Escuela de
Economía y Negocios
eeyn_unsam

Trabajo Final de Práctica Profesional

"Turismo en la Era Digital: El análisis del segmento de viajeros Millennials en Argentina"

Institución: Universidad Nacional de San Martín - Escuela de Economía y Negocios

Carrera: Licenciatura en Turismo

Autora: Sofía Agustina Chioatto

Tutor: Ricardo Cortés

Fecha de presentación: 03/11/2021

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 4

PALABRAS CLAVE 5

ABSTRACT 5

KEY WORDS 6

OBJETIVOS 6

OBJETIVO GENERAL 6

OBJETIVOS ESPECÍFICOS 6

TIPO DE INVESTIGACIÓN 7

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN 7

HIPÓTESIS 8

CAPÍTULO I: Conceptos Introductorios 9

1.1 Turismo: definición conceptual y modalidades 10

1.2 Etapas del desarrollo del turismo 11

1.3 Segmentación de mercado 13

1.3.2 Segmentación demográfica 15

1.4 La Era Digital 16

1.5 Comentarios finales 19

CAPÍTULO II: Introducción a la Teoría Generacional 21

2.1 Generaciones anteriores 22

2.1.2 Baby Boomers 22

2.1.2 Generación X 24

2.2 Millennials en Estados Unidos y Europa 26

2.3 Millennials en Argentina 31

2.4. Comentarios finales 34

CAPÍTULO III: impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico 37

3.1 Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) y Turismo 38

3.2 Comercio electrónico y Turismo **41**

3.3 Canales digitales de distribución y comunicación en el sector turístico **42**

3.3.2 La distribución de los productos turísticos 43

3.3.3 La comunicación de los productos turísticos 44

3.4 Internet, distribución y comunicación turística: la estrategia multi-canal **45**

3.5 E-turismo en Argentina: el sector en datos **46**

3.6 Comentarios finales **48**

CAPÍTULO IV: **Trabajo de campo** **49**

4.1 Encuesta **50**

4.2 Entrevista **51**

4.2.2 Entrevista a Juliana Ruibal 51

4.2.3 Entrevista a Candela Cofré 51

4.6 Comentarios finales **52**

CAPÍTULO V: **Turismo y Millennials**, **una experiencia digital de consumo** **53**

5.1 Caracterización del turista millennial **54**

5.1.2 Significado de viaje y motivaciones 57

5.1.3 Hábitos colectivos generacionales 58

5.2 Comportamiento de consumo vacacional de la Generación Millennial **60**

5.2.2 Proceso de búsqueda y elección del destino 60

5.2.3 Armado de itinerario y gestión de reserva 61

5.3 ¿Cómo viajan los Millennials argentinos? **62**

5.3.2 Actividades durante el viaje 65

5.3.3 Destinos y motivaciones en su elección 65

5.4 Opiniones online y su influencia **66**

5.5 Compartir el viaje a través de Redes Sociales **67**

CONCLUSIÓN FINAL **69**

ANEXOS **72**

Anexo A. Encuesta: cuestionario modelo. 73

Anexo B. Encuesta: resultados 75

Anexo C. Modelo de entrevista. 79

Anexo D. Entrevistas. 80

Entrevista 1. Transcripción entrevista Juliana Ruibal 80

Entrevista 2. Transcripción entrevista Candela Cofré 87

BIBLIOGRAFÍA **92**

INTRODUCCIÓN

Una de las formas de identificar y categorizar a un grupo de personas que presentan características similares y comunes entre sí es a través de los conjuntos generacionales. Cada una de estas cohortes reúne un conjunto de experiencias y vivencias particulares que han sido determinadas por el contexto social, histórico, económico, político y cultural en el cual les ha tocado vivir y desarrollarse y a partir de las cuales estas personas comparten una serie de valores comunes que los singularizan y distinguen de sus predecesores (Gilburg, 2007).

Al momento de planificar o generar estrategias es importante conocer el segmento específico al cual se desea abordar, saber quienes están frente a nosotros y de este modo, sabiendo quienes son, podemos entonces determinar cómo nos vamos a relacionar con ellos.

En el presente trabajo, nos enfocaremos en aquel grupo etario conocido bajo el nombre de *Millennials*, también nombrados como *Generación Y*, comprendido por los nacidos entre el año 1980 y el 2000 (Andert, 2011).

De este modo se propone conocer las características de este segmento en Argentina, compuesto por personas de entre 21 y 41 años de edad e indagar acerca del modo en el cual se relacionan actualmente con el mundo del turismo y los viajes. Para ello es necesario identificar cuáles son sus necesidades, preferencias, motivaciones y hábitos a la hora de planificar y llevar a cabo un viaje y, de esta manera, poder generar información que permita al lector conocer a grandes rasgos quienes son los millennials en nuestro país y cuáles son sus hábitos a la hora de pensar sus prácticas turísticas.

Al momento de recabar información respecto a la práctica turística de la Generación del Milenio, tanto a nivel nacional como internacional, encontramos contenido diverso aunque primariamente producido en el exterior del país, principalmente en Estados Unidos y Europa, por lo que resulta de gran importancia continuar generando información que contribuya a la profundización de la temática en nuestro país a partir de la cual se propicie la generación de herramientas específicas para el ámbito turístico.

Tal como afirma Paula Molinari (2018), especialista argentina en gestión del cambio y desarrollo: “No podemos jugar un juego nuevo con reglas viejas”. [1]

PALABRAS CLAVE

Millennials - Era Digital - Tecnología - Experiencias - Turista Digital

ABSTRACT

One of the resources to identify and categorize a group of people who have similar and common characteristics to each other is through generational sets. Each of these cohorts brings together a set of particular experiences that have been determined by the social, historical, economic, political and cultural context in which they have had to live and develop and from which these people share a series of values in common that distinguish them from their predecessors (Gilburg, 2007).

When planning or generating strategies it is important to know the specific segment to be addressed, in order to know who is in front of us and thus, knowing who they are, it will be possible to determine how we are going to relate to them.

This study aspires to focus on that age group known under the name of Millennials, also named as Generation Y, understood by those born between the year 1980 and 2000 (Andert, 2011).

Thereby it is proposed to explore the characteristics of this segment in Argentina, conformed by people between the age of 21 and 41, and how they are currently related to the world of tourism and travel. To determine aforementioned characteristics, it is necessary to identify their needs, preferences, motivations and habits regarding planning and carrying out a trip. Consequently, this will generate the information required for the reader, to identify broadly how Millennials are represented in Argentina and what their habits are concerning tourism.

In order to gather information regarding the tourism practice of the Millennium Generation, both nationally and internationally, there is diverse content, although primarily produced

[1] Paula Molinari: Turbulencia generacional (2018). Extraído de https://www.youtube.com/watch?v=fDe6qLvEAYg , recuperado el 05 de agosto de 2021.

outside the country, mainly in the United States and Europe, so it is of paramount importance to continue producing information that contributes to reaching a deeper understanding of the subject in Argentina.

As Paula Molinari, Argentine specialist in Change and Development Management, states: "We cannot play a new game with old rules."

KEY WORDS

Millennials - Digital Era - Technology - Experiences - Digital Tourist

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar la producción de información para la toma de decisiones relacionadas a la práctica turística por parte de los Millennials en Argentina.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Presentar una caracterización del turista *Millennial* argentino y de esta manera determinar su perfil.
- Conocer sus gustos y preferencias a la hora de planificar un viaje.
- Conocer sus principales motivaciones de viaje.
- Establecer una relación entre las variables socioculturales y las de consumo turístico que este segmento presenta.
- Comprender qué factores contextuales propiciaron estas conductas en este segmento generacional.
- Poner en evidencia la importancia del estudio de las particularidades de cada segmento turístico.
- Acercar la perspectiva generacional a los estudios vinculados a la práctica del turismo.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

El enfoque de investigación aplicado al presente Trabajo Final de Práctica Profesional consiste en líneas generales en un estudio principalmente cualitativo de alcance exploratorio ya que se abordará un tema de investigación del cual existe, en la actualidad,

escasa información específica que indague sobre la temática presentada desde una perspectiva turística enmarcada dentro del plano nacional. Se plantea mediante este análisis la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa y abarcativa respecto a un contexto particular.

La primera parte del trabajo presenta un carácter de índole descriptivo comenzando por la construcción de un marco conceptual de tipo introductorio mediante la presentación de conceptos claves relacionados con el recorrido histórico y los antecedentes acerca de los estudios generacionales y las cohortes existentes a nivel global y adentrándose particularmente a la generación Millennial. Se procede de este modo a tomar este determinado grupo y someterlo a un análisis ya un tanto más específico estableciendo ciertas características que logran de esta manera, conformar y presentar su perfil, enmarcándolo no solo en contextos extranjeros sino con las peculiaridades correspondientes al ámbito nacional . Para esto se utiliza información secundaria ya existente, donde se describen sucesos y contextos específicos.

