandapully, J., Bilgihan, A., & Zhang, T. C. (2016). Developing a people-technology hybrids model to unleash innovation and creativity: The new hospitality frontier. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, págs. 154-164. Obtenido de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677016300201>
- Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. (2013). Ley 4631: Regulación de alojamientos turísticos. Obtenido de <http://www2.cedom.gov.ar/es/legislacion/normas/leyes/ley4631.html>
- Lehr, D. D. (2015). *An analysis of the changing competitive landscape in the hotel industry regarding Airbnb*. Obtenido de <https://scholar.dominican.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.com.ar/&httpsredir=1&article=1189&context=masters-theses>
- Mastrolia, S. A., & Willits, S. D. (2013). *Millennials: What Do We Really Know About Them?* (E. G. Limited, Editor) Obtenido de Emerald Group Publishing Limited: [http://www.emeraldinsight.com/doi/pdf/10.1108/S1085-4622\(2013\)0000014009](http://www.emeraldinsight.com/doi/pdf/10.1108/S1085-4622(2013)0000014009)
- Murphy, J. P. (2015). National Hospitality Conference 2016: a Report. Obtenido de <http://arrow.dit.ie/tfschcafrep/7/>
- Oracle Hospitality. (2017). *Millennials and Hospitality: The Redefinition of Service*. Obtenido de <http://oracle.com/millennials/>
- Rainforest Alliance. (2017). TO-02 Estándar para Hoteles y Servicios de Alojamiento. Obtenido de <https://www.rainforest-alliance.org/business/sites/default/files/site->

documents/tourism/documents/TO-02-Esta%CC%81ndar-para-Hoteles-y-Servicios-de-Alojamiento-27Ene2017.pdf

- Rauch, R. (2014). Top 10 Hospitality Industry Trends in 2015. *Hotel, Travel & Hospitality*. Obtenido de http://www.academia.edu/download/43922684/Hospitality_Industry_Trends_2015.docx
- Ryan, Liz. (2017). The real reason people hate millennials. *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/lizryan/2017/05/04/the-real-reason-people-hate-millennials/#28996d88767b>
- Sima, C. (2016). Generations BB, X, Y, Z, a—the changing consumer in the hospitality industry. En *The Routledge Handbook of Hotel Chain Management* (pág. 471).
- Skift Research. (2014). The rise of the Millennial traveler. Obtenido de <https://research.skift.com/reports/the-rise-of-the-millennial-traveler/>
- Tayza, H. (2015). *Why is Sustainability Critical in Achieving Sustained Success in the Modern International Hospitality Industry?* (Ecole Hoteliere Lausanne) Obtenido de Htoo Htet Tayza - entrepreneur, philanthropist, hospitality enthusiast: <http://www.htettayza.com/wp-content/uploads/2015/02/Sustainability-Critical-in-International-Hospitality-Industry.pdf>
- Vargas-Hernández, J. G., & Soltero Mariscal, D. (2016). *Current collaborative economies business model airbnb: changing the hospitality industry*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10437/8024>
- Veiga, C., Custódio Santos, M., Águas, P., & Santos, J. A. (2017). *Are millennials transforming global tourism? Challenges for destinations and companies*. Obtenido de *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 9 Issue: 6, pp.603-616: <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2017-0047>
- Veríssimo, M., & Costa, C. (2018). *Do hostels play a role in pleasing Millennial travellers? The Portuguese case*. Obtenido de *Journal of Tourism Futures*: <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0054>
- World Tourism Organization. (2016). *Global report on the power of youth travel - volume thirteen*. Obtenido de UNWTO: https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2016/03/Global-Report_Power-of-Youth-Travel_2016.pdf
- World Wildlife Fund. (2018). It's about more than washing fewer towels: How the hotel industry can play a bigger role in tackling water scarcity. Obtenido de <https://medium.com/@WWF/its-about-more-than-washing-fewer-towels-how-the-hotel-industry-can-play-a-bigger-role-in-b54fb9c08321>
- WYSE Travel Confederation. (s.f.). Obtenido de <https://www.wysetc.org/>

Webgrafía

"Posthels", los hospedajes elegidos por los Millennials a la hora de viajar

<https://www.infobae.com/turismo/2017/05/08/posthels-los-hospedajes-elegidos-por-los-millennials-a-la-hora-de-viajar/>

22 Young Influencers Reveal the Secret to Marketing to Millennials

<https://www.postplanner.com/young-influencers-reveal-secret-to-marketing-to-millennials/>

2nd annual Hipmunk Millennial travel habits study [data chart]

<https://www.hipmunk.com/tailwind/2nd-annual-millennial-travel-habits-survey-data/>

4 Ways Millennials Are Changing The Face Of Travel

https://www.huffingtonpost.com/sarah-clark/4-ways-millennials-are-ch_b_10503146.html

5 Trends To Know Today About the Millennial Traveler

<http://blog.virtuoso.com/uncategorized/5-trends-know-today-millennial-traveler/>

Aloft Hotels

<https://aloft-hotels.starwoodhotels.com/>

Appeal to Millennials' Minds, Not to Their Hearts

<https://www.entrepreneur.com/article/279678>

Are Hotels Coveting only Half of the Millennial Market? Part One

https://www.hotel-online.com/press_releases/release/are-hotels-coveting-only-half-of-the-millennial-market