Como segunda etapa se propone presentar al Millennial como sujeto turístico, indagando en su experiencia de viaje y de consumo. Analizar las motivaciones, sus gustos y preferencias, llegando a conocer los factores que añaden valor al momento de realizar un viaje y de este modo logrando establecer una serie de hábitos de consumo turístico que conforme el perfil de esta tipología de viajero.

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

Mediante la investigación bibliográfica se procederá a la recolección y el análisis de información secundaria, valiéndose de documentos, tesis académicas, libros, artículos de diarios y revistas y demás publicaciones de interés general y periodístico. Estudios y análisis cualitativos y cuantitativos, tanto en formato digital como texto, prevaleciendo el primero de ellos.

La generación y recolección de información de tipo primaria será posible mediante el desarrollo de trabajo de campo como fuente, realizado a través de encuestas online definiendo en principio una población determinada la cual será representada mediante una muestra que permitirá generalizar resultados con el fin de establecer ciertos parámetros correspondientes a la unidad de muestreo seleccionada, en este caso particular, turistas millennials argentinos.

La segunda fuente de recolección primaria está compuesta por dos entrevistas de tipo semiestructuradas, realizadas a mujeres argentinas viajeras millennials.

Los resultados arrojados serán sometidos a un análisis mediante el cual se buscará su contrastación con la investigación anteriormente expuesta en el trabajo.
A modo de conclusión se procederá a la realización de una interpretación final integradora del trabajo en su conjunto.

HIPÓTESIS

La generación comprendida entre 1980 y el año 2000, conocida con el nombre de “Millennials” practica el turismo de una manera directamente ligada al desarrollo de la tecnología y al hábito de la interconexión permanente, compartiendo a través de las redes sociales cada una de sus experiencias en tiempo real. Semejante cambio en los hábitos de consumo,ha transformado la industria turística, adoptando nuevas herramientas y prácticas a la hora de alcanzar y satisfacer sus expectativas, evitando las formas tradicionales de consumo.

CAPÍTULO I

Conceptos Introductorios

1.1 Turismo: definición conceptual y modalidades

Tomando la definición de la Organización Mundial de Turismo (*OMT*) entendemos que:

"El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico". [2]

Asimismo, *"El término viaje designa la actividad de los viajeros. Un viajero es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración. El visitante es un tipo de viajero y, por lo tanto, el turismo es un subconjunto de viajes".* [3]

Existen tres modalidades propuestas por la Organización Mundial del Turismo que permiten clasificar al turismo: [4]

- **Turismo Interno**, el cual engloba a todas aquellas actividades que realizan los visitantes residentes en el país de referencia, para el que se realiza la medición, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor.
- **Turismo Receptor**, conformado por aquellas actividades realizadas por un visitante que no reside en el país de referencia en el marco de un viaje turístico receptor.
- **Turismo Emisor**, abarca las *actividades* realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o emisor.

Al mismo tiempo las clasificaciones explicadas pueden combinarse de diversas maneras y así dar lugar a otras modalidades turísticas como lo son:

- **Turismo Interior**, engloba el turismo interno y el turismo receptor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales.

---

[2] Definición de Turismo. Glosario de Términos de Turismo - Organización Mundial del Turismo. Recuperado de https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos

[3] Definición de Viajero. Glosario de Términos de Turismo - Organización Mundial del Turismo. Recuperado de https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos

[4] Modalidades de Turismo. Glosario de Términos de Turismo - Organización Mundial del Turismo. Recuperado de https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos

- **Turismo Nacional**, que incluye el turismo interno y el turismo emisor, por lo tanto, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores.
- **Turismo Internacional**, el cual abarca el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores.

1.2 Etapas del desarrollo del turismo

Para facilitar la comprensión de la temática que el presente trabajo propone es conveniente poder abordar el entorno en el cual la actividad turística se desarrolla hoy en día. Asimismo, para poder entrar en contacto con la actualidad es necesario hacer un breve repaso de las distintas etapas que nos permiten entender contextualmente el recorrido que la actividad ha transitado a lo largo de la historia.

Son tres las etapas del proceso evolutivo del turismo propuestas por el autor chileno Sergio Molina en su obra “El Posturismo: de los centros turísticos industriales a las ludopolis” (2000):

1. **Preturismo**; en esta etapa aparece como acontecimiento protagonista el *Grand Tour*, aquella práctica desarrollada en Europa entre el siglo XVII y el siglo XVIII, mediante la cual los hijos de las familias de nobles y comerciantes emprendían viajes de estudio con la finalidad de mejorar su nivel educativo y establecer vínculos diplomáticos y de negocios. Los jóvenes viajaban en compañía de la servidumbre y tutores designados por las familias y el mismo se desarrollaba recorriendo las principales ciudades de Europa, como Londres, París, Roma , Madrid; y tenía una extensión temporal máxima de hasta dos años.
   Se destaca también el resurgimiento de los balnearios como centros sociales comenzando ya, a intensificar lentamente, la afluencia de personas.
2. **Turismo Industrial**
   - *Turismo Industrial Temprano*; dicha etapa se prolonga a partir del siglo XIX y llega aproximadamente hasta los inicios de la Segunda Guerra Mundial, la cual comienza en el año 1939.

Los balnearios de las costas del Mar Mediterráneo finalmente atraviesan su auge en esta etapa, al mismo tiempo que los primeros grandes hoteles surgen y el transporte terrestre se expande. La actividad turística comienza lentamente a ser organizada y regulada apareciendo los primeros entes gubernamentales destinados a la gestión del turismo.

Aparece en Breslau, Alemania, la primer agencia de viajes fundada en 1863 por Stangen, la cual organiza una década más tarde el primer viaje alrededor del mundo con fines turísticos aunque hay teorías que afirman que la primer empresa de viajes tuvo sede en París y fue producto del italiano Galignani.

El paquete turístico como producto, es decir el cual incluía una serie de servicios integrados y comercializados a partir de una tarifa al consumidor, irrumpe a mediados del siglo XIX.

Aparecen también los primeros destinos turísticos en América Latina.

- *Turismo Industrial Maduro*; a partir de 1950 el turismo presenta un crecimiento ininterrumpido posicionándose como el principal elegido y motor expansivo, el turismo de *sol y playa.*

  Del mismo modo el turismo interno a nivel mundial comienza a tomar fuerza presentando un crecimiento paulatino y sostenido.

  Inevitablemente el turismo se convierte en un fenómeno de desplazamientos masivos por lo cual devienen múltiples impactos de carácter social, cultural, económico, político y medioambiental.

  Se habla en este periodo de industria turística, se establecen principios que uniforman, centralizan y maximizan el desarrollo de las empresas dedicadas a la actividad. Se da una organización interna del sector más compleja y los organismos públicos son los encargados de comenzar a establecer políticas nacionales para el desarrollo del turismo mediante el dictado de leyes de fomento y regulación.

- *Turismo Posindustrial*; se establece temporalmente a mediados de 1980; si bien la actividad continuaba desenvolviéndose de acuerdo a las modalidades y a las prácticas establecidas en los períodos anteriores, comienzan a

aparecer de manera gradual nuevas tendencias que van modificando de a poco la cultura turística. Los avances vienen acompañados de nuevas demandas y requisitos a cumplir por todo aquel que deseara ser competitivo en un mercado cada vez más disputado, es así, que comienza a gestarse un producto turístico ya no tan masivo sino más bien diferenciado, personalizado. Este nuevo modelo también presenta un interés por parte del consumidor sobre aquellas cuestiones ligadas al impacto del turismo en los lugares en los cuales se desarrolla, el ecologismo juega un rol importante que pone en juego y deriva hacia las estrategias de desarrollo sustentable. En lo que refiere a la praxis turística, el concepto de hospitalidad aparece como una dimensión estratégica.

Sumamente importante es el desarrollo de las nuevas tecnologías de la época, cuestión que inevitablemente toca de cerca a la industria del turismo desempeñando un papel fundamental que afecta el comportamiento tanto de empresas, del sector público, de la demanda, de las comunidades locales e introduce innovaciones en cuanto a la estructura de los productos y servicios culminando una etapa en la cual los cambios llegaron para quedarse e incluso seguir generando cada vez más.

3. **Posturismo**; en la década de 1990 continúan y se acentúan aún más esta serie de cambios y nuevos paradigmas ligados a cuestiones sociales y culturales las cuales inevitablemente impactan sobre la industria de los viajes.

1.3 Segmentación de mercado

La industria turística presenta un mercado en el cual confluyen la oferta, es decir, los productos y servicios turísticos, y la demanda, representada por aquellos individuos interesados y motivados en adquirirlos. Está formado por todas aquellas empresas que conciben, producen y comercializan productos y servicios vinculados a los viajes, ya sean con fines de recreación, negocios, estudios o cualquier otro motivo, y los consumidores al que éstos se dirigen. Al presentar la actividad turística un conjunto de componentes tan diversos entre sí y teniendo en cuenta su carácter multisectorial debido a la naturaleza de origen de los distintos actores que intervienen en ella y hacen posible el desarrollo integral de la misma estableciendo de este modo un conjunto de relaciones con otros sectores y disciplinas, podemos dar cuenta de que estamos frente a un escenario un tanto complejo

que no puede ser abordado desde una lógica sencilla y general sino que requiere de un análisis un tanto más profundo y específico.

Frente a este panorama una técnica efectiva a adoptar es la denominada ***segmentación de mercado*** la cual podría explicarse como el proceso mediante el cual el mercado total se divide en grupos de turistas potenciales de características compartidas (James F. Burke, 1990). Estos grupos son conocidos como ***segmentos del mercado***. Siguiendo esta línea, Burke explica que se trata de un desglose del mercado total que permite dar a conocer a los interesados tipos particulares de compradores dirigiendo de este modo un producto y 96 mensaje promocional hacia uno o varios de estos grupos específicos de segmentos del mercado con un conjunto de características comunes y por consiguiente necesidades y deseos similares, más allá de las particulares e individuales, conocidos como ***mercado objetivo***.

"La selección de mercados objetivo consiste en evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos en los que entrar. La empresa debería definir segmentos objetivo en los que pueda generar de forma rentable el mayor valor para el cliente y que pueda conservarlo a través del tiempo". (Kotler, 2011, p.89)

"*El mercado se compone de muchos tipos de clientes, productos y necesidades. (...) Se puede agrupar y atender a los clientes de diversas formas en función de factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de división de un mercado en grupos diferenciados de compradores que muestran necesidades, características o conductas distintas se denomina segmentación del mercado*".
(Kotler, 2011, p.89)

Los mercados están compuestos por compradores los cuales se diferencian entre sí de una o diversas maneras. Algunas variables de diferenciación pueden relacionarse con la diferencia en cuanto a sus deseos y necesidades, recursos con los que cuentan, ubicación geográfica, actitudes y prácticas de compra. Al entender esto podría considerarse a cada comprador como un mercado potencial separado. Tal como las variables de segmentación a tener en cuenta a la hora de realizar un análisis son diversas y pueden ser tenidas en cuenta de forma independientemente o en conjunto para encontrar el método que resulte más claro al momento de visualizar la estructura del mercado, tampoco existe una única manera de segmentar un mercado sino que diversos métodos son empleados con el fin de establecer un estudio efectivo. Estos tampoco son excluyentes los unos de los otros y por lo

tanto pueden ser utilizados de manera complementaria a fin de establecer criterios acertados y eficaces en la práctica para el alcance del mercado objetivo deseado.

Las principales variables que presenta el economista y especialista en mercadeo estadounidense Philip Kotler (2011), conocido como el padre del marketing, son las geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento.

Según James F. Burke (1990), existen cuatro criterios principales que se emplean generalmente al momento de realizar una segmentación de mercado los cuales serán expuestos a continuación: segmentación ***demográfica, geográfica, psicográfica*** y ***por comportamiento***.

1.3.2 Segmentación demográfica

Para hablar de este tipo de segmentación resulta fundamental conocer la definición de demografía, entendiéndolo como el *"estudio estadístico de una colectividad humana, referido a un determinado momento o a su evolución"*.[5]
De este modo se explica la segmentación demográfica como el agrupamiento de personas en base a criterios objetivos o medibles de las mismas tales como: la edad, la generación, la nacionalidad, la renta, la ocupación, nivel educativo, grupo familiar, entre otras, aunque los citados previamente suelen ser los más utilizados en los estudios.

"El entorno demográfico tiene un interés fundamental para los directivos de marketing porque los mercados están formados por personas." (Kotler, 2011, p.119)

Este es uno de los criterios de segmentación más utilizados por los expertos en mercadeo debido a que los deseos y necesidades del consumidor, en este caso de turismo, suelen verse determinadas por los diversos factores demográficos además su medición es mucho más sencilla si se comparan con otros tipos de variables o criterios.

La edad
Los grupos de edades y ciclos de vida son factores determinantes a evaluar al momento de llevar a cabo del análisis demográfico de un segmento debido a que en función de estas variables pueden alterarse de acuerdo las necesidades y deseos de los consumidores.

[5] Definición de "Demografía" .Real Academia Española. Recuperado de: https://dle.rae.es/demograf%C3%ADa

Frente a esto, las empresas ofrecen distintos productos de acuerdo a los diversos enfoques de marketing que se apliquen. (Kotler, 2011)

Conociendo la edad del mercado objetivo será posible entonces realizar una clasificación de los mismos, agrupándolos por ejemplo, de acuerdo a la generación a la que pertenecen y pudiendo atender así a cada uno de estos, de manera más personalizada y con un enfoque más específico.

Las empresas actuales son conscientes de que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos no a todos ellos utilizando una misma estrategia. Esto se debe principalmente al tamaño y dispersión de los mercados y también a la variación de sus necesidades y comportamientos de compra. Por otro lado, las empresas también se comportan de modo diverso frente a los consumidores. Cuando se trata específicamente de la industria turística, la cual comprende primordialmente productos intangibles, la gestión de la atención al cliente y de las experiencias ofrecidas priman en cuanto a importancia sobre los productos tangibles (Kotler, 2011).

La segmentación por cohortes utilizada en marketing hace foco en los grupos etáreos; no refiere a la noción tradicional del linaje de un grupo o familia determinada. Se busca agrupar a las personas por rangos de fechas de nacimiento, partiendo del supuesto de que "la cultura y los valores son modificados por experiencias tempranas en la vida" (Blackwell, Miniard, & Engels, 2002, p. 326) que, por haber sido compartidas, hacen que los individuos que son contemporáneos compartan "valores y necesidades comunes" (Assael, 1999, p. 376, como se citó en Harrison, 2012).

En una sociedad en la cual es cada vez más dificultoso encontrar hábitos e intereses comunes, la segmentación por cohortes posibilita encontrar asideros simbólicos relevantes. "Porque aunque las preferencias no sean las mismas, ni el comportamiento parecido, aquellas personas que tienen en común haber crecido en una misma época, sí comparten recuerdos e insights" (Harrison, 2012, p.8).

1.4 La Era Digital

Antes de comenzar un desarrollo conceptual acerca de este nuevo período y de los cambios que trae consigo resulta necesario explicar qué es lo que la palabra "Digital" realmente supone para así facilitar la comprensión de lo que será expuesto posteriormente. Para ello

será tomada entonces la definición acercada por el investigador español Xabier E. Barandiaran quien explica que:

"*Digitalización, un proceso que impone una separación, una discretización, una codificación, para construir un mundo computacional e informacionalmente manipulable...la digitalización permite el surgimiento de un espacio informacional abierto a quien tenga acceso a las interfaces digitales*" (2003,p.2-3).

Esto da cuenta entonces del importante lugar que ocupa la aparición y gestión de la información en este nuevo período y reflejando dicha cuestión la Era Digital también es conocida como Era de la Información.

Este nuevo paradigma surge a fines del siglo XX principalmente con la aparición de Internet y trae consigo una serie de cambios trascendentales que generarán una disrupción en cuanto al modo de vida de la población. Otro de los factores claves de esta nueva era se da en torno a la aparición de la llamada tecnología de la información, la cual ha tenido un crecimiento cada vez más acelerado impactando e introduciendo modificaciones en los procesos socioculturales, económicos y políticos mundiales. En palabras simples, consiste en el desarrollo cognitivo de los aparatos generadores de conocimiento y procesamiento de la información en el marco de una dinámica de retroalimentación constante e incontrolable. La aplicación de este conjunto de tecnologías desarrolladas en la Era Digital, multiplica las posibilidades comunicativas y produce una segmentación en los contenidos. Este nuevo panorama trae consigo y por consecuencia un usuario más activo que se desarrolla dentro de un mundo interdependiente, en una creciente telaraña comunicativa mundial, para la cual la información es la materia prima. La Era Digital proporciona un espacio informacional abierto a todo individuo que tenga acceso a la red mediante algún dispositivo tecnológico. Ahora bien, es lógico preguntarse por qué se denomina a este proceso con la palabra revolución si antes de su existencia ya se conocían en el mundo las imágenes, el lenguaje y la escritura. El factor revolucionario que lleva a describir a este fenómeno como innovador y creador de una nueva era es la modificación en cuanto a la concepción del tiempo y el espacio, favorecida por la computación digital y su sistema de conexiones. De la mano de la Era Digital se han incorporado a nuestras vidas diversas ventajas como el acceso a información diversificada y de calidad en cuestión de segundos; la facilidad y las diversas modalidades de comunicación, que nos permiten interactuar no solo con personas de otras partes del globo sino que utilizando diferentes canales comunicativos según nuestras preferencias; la posibilidad de compartir contenido multimedia de manera virtual; la optimización de tiempos con la aparición del concepto "en tiempo real"; así como la

posibilidad de expandir relaciones comerciales debido a la aparición de un nuevo modelo económico virtual.

“Hoy compramos viajes, hoteles, banca, ropa, música, cine, noticias, vacaciones, y todo tipo de productos de manera diferente. Y esto no es más que el inicio de una espiral imparable que no dejará intacto a ningún sector productivo” (Molero Ayala 2018, p.8).

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) comenzaron su desarrollo a fines del siglo XX y lo intensificaron desde comienzos del siglo XXI. Bajo esta denominación se hace referencia a las herramientas, programas y aplicaciones que se utilizan para generar, procesar, administrar y compartir información a través de diversos soportes tecnológicos como, computadoras, smartphones, televisores, reproductores portátiles de audio y video o consolas de juego.

“Las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicaciones) son las tecnologías que se necesitan para la gestión y transformación de la información, y muy en particular el uso de ordenadores y programas que permiten crear, modificar, almacenar, proteger y recuperar esa información” (S.Duarte, 2008, p.156).

Estas tecnologías ocupan una dimensión tan amplia en la vida de los individuos que han dado forma a lo que se denomina “Sociedad del Conocimiento” o “Sociedad de la Información”, ya que los distintos ámbitos de la estructura social como la salud, la educación, el gobierno, los mercados, las actividades económicas e industriales, etc. se han visto impactadas por este desarrollo tecnológico.

“La tercera revolución industrial que estamos viviendo, no es tanto la de la tecnología, sino la de la conexión de ésta con lo humano. Y es en ese cruce de caminos entre tecnología y persona donde tienen lugar transformaciones que están cambiando la vida cotidiana de la gente y creando un mundo radicalmente distinto, en una espiral imparable y aceleradísima para el que pocas personas están tan cualificadas como los más jóvenes.” (Molero Ayala, 2018, p.7).

Es así que el conocimiento se expande minuto a minuto, fusionándose con la rapidez de los procesos que caracteriza a la Era Digital, y es accesible a cualquier persona que tenga algún dispositivo tecnológico para conectarse y estar presente de manera online.

“El rápido progreso de estas tecnologías brinda oportunidades sin precedentes para alcanzar niveles más elevados de desarrollo. La capacidad de las TICs para reducir muchos

obstáculos tradicionales, especialmente el tiempo y la distancia, posibilitan, por primera vez en la historia, el uso del potencial de estas tecnologías en beneficio de millones de personas en todo el mundo" [6]

1.5 Comentarios finales

En este primer capítulo se presenta un desarrollo de los conceptos introductorios, los cuales han sido considerados relevantes como soporte teórico introductorio para la posterior comprensión y articulación de los siguientes capítulos en pos de contribuir a alcanzar los objetivos propuestos para el presente trabajo de investigación.

Presentar el concepto de *Turismo* y sus modalidades, así como la exposición de las etapas de su desarrollo, resultan de primordial importancia al momento de abordar un estudio transversalizado y correspondiente a esta área de conocimiento.

Por ser un estudio vinculado estrechamente al mercado, más específicamente al consumidor y abordando a un segmento específico dentro del mismo, también resulta primordial acercar contenido teórico que mediante su tratamiento acerque una visión más profunda y completa para poder posteriormente, llegar a comprender el rol e importancia del estudio del segmento analizado.

Finalmente, con la finalidad de ampliar y poder integrar la teoría con la investigación a medida que la investigación avanza, se presenta el contexto histórico y temporal en el cual se enmarcará el objeto de estudio, la Era Digital.

[6] Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. Declaración de Principios: Construir la Sociedad de la Información: un desafío global para el nuevo milenio, 2004. Recuperado de: https://www.itu.int/net/wsis/docs/geneva/official/dop-es.html

CAPÍTULO II

Introducción a la Teoría Generacional

Cuando hablamos de una generación y si tomamos la definición que nos proporciona la Real Academia Española entendemos que se trata del "*Conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación.*" [7]

Michael Dimock (2019), presidente del *Pew Research Center* señala que las cohortes generacionales son una provechosa herramienta para los investigadores debido a que les permiten analizar los cambios a través del tiempo y así comprender cómo las diferentes experiencias formativas de los individuos - como los factores sociales, tecnológicos y económicos- interactúan con los ciclos de vida y los procesos de envejecimiento de las personas y como así adquiere forma el determinado punto de vista acerca del mundo que cada generación tiene.

Es de importancia también, citar las palabras del filósofo británico Zygmunt Bauman (2013) que explica que *"Los límites que separan las generaciones no están claramente delimitados, no pueden dejar de ser ambiguos y traspasados y, desde luego, no pueden ser ignorados"* [8]

2.1 Generaciones anteriores

2.1.2 Baby Boomers

Esta cohorte generacional toma el nombre de un suceso conocido como *Baby Boom* que tuvo lugar principalmente en países anglosajones, como Canadá, Estados Unidos, Australia y Nueva Zelanda, durante el cual se registró una alta e inusual tasa de natalidad en el período posterior al fin de la Segunda Guerra Mundial, la cual tuvo lugar entre 1939 y 1945. Por este motivo es catalogada también como la generación de posguerra o del auge de la natalidad.

Son varios los autores que abordan estudios acerca de esta generación y de esto resulta una diferencia, al igual que sucede con las demás cohortes generacionales, acerca de las fechas dentro de las cuales se enmarca el límite temporal que envuelve y cataloga a los Baby Boomers.

[7] Definición de "Generación". Real Academia Española. Recuperado de: https://dle.rae.es/generaci%C3%B3n
[8] La Educación: Conferencia de Zygmunt Bauman. Centre de Cultura Contemporània de Barcelona, 2013. Recuperado de: https://www.cccb.org/es/actividades/ficha/la-educacion/217488

Los estadounidenses Neil Howe y William Strauss (2007) explican que los Boomers son aquellas personas nacidas entre 1943 y 1960. Caracterizan a este grupo de personas como aquellos que fueron criados con los valores del optimismo de la posguerra. Los *boomers*, como son llamados habitualmente, se auto percibían como una generación especial, fueron convirtiéndose en idealistas quienes pretendían transformar el mundo, no conformándose así solamente con aquello que les fue dado a ellos ni con los valores heredados de las generaciones anteriores . Durante su juventud desarrollaron un espíritu de comunidad fuerte, consciente y revolucionaria, identificados con una impronta moralista. En los Estados Unidos, explican los autores, que la juventud de la cohorte también estuvo marcada por algunos hechos sociales tales como el incremento en las tasas de criminalidad, el abuso de sustancias,y el riesgo sexual.

En los años 70 las mujeres comenzaron a desafiar parámetros sociales establecidos culturalmente como por ejemplo el denominado "*techo de cristal*" que suponía una limitación y opresión en el ámbito laboral relacionado exclusivamente al género femenino entendiendo a éste como un condicionante. Algunos de los principales campos académicos más comunes en los cuales esta generación se ha desarrollado fueron el de la enseñanza, la religión, el periodismo, las leyes, el marketing y las artes.

Refiriéndose a la década de 1980 Howe y Strauss explican que los boomers se han renovado a sí mismos adoptando una impronta "*yuppie individualista*". Se trata de un término anglosajón que hace referencia a el concepto de Young Urban Professional, es decir, aquellos jóvenes que gozaron del acceso a educación universitaria los cuales viven en ciudades o territorios urbanos y se desempeñan en un trabajo calificado con una remuneración considerable que les permite llevar un cómodo estilo de vida. El contexto en el cual esta transformación de valores ocurre se enmarca en una *era de desregulaciones* como los autores la denominan, en la cual se da una reducción en la tasa de impuestos gubernamentales y subsidios en cuanto al acceso a una vivienda y a la educación de los ciudadanos generando así un aumento en el ingreso real de los mismos lo que explica el ascenso hacia una mejor o más cómoda calidad de vida. Otro de los sucesos que toma lugar durante esta década es el emprendedurismo.

Debido a la condición de privilegio económico que esta generación gozaba, principalmente en Estados Unidos y sectores de Europa, les ha sido posible acceder a beneficios de altos

niveles de alimentación, vestimenta, jubilación, entre otros, se dió una creciente tendencia consumista durante esta generación, la cual ha sido hasta catalogada como excesiva.
Howe y Strauss (2007) destacan también que desde la primera cohorte de nacimiento de los Baby Boomers hasta la última registrada, la generación se ha visto afectada por una disminución en la prosperidad económica.

Los Boomers fueron criados para ser adultos independientes quienes se creían capaces de controlar sus propios destinos. Fue durante la década de 1960 que estos ideales se vieron manifestados en una generación que no creía y consecuentemente desafiaba a la autoridad así como tendía a rechazar los valores de sus padres considerándolos un tanto conservadores. Sin embargo con el paso del tiempo estos ideales fueron variando, pudiendo encontrar así, por ejemplo hacia 1980 adultos a los cuales les preocupaba el dinero y las posesiones materiales.
"La mejor forma de describir a los boomers es como aquellos que luchan por encontrar un medio feliz entre la felicidad y la seguridad financiera" (Roberts y Manolis, 2000).

Autores como Roberts y Manolis (2000) explican que si bien cada generación se presenta como una ruptura, en mayor o menor medida, en cuanto a actitudes y valores socioculturales en contraposición con la, o las generaciones que las preceden, el tamaño e inmenso impacto social generado por la generación del *Baby Boom* podría considerarse capaz de garantizar que las actitudes y valores asociadas a esta cohorte hayan influenciado y aún continúen, de algún u otro modo, influenciando inevitablemente a las generaciones que la sucedieron.

2.1.2 Generación X

La generación que sucede a los *Boomers* es conocida como Generación X. Si bien el término fue acuñado por primera vez por los periodistas británicos Charles Hamlett y Jane Deverson (1964), se popularizó en 1991 por el novelista canadiense Douglas Coupland refiriéndose a "X", el signo que representa la incógnita en la matemática y por lo tanto imprimiendo esta característica sobre la generación que abordaría más tarde en su libro "*Generación X*".
También son llamados *Xers* o *Baby Busters*, e integran a todas aquellas personas nacidas entre 1961 y 1981 tomando las fechas establecidas por Howe Y Strauss (1998).

Son definidos por estos últimos autores como aquellos que crecieron en una era de fracasos escolares y maritales, debido a la creciente tasa de divorcios lo que probablemente explique por qué desde muy jóvenes aprendieron a desconfiar y cuestionar las instituciones que los rodeaban, como por ejemplo la familia y aquello relacionado a cuestiones religiosas o políticas. Sumado a los cambios dados en las estructuras familiares otros fenómenos fueron atravesando y consecuentemente moldeando una impronta generacional tales como la revolución sexual en los 60, la irrupción de una cultura popular calificada como "inapropiada", en su mayoría durante su adolescencia y juventud en los 1980s.
Han pasado por un periodo de evolución y bombardeo tecnológico y el auge y desarrollo de los medios de comunicación. Fueron testigos del surgimiento de las computadoras domésticas y el acceso a Internet; la llegada del CD, juegos como el flipper o pinball fueron iconos de la época; el walkman y el fin de los casetes y videocasetes, entre otros. Para el segmento más longevo de esta generación, Internet, las redes sociales y el comercio electrónico todavía les resulta un tanto ajeno aunque gocen de un alto poder de adaptabilidad al medio digital.

Todavía prefieren desarrollar prácticas de la vieja escuela, para ellos el valor agregado reside en las prácticas de socialización cotidianas, prefieren ir a elegir y comprar discos en las tiendas de música que comprar un álbum online en formato digital. Es decir, la fuente principal de diversión y entretenimiento difiere de cierto modo respecto a las elegidas por las generaciones venideras. De hecho sus preferencias no resultan extrañas si se tiene en cuenta que se habla de una generación de personas que aprendieron a jugar en la calle y fueron los primeros usuarios del chat, es la generación que vivió en un mundo analógico, en su infancia, y a medida que el tiempo fue pasando vio su entorno transformarse hacia un nuevo panorama digital.

Al momento de indagar acerca del contexto histórico en el cual la Generación X se fue desarrollando, es posible dar cuenta de ciertos hechos de relevancia global, más allá de lo particular y característico que puede atribuirse a cada región geográfica específica, tales como la expansión de enfermedades venéreas como el VIH, el fin de sucesos históricos como la Guerra Fría, la caída del Muro del Berlín y el comienzo de una nueva era, un mundo globalizado que cambiaba por completo, una nueva lógica de consumo y sin elección los hacía ser parte de un cambio de paradigma.

En cuanto a su desempeño en ámbitos laborales, aparece una tendencia que indica que prefieren desarrollarse en ámbitos independientes y autogestionados antes de ser parte de una lealtad corporativa. Esto puede reflejarse en datos que indican que en los Estados Unidos constituyen la mayor generación de emprendedores. Tres de cada cinco Xers afirman que en un futuro desearían "ser mi propio jefe" (Molinari, 2011).

"Los X valoran el tiempo dedicado a la familia, los amigos y todo lo que les de placer fuera del trabajo".[9]

Los *Xers* demandan jornadas de trabajo más flexibles buscando el equilibrio entre su desempeño en el plano laboral/ profesional y la vida privada. Ellos no viven para trabajar sino que por el contrario, trabajan para vivir (Pierce, 2008).

Se los considera impulsores de la tecnología ya que han nacido en el período de transición en el cual comienza un desarrollo tecnológico acelerado aunque también es importante clarificar que para el segmento más longevo de esta generación, Internet, las redes sociales y el comercio electrónico todavía les resulta un tanto ajeno aunque gocen de un alto poder de adaptabilidad al medio digital. Es decir, la fuente principal de diversión y entretenimiento aún difiere de las elegidas por las generaciones venideras. De hecho sus preferencias no resultan extrañas si se tiene en cuenta que se habla de una generación de personas que aprendieron a jugar en la calle y los primeros usuarios del chat.

2.2 Millennials en Estados Unidos y Europa

De las diferentes generaciones que aparecen a lo largo de la historia nos centraremos en el presente análisis en aquella conocida como *"Millennial"*, la cual se ha convertido en la última década, en destacado objeto de estudio debido a su elevada presencia demográfica, la novedad de haber nacido en un contexto mundial atravesado por nuevos paradigmas y su desarrollo en un mundo atravesado por un avance tecnológico permanente.

Existen otros términos con los cuales puede identificarse a esta cohorte generacional, uno de los más populares es "*Generación Y*", ya que esta es la letra alfabética inmediatamente próxima a la "X", con la cual se le da nombre al grupo generacional que los precede.

[9] Paula Molinari: Turbulencia Generacional (2018). Extraído de https://www.youtube.com/watch?v=fDe6qLvEAYg . Recuperado el 05 de agosto de 2021.

Tomando en cuenta ciertos estudios y encuestas desarrollados en los Estados Unidos son sus mismos integrantes quienes tienden a rechazar este segundo nombre auto percibiéndose de modo más conforme como *"Millennials"*.

El término *"Millennial"* tiene sus orígenes en el norte del continente americano. Aparece por primera vez en el año 1991, en los Estados Unidos plasmado en el libro *"Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069"* cuyos autores, William Strauss y Neil Howe, dos historiadores estadounidenses, se dedican en su obra a presentar la historia de los Estados Unidos como una sucesión de biografías generacionales y de este modo pretenden encontrar patrones colectivos tanto coincidentes como disidentes entre sí para lograr comprender mediante las experiencias de cada generación sus diferentes conductas sociales.

Casi una década más tarde, en el año 2000, Strauss y Howe dedican ya uno de sus textos específicamente al abordaje de esta cohorte generacional. Se trata de *"Millennials Rising: The Next Great Generation"* mediante el cual ofrecen al lector un análisis mucho más específico estableciendo así un análisis y caracterización de esta generación mucho más minuciosa y detallada que en sus textos publicados anteriormente.

En dicho libro, los autores comienzan presentando a los *Millennials* como un grupo de jóvenes distintos a los de otras generaciones.

"Son más numerosos, más ricos, mejor educados y más diversos étnicamente. Además presentan un enfoque al trabajo en equipo, se destacan por su buena conducta y modestia" (Strauss y Howe, 2000).

Manifiestan los autores también que nueve de cada diez Millennials se habían expresado felices, con seguridad en sí mismos y una impronta positiva como parte de su personalidad. También que su generación, y no la de sus padres, es y será la encargada de llevar a cabo una iniciativa de protección del medioambiente.
Entre otras de sus características autopercibidas se encuentran a sí mismos vanguardistas y atraídos con fascinación por la tecnología. William y Strauss (2000) expresan en su obra que casi tres de cada cuatro niños de 8 a 12 años en los Estados Unidos usan computadora.

Desde finales del siglo XX se ha registrado una mayor orientación proveniente del ámbito público, y más aún desde el ámbito privado, hacia los niños, quienes pasan a ser el “centro” del contexto social, generando así un impacto tal que incluso las temáticas relacionadas con

la niñez y adolescencia comenzaron a formar parte de las agendas políticas nacionales. En este sentido,Strauss y Howe plantean que en lo que respecta a la economía, son niños que nunca han conocido un año en el que Estados Unidos no se hace más rico.

Les son atribuidos una serie de comportamientos, hábitos y valores a nivel social muy positivos y hasta explican que será esta generación la encargada en la próxima década, “allá por 2010”, de modificar por completo la imagen de los jóvenes, desde sus puntos débiles y alienados hasta los más optimistas y comprometidos. Se los presenta también como una generación poderosa, "Quizá destinada a dominar el siglo XXI". En la comparación que se plantea con las generaciones anteriores, especialmente su antecesora, la Generación X se explica, a través de ciertos ejemplos e indicadores propuestos por los autores, que los comportamientos y actitudes de los Millennials tienden a generar una ruptura positiva respecto a aquellas registradas como características de las generaciones antecesoras e incluso derriban muchas suposiciones que fueron hechas en las últimas décadas del siglo XX acerca de estos jóvenes posmodernos, las cuales planteaban un panorama más bien desesperanzador y pesimista acerca del devenir de los Millennials a quienes incluso llegaron a calificar como “Generación perdida”.

El escritor estadounidense, Marc Prensky, introduce en el año 2001 un concepto fundamental ligado a los milénicos, a quienes se refiere utilizando el término “*Nativos Digitales*”. Principalmente por constituir la primera generación de individuos a nivel global en crecer con la incorporación y haciendo uso de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana, es decir, no sufrieron un proceso de adaptación ni aprendizaje sino que Internet, las consolas de videojuegos, los teléfonos celulares, las cámaras digitales, entre otros dispositivos, son considerados como una parte integral e inseparable de sus vidas, son ellos quienes dominan este “lenguaje digital”. Esta dinámica envuelve a los procesos de socialización y de procesamiento de la información que han incorporado y marca una clara disrupción en comparación al de las generaciones antecesoras, con quienes se plantea una suerte de contraposición nombrando a estos últimos como “*Inmigrantes Digitales*” justamente por su carácter de “extranjeros” en un marco totalmente distinto al cual se formaron y teniendo que atravesar entonces un proceso de aprendizaje y habituación respecto al cambio de contexto que exige una adaptación para no caer en lo obsoleto. Existe entre Inmigrantes y Nativos digitales una denominada brecha innegable, no solo digital sino también generacional, a la cual no se le debe restar importancia ya que al momento de la comunicación entre los sujetos intergeneracionales podría darse algún tipo de ruido o no comprensión fructuosa de la misma, por lo tanto y ya refiriéndonos

específicamente al ámbito turístico, se expone la vital importancia de poder comprender integralmente a los Millennials tanto para poder leer sus expectativas como para poder llegar a ellos hablando su mismo lenguaje.

El periodista español, Javier Ayuso (2017), los describe como “críticos, exigentes, poco materialistas, comprometidos, digitales y participativos”. Son jóvenes que aspiran a “vivir la vida” según sus propias palabras. Tienden a rechazar modelos convencionales y buscan conciliar entre los distintos ámbitos de su vida para poder lograr un disfrute integral, buscan un equilibrio entre las obligaciones y el tiempo libre.

De acuerdo a un informe de *Pew Research Center* nombrado “*How Millennials today compare with their grandparents 50 years ago*” - “Cómo los Millennials de hoy se comparan con sus abuelos 50 años atrás” en español- y publicado en el año 2018, los Millennials a los cuales define como los nacidos entre 1981 y 1996, han alcanzado niveles educativos más avanzados que sus abuelos e incluso que sus propios padres. Esto determina que hasta el momento constituyen la generación más educada de la historia. Estos jóvenes, en comparación con sus predecesores, tienden a retrasar o renunciar al matrimonio, suelen vivir por períodos de tiempo más largos en la casa de sus padres postergando así la formación de sus propios hogares independientes y la conformación de una estructura familiar propia.

Los resultados de la “*Global Millennial Survey 2019*”, o Encuesta Global Millennial publicada por *Deloitte*, para la cual se han considerado como muestra a los nacidos entre 1983 y 1994 de diferentes lugares del mundo, arrojan algunas características sobre este grupo etario válidas de destacar resaltando entre ellas el alto valor que le otorgan a todo aquello ligado con las experiencias así como una destacada aspiración a viajar.
Los Millennials son tan ambiciosos como las generaciones pasadas pero sus prioridades ya no son las tradicionales, viajar y conocer el mundo es la aspiración Millennial por excelencia, la que encabeza la lista. Poseen una gran confianza en el logro de sus metas, así es que 7 de cada 10 encuestados afirmó con seguridad la posibilidad de viajar el mundo en un futuro.

Estos jóvenes tienden a fidelizarse con aquellas compañías que se alinean con sus valores así como están dispuestos a dejar de lado a aquellas otras cuyas prácticas comerciales no cumplan sus expectativas.

En lo que respecta a su visión del mundo, los encuestados no fueron del todo optimistas en cuanto a aquellas cuestiones ligadas a los factores económicos, políticos y sociales debido a su creencia acerca de que actualmente rige un sistema económico desigual en cuanto a la repartición de las riquezas e incluso creen que en los próximos años se dará un decrecimiento en la economía, percepción que se refleja tanto en Millennials de países con economías emergentes como aquellos cuyos países poseen un sistema económico maduro; esta percepción se ve reflejada en su falta de interés al momento de proyectar sus propios negocios. Describen también un mercado laboral débil con propuestas poco atractivas y convenientes. Casi tres cuartas partes de los encuestados expresaron que los líderes políticos actuales están fallando al momento de generar impactos positivos en el mundo. Tienden a rechazar las instituciones tradicionales y tildarlas de anticuadas, también son un tanto pesimistas en cuanto a su creencia sobre el progreso social. Esta generación es portadora de un especial enfoque pro - ecológico visibilizado en su ferviente interés en cuanto a la protección medioambiental y la preocupación y voluntad de contrarrestar el cambio climático y los desastres naturales.

Como síntesis de lo arrojado en el estudio se propone el testimonio de Laura Banks (2019), una de las jóvenes norteamericanas encuestadas en el trabajo que explica:

“Confiamos menos en los empleadores porque muchos de nuestros padres han perdido sus empleos incluso habiendo sido fieles a las compañías. Tenemos menos confianza en el mercado de valores porque ya ha quebrado anteriormente. Y creo que a muchos de nosotros nos preocupa que estos hechos vuelvan a repetirse. O bien estamos posponiendo grandes momentos de nuestras vidas y guardando el dinero en nuestras cuentas bancarias de ahorro o diciendo “¿Saben qué? Todo el sistema puede desmoronarse de nuevo mañana, mejor vamos a viajar por el mundo”.

La generación del milenio es una de las cohortes más amplias a nivel global, las proyecciones para el año 2019 mostraban que la población millennial en Estados Unidos alcanzaría una cantidad de 73 millones de habitantes, superando de este modo a los Baby Boomers y de este modo posicionándose como la mayor generación de adultos vivos. Una de las razones por las cuales este fenómeno es posible radica en los movimientos inmigratorios que el país registra, adquiriendo este grupo una diversidad étnica y racial como característica.

2.3 Millennials en Argentina

En la República Argentina, y conforme a las *Proyecciones de Población basadas en el último Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas* realizado en el año 2010 por el *Instituto Nacional de Estadística y Censos,* INDEC, se estima que en la actualidad, de una población compuesta por 45.808.747 de personas en el total del país para el año 2021; 7.000.000 de ellos aproximadamente son Millennials. En palabras más simples, puede estimarse que en 2021 los milénicos argentinos representan aproximadamente un 30% de la población total del país.

Resulta de importancia, conforme a lo explicado en el presente trabajo anteriormente, que la categorización surgió y se desarrolló en los Estados Unidos y que si bien se dio una expansión del mismo a nivel global y en la actualidad se hace un uso casi universal, estableciendo de este modo ciertas características homogeneizadoras que podrían alcanzar a grandes rasgos a cualquier persona que pueda integrar el rango etario propuesto y por lo tanto considerarse Millennial; resultaría un tanto difícil realizar una comparativa entre un Millennial estadounidense y uno latinoamericano o más específicamente argentino pretendiendo encontrar una caracterización idéntica de ambos.

Esta situación presenta una lógica justificada si se toma en consideración que cada uno de esos jóvenes o adultos tomados para el análisis ha crecido y ha desarrollado su vida hasta el presente en un entorno determinado y que a pesar de que exista una gran cantidad de similitudes entre ambos, debido principalmente a su formación cultural dentro de un contexto globalizado, tecnificado y digitalizado, sería imposible no encontrar particularidades formativas correspondientes al contexto específico en el cual esa persona ha desarrollado su crianza y crecimiento.

Frente al planteamiento previo es necesario entonces conocer las generalidades comunes de los Millennials pero al mismo tiempo resulta inevitable cuestionarse acerca de aquellas particularidades de este grupo en Argentina. Qué factores los definen y cuáles otros los singularizan, solo después de haber hecho ese análisis sería posible poder comprender sus valores y comportamientos dentro de nuestro país facilitando de esta manera su abordaje.

El primer estudio, de tipo exploratorio, sobre esta generación realizado en nuestro país se remonta al año 2007 y fue iniciado por el *Instituto de Investigación de la Facultad de*

*Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Argentina de la Empresa (*UADE*)*. El mismo aborda la relación de los Millennials con la educación y con el ámbito laboral.

Definidos por San Martín (2010), *"El Millennial argentino es un individuo de clase media o media alta con un capital educativo y económico que le permite cambiar de trabajo a gusto, postergar su independencia y emprender exóticos viajes".*

En noviembre del año 2013 la consultora de opinión pública y mercado, *Ibarómetro*, publicó un informe titulado "*Millennials: estudio de valores y prácticas de jóvenes argentinos*".
El mismo fue elaborado a base de un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas tomando como universo a jóvenes de 16 a 32 años de edad que tuvieran acceso a Internet. Como resultado se arrojaron una serie de características atribuidas a los Millennials presentándolos como un grupo con rasgos marcados por la historia y el contexto nacional contemporáneo complementado con la influencia propia de los procesos globales.

Fusionan lo tradicional y lo posmoderno, tienen confianza en ellos mismos y no son conservadores sino más bien abiertos a los cambios. Se consideran más creativos y tolerantes que generaciones pasadas y perciben la actualidad como una época en la cual los jóvenes son los protagonistas del escenario social.

Están hiperconectados, el 60,7 % de la muestra utiliza medios de comunicación digitales (Internet/Facebook/Smartphone) frente al 37,7% que aún prefiere los medios tradicionales como la televisión, la radio o incluso los diarios en papel. Internet es para ellos un medio multiplicador de oportunidades mediante el cual pueden multiplicar sus experiencias e incluso enriquecer las relaciones interpersonales.

Un estudio publicado años más tarde, en 2017, por la consultora *Voice Consultancy*, el cual se llevó a cabo a partir de la realización de 600 encuestas en hogares, focus groups y entrevistas en profundidad a jóvenes de entre 18 y 34 años de los principales conglomerados urbanos del país: Ciudad de Buenos Aires (CABA), Gran Buenos Aires (GBA), Gran Córdoba, Gran Mendoza, Gran Rosario y Gran San Miguel de Tucumán; arrojó una serie de datos acerca de los diferentes ámbitos de la vida de los millennials argentinos que serán detallados a continuación.

“La Generación Y nació bajo el influjo de Internet. La tecnología -en particular los recursos de comunicación como Internet, telefonía móvil y redes sociales- se encuentra

profundamente internalizada en los jóvenes, que la usan de manera intensiva como una herramienta cotidiana de entretenimiento y socialización."

El estudio introduce el concepto de *Grieta Digital* a través del cual explica que:

"*Se registran diferencias sociodemográficas sustantivas en cuanto al vínculo con el mundo digital, al igual que en lo laboral y educativo. En líneas generales, los hombres son los más cercanos al mundo tecnológico, como así también los Millennial de los tramos de menor edad, los de mayor nivel socioeconómico y quienes residen en CABA. Esto no implica necesariamente una correlación causal, sino que forman parte de un mismo fenómeno multidimensional y complejo".*

A pesar de ser una generación inmersa en la tecnología, los jóvenes manifestaron cierta cercanía con el mundo offline respecto a su vida cotidiana; 9 de cada 10 encuestados señalaron que a pesar de las relaciones establecidas mediante la virtualidad, valoran más los vínculos directos, es decir, cara a cara.

Los participantes presentaron como sus principales metas en sus vidas lograr una buena vida familiar, tener hijos y ser exitosos en el trabajo, aunque viendo a este último como un medio para llegar a los objetivos deseados y no como un valor en sí, tal como lo hacían generaciones anteriores. Los jóvenes de la generación Y confían en el futuro y 7 de cada 10 consideran que gozarán de una mejor calidad de vida respecto a la de sus padres. De este modo, buscan un equilibrio entre la vida laboral y el tiempo de ocio y destacan como factores relevantes para sí mismos, el desarrollo personal y el poder adquisitivo.

En este sentido, Verger (2014), resalta que debe tenerse en cuenta que es esta generación la que ha sido testigo de la situación de inestabilidad económica y laboral que Argentina ha atravesado, en consecuencia de la crisis del año 2001; lo cual ha impreso en ellos un menor apego en términos laborales con sus empleadores.

"Una de sus características más sobresalientes es que poseen una gran confianza en sí mismos: 9 de cada 10 confía en sus propias capacidades y esto ocurre entre millennials de ambos sexos y todos los estratos sociales. Además son optimistas. Más allá de los tiempos que corren, ellos creen que van a tener una mejor calidad de vida que sus padres", explicó la directora de *Voices Consultancy* (2017).

En términos ideológicos, más de la mitad de los jóvenes asegura no identificarse con ideologías de derecha o de izquierda. No obstante, la mayor parte de ellos tiene opiniones formadas sobre las políticas de comercio,empleo y capacitación.

Tomando los datos publicados en la infografía 2019 *"Deloitte Global Millennial Survey - Resultados en Argentina"*, en la cual la muestra de Millennials argentinos está compuesta por 300 personas nacidas entre 1983 y 1994, se han destacado 3 puntos distintivos respecto a esta generación resto del mundo. En primer lugar, sus ambiciones se relacionan con la compra de una vivienda u hogar propio, el desarrollo de un emprendimiento personal, la generación de impactos positivos y la aspiran a viajar.
Además, tanto los que se encuentran insertos en el mercado laboral como aquellos que no, creen contar con las herramientas que necesitarán para su futuro.
Por último, han demostrado mayor tendencia a formar parte del modelo de la "*Gig Economy*", es decir, a desempeñarse en trabajos esporádicos y de duraciones cortas, teniendo esquemas laborales que varían de los modelos más tradicionales.

2.4. Comentarios finales

Una vez lograda la descripción de cada una de estas generaciones y sus variaciones sujetas al lugar geográfico en el que se desarrollan, cabe entonces avanzar y cuestionarse acerca de las similitudes y diferencias que las mismas presentan y comparten entre sí, pudiendo de este modo llegar a un nivel de análisis un tanto más profundo.

Tomando lo expuesto por Paula Molinari (2018), en una de sus conferencias acerca de su libro "*Turbulencia Generacional*" en el cual aborda las mentalidades y convivencia de las diferentes cohortes en la actualidad, se plantea un cambio profundo en la sociedad que ha tenido y aún tiene un impacto muy significativo en la forma de pensar de los jóvenes.

La autora comienza explicando que una mentalidad generacional se construye a partir de lo que las personas vemos y sucede a nuestro alrededor durante nuestro proceso de formación. Todo aquello da lugar a la generación de un sistema de creencias acerca del mundo, la vida, las relaciones, el trabajo, las instituciones, etc., compartida, formándose así una suerte de "cultura de coetáneos".

La mentalidad generacional podría enmarcarse en el modelo del iceberg teniendo en cuenta que la base del mismo, es decir aquello que no se ve, estaría constituida por este sistema de creencias, mientras que la parte de arriba, lo visible, queda plasmado en los comportamientos, actitudes, valores que cada una de las cohortes presenta colectivamente y las caracteriza.

Una de las variables importantes a tener en cuenta al momento de realizar una comparación es la relación de estos distintos grupos generacionales con el mundo laboral y con el disfrute del tiempo libre.

Los *Boomers* conciben el trabajo como una misión, es el lugar donde pasan la mayor cantidad del tiempo, es decir, donde principalmente se desarrollan. De este modo, muchas veces la actividad laboral choca con el concepto de calidad de vida.
La concepción de éxito para ellos está ligada a la posesión de objetos materiales ya que esto representa de algún modo, una idea de "estatus". No obstante, son ellos quienes también comienzan a viajar, a practicar el turismo.

La *Generación X* es la que corre del centro el mundo laboral para tomar un tinte más individualista y priorizar los proyectos personales. Al predominar una actitud colectiva de escepticismo también aparece un desarraigo que podría traducirse como mayor predisposición al cambio y flexibilidad que la percibida por sus antecesores.
En este período las mujeres se insertan ya en el mundo laboral, lo que en muchos casos ha propiciado un mayor ingreso de dinero a un hogar y de este modo la calidad de vida estándar se vió en aumento y pasó a ser una factor de relevancia para los Xers.

Son los *Millennials*, hijos y nietos de los anteriores, quienes si bien toman algunos de los valores heredados de la generación de sus padres, introducen rupturas fundamentales.
El mundo ha recibido a esta generación en un contexto de cambio, de globalización, de información masiva, de avance tecnológico constante que involucra una visión mucho más transversal de la vida individual y colectiva. El mundo ha cambiado y los Millennials saben perfectamente cómo abordar esta nueva dinámica que en otras palabras, ha sido la cual los ha formado y singularizado como cohorte.

¿Por qué es importante entonces analizar los valores de cada generación? Un ejemplo práctico para entender esto es la comparación entre las mismas. Aquellas generaciones que presentan valores más arraigados a la cultura del trabajo y la importancia del mismo tendían menos al aprovechamiento pleno del tiempo libre, tomarse vacaciones podría ser

considerado hasta como un desvalor, algo que expresaba falta de compromiso y de esfuerzo.

A medida que el tiempo fue pasando y estas concepciones del mundo transformándose los valores aprehendidos por cada una inevitablemente se vieron afectados.

A modo de conclusión se busca destacar la importancia del estudio y diferenciación de cada una de esta generaciones para arribar así a un abordaje de las mismas mucho más preciso sin dejar de tener en cuenta que dentro de cada categoría también se encuentran singularidades que no pueden dejar de tenerse en cuenta al momento del análisis.

CAPÍTULO III

El impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico

A lo largo de la historia las formas de comercio han ido mutando conforme al contexto social e histórico que caracterizaba a cada época.
Es innegable la estrecha relación que ha existido y existe en la actualidad entre el comercio y la tecnología, la cual ha desempeñado históricamente un rol fundamental en pos del desarrollo de la economía.

"La innovación tecnológica actual está cambiando los paradigmas heredados del siglo XX, modificando el patrón de comercio nacional e internacional, abriendo nuevas oportunidades para las empresas, pero generando también amenazas para aquellas que no identifiquen los cambios tan disruptivos que se están produciendo" (P. García, 2019, p.65)

Al abordar el impacto de estas nuevas tecnologías en lo que refiere al intercambio de bienes y servicios nos encontramos frente a dos elementos cruciales: las Tecnologías de la Información y la Comunicación y el Comercio Electrónico.

3.1 Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) y Turismo

El uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) constituye en la actualidad un componente central para cualquier empresa, proveyendo información clara y pertinente y permitiendo de este modo un mayor conocimiento del entorno competitivo, el marco legal en el cual se desenvuelven, favoreciendo la incorporación de nuevos agentes y dinámicas, ayudando en la coordinación y control de las actividades y clarificando el proceso de toma de decisiones.

El acceso a la conectividad favorece la creación de ventajas comparativas en función de la calidad de la infraestructura digital disponible, dando un mayor peso al comercio de servicios sobre el comercio total y habilitando una forma de trabajo diferente. Hoy estamos inmersos en una segunda revolución de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs).

Antes de establecer una relación entre las TICs y la actividad turística definiremos nuevamente de manera breve a qué nos referimos cuando hablamos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, en esta ocasión acercando la definición que propone la

Information Technology Association of America - ITAA o *Asociación de la Tecnología Informática de América*, en su traducción a la lengua española:

"Es el estudio, el diseño, el desarrollo, el fomento, el mantenimiento y la administración de la información por medio de sistemas informáticos, esto incluye todos los sistemas informáticos no solamente la computadora, este es solo un medio más, el más versátil, pero no el único; también los teléfonos celulares, la televisión, la radio, los periódicos digitales, etc."[10]

Citando como referencia la frase de Tim Beners- Lee (2014), "Los datos son la materia prima del siglo XXI", entendemos entonces que la actividad turística no queda exenta frente a esta afirmación. Incluso resulta sumamente lógico teniendo en cuenta que actualmente nos encontramos inmersos en la llamada *Economía del Conocimiento*, la cual se nutre justamente del conocimiento existente y disponible en el presente siendo uno de sus fines el de generar un valor agregado en los productos y servicios comercializados.

El turismo, entendido entonces como una disciplina social y económica, realiza un uso intensivo de la información en los distintos procesos y etapas que lo organizan y es por este motivo que las TIC han tenido, tienen y tendrán un impacto notable al momento de planificar, presentar, producir, ofrecer y consumir turismo. De aquí la importancia de adaptarse a los cambios, cada vez más veloces y exigentes, que el entorno y las nuevas tecnologías reclaman en pos de generar aquellas herramientas necesarias para un turismo de vanguardia y sostenible en el tiempo.

Siguiendo la lógica planteada por este modelo, que ha comenzado a gestarse desde mediados del siglo XX con la aparición del primer sistema de reservas automatizado, llegando a las agencias un poco antes del año 1980, las cuales comenzaron una expansión cada vez más acelerada en las dos décadas siguientes a partir de la utilización de Internet que permitía que ocupen un espacios en la web; es posible identificar que los distintos servicios que se conjugan al momento de crear una oferta turística se ven atravesados por propuestas innovadoras y también son repensados en pos de ofrecer un producto o servicio funcional adecuado a la coyuntura, acercando y al mismo tiempo manteniendo vigente al sector de forma dinámica y eficaz acerca de las nuevas tendencias.

[10] Definición de TICs . Information Technology Association of America (2008). Recuperado de: https://sites.google.com/a/correo.unimet.edu.ve/16desantisfandinoferroeacfgtce03/bienvenida-al-entorno/tecnologias-de-informacion

Es cada vez más común que al momento de la planificación de una viaje las personas utilicen recursos en línea para buscar información que lleve a la elección del destino, encontrar y seleccionar los proveedores de los distintos servicios que conforman la experiencia de desplazarse, así como toda la información que resulte de relevancia y utilidad al momento de tomar decisiones de planificación y compra sobre el futuro viaje.

También es importante destacar que son los viajeros ya en destino los encargados de seguir generando información y contenido que será colgada en Internet y cumplirá el rol de testimonio o reseña lo cual al mismo tiempo servirá como fuente a todas aquellas personas que se involucren personalmente en la organización de sus viajes. Teniendo en cuenta que el turismo constituye un servicio diferenciado por su intangibilidad, es decir que el comprador no puede testear ni experimentar el producto previo a su adquisición, el proceso de conocimiento anterior al momento de generar una transacción, resulta de vital importancia.

Se habla de una globalización del sector turístico (Dachary y Burne, 2004) a partir de la introducción de estas Nuevas Tecnologías, lo que puede presentarse como una oportunidad para aquellas empresas o destinos emergentes que finalmente logran ser visibles ahora en el mapa online de la industria de los viajes, las cuales sin necesidad de montar una estructura de soporte tecnológico demasiado compleja, logran alcanzar una presencia global y hasta encuentran la posibilidad de generar alianzas estratégicas con otras empresas. No menos importante es destacar que simultáneamente, este fenómeno podría llegar a significar una amenaza para todos aquellos agentes que no sean capaces de identificar y aggiornarse a los cambios presentados por el entorno.

En este contexto, han adquirido actualidad en agenda los destinos turísticos inteligentes, también conocidos como Smart Cities, concepto que refiere a aquellas ciudades que plantean un sistema complejo e interconectado pretendiendo un óptimo funcionamiento al combinar el ser sustentables económica, social y medioambientalmente. A través de una estrecha relación con las TICs y la tecnología en general, y valiéndose de la aplicación de las mismas para la estimulación del desarrollo económico y urbano, las cuales además permiten la interacción del turista incorporando en el juego el plano digital y el uso intensivo de la información; se caracterizan por ser sitios accesibles a todas las personas, los cuales buscan no causar ningún tipo de impacto negativo en el entorno en el cual se desarrollan, buscando una mayor eficacia del uso de los recursos disponibles para proveer de este modo un incremento en la calidad de vida de los ciudadanos (Cruz, 2018).

3.2 Comercio electrónico y Turismo

De la mano de Internet y la expansión digital han aparecido nuevas formas de realizar transacciones comerciales entre los proveedores de bienes y servicios tanto entre sí como con los consumidores directos.

Los distintos sectores de la economía se han visto obligados a adaptarse a estos nuevos mecanismos exigidos por el contexto para seguir siendo competentes dentro de los mercados y de esta forma asegurar su perpetuidad en los mismos.

El principal mecanismo utilizado en la actualidad es el comercio electrónico, o e-commerce, fenómeno que "incluye cualquier forma de transacción de negocios en las cuales las partes interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo de forma física."[11]

Cabe destacar que este no se limita exclusivamente a la utilización de Internet, ya que también podrían mencionarse aquellas compras y ventas realizadas telefónicamente aunque sí es pertinente atribuir a la red informática su expansión acelerada a nivel mundial .

"Es aquel mediante el cual el pedido, el pago y el envío de los bienes intangibles y/o servicios se producen "on-line" (programas informáticos, servicios de información). Permite transacciones electrónicas de extremo a extremo sin obstáculos a través de las fronteras geográficas, aprovechando todo el potencial de los mercados electrónicos mundiales" (Ministerio de Economía y Obras y Servicio Públicos Argentina, 1999).

Hay algunas cuestiones innovadoras a destacar que este tipo de comercio introduce y mediante las cuales puede diferenciarse de la práctica comercial tradicional tales como que las relaciones ahora permiten que las empresas o el oferente establezca vínculos no solo con sus colegas u otros prestadores de servicios sino que permite una comunicación directa con agentes estatales y públicos, usuarios y consumidores directos. Se trata de un sistema de redes abiertas, participando en un mercado mundial abierto y no limitado solo a un sector específico, en el cual las personas que participan pueden ser conocidas o desconocidas. Suele darse una tendencia a la supresión de límites temporales y espaciales para las compras. La