Are Hotels Coveting only Half of the Millennial Market? Part Two

<https://www.hospitalitynet.org/opinion/4084688.html>

Buenos Aires para Millennials

<http://www.vidapositiva.com/buenos-aires-para-millennials>

Comer en lo del chef

<http://dixit.guiaoleo.com.ar/comer-en-lo-del-chef/>

Con siete pistas, Buenos Aires se afianza como "ciudad del skate"

https://www.clarin.com/ciudades/pistas-buenos-aires-afianza-ciudad-skate_0_HJW6bRa0W.html

CookApp

www.cookapp.com

'Eatertainment' Venues Serve Up The Right Recipe To Attract Millennials

<https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2018/02/13/eatertainment-venues-serve-up-the-right-recipe-to-attract-millennials/2/#4b9498137e7d>

Eatwith

<https://www.eatwith.com/>

Fundación Sí

<https://fundacionsi.org.ar>

Generation Gap: What your age says about how you travel

<https://www.hipmunk.com/tailwind/generation-gap-what-your-age-says-about-how-you-travel-2/>

Generator Hostels

<https://generatorhostels.com/>

Green Hotelier

<http://www.greenhotelier.org/>

Guest Photos – Hyatt

<https://social.hyatt.com/guest-photos.html>

How Millennials are changing travel

<https://www.theatlantic.com/international/archive/2014/06/how-millennials-are-changing-international-travel/373007/>

How Millennials are shaping the future of hospitality: a closer look

<https://ehotelier.com/insights/2016/04/05/millennials-shaping-future-hospitality-closer-look/>

How Sustainable Food Brands Can Appeal To Today's Most Influential Consumers

<https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2018/02/02/how-sustainable-food-brands-can-appeal-to-todays-most-influential-consumers/#4fcc615d2210>

It's 2018 and People Still Hate Millennials. Here's Are Four Reasons Why

<https://www.inc.com/antonio-neves/the-real-reason-that-older-generations-hate-millennials-is-not-what-you-think.html>

Leica Destinations

<http://momentaworkshops.com/workshops/leica-destinations-travel-photography-workshops/>

Mealsharing

<https://www.mealsharing.com/>

Meet the Millennials: Insights for Destinations

http://www.pgavdestinations.com/images/insights/Meet_the_Millennials.pdf

Meeting the Needs of Millennial Travelers

<http://www.travelagewest.com/Travel/Trending/Meeting-the-Needs-of-Millennial-Travelers/#.Wr7UyIjwbIU>

Millennial 20/20: Singapore 2017 Post-Show Report

http://www.futr.today/assets/files/M2020_Singapore17_PostShow.pdf

Millennials changing the hospitality industry

http://www.businessnorth.com/businessnorth_exclusives/millennials-changing-the-hospitalityindustry/article_19700d4e-f1bf-11e5-8503-8b08911f8663.html

Millennials changing up the hotel game

https://www.meero.com/en/news/society/91/Millennials_Changing_Up_The_Hotel_Game_1

Moxy Hotels

<http://moxy-hotels.marriott.com/en>

QuieroAyudar.org

<https://www.quieroayudar.org/>

Quirky millennial travel habits

<https://www.hipmunk.com/tailwind/quirky-millennial-travel-habits/>

Showaround

<https://www.showaround.com/>

The Bucket List: What Motivates Millennials?

<http://www.millennialmarketing.com/2010/05/the-bucket-list-what-motivates-millennials/>

The Millennial Mindset

http://www.millennialmarketing.com/wp-content/uploads/2016/05/FUTURECAST_Millennial-Mindset-Report.pdf

The Rising Wave Of Millennial Travelers

<https://www.forbes.com/sites/tanyamohn/2014/11/08/the-rising-wave-of-millennial-travelers/#2fe4fe7e2bc8>

The top 5 new boutique hotels for Millennials

<https://www.hipmunk.com/tailwind/top-5-new-boutique-hotels-millennials/>

ToursByLocals

<https://www.toursbylocals.com/>

Travel Brands Shift Their Attention To The Millennial Market

<https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2017/06/27/travel-brands-shift-their-attention-to-the-millennial-market/#275bf4eb63d7>

Understanding The New Rules Of Philanthropy In A Millennial

<https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2018/02/27/understanding-the-new-rules-of-philanthropy-in-a-millennial-age/#65a8f7023b78>

What Brands Need To Know About Connecting With Today's Globetrotting Millennial Generation

<https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2017/06/07/what-brands-need-to-know-about-connecting-with-todays-globetrotting-millennial-generation/#4230d9f8698c>

What's cheap, plugged in and always looking for pleasure? The Millennial traveler!
[infographic]

<https://www.hipmunk.com/tailwind/whats-cheap-plugged-in-and-always-looking-for-pleasure-the-millennial-traveler/>

Who are the Millennials?

<http://www.millennialmarketing.com/who-are-millennials/>

Why the Boutique Hotel Industry Will Win from Millennial Travelers

<http://www.millennialmarketing.com/2017/02/why-the-boutique-hotel-industry-will-win-from-millennial-travelers/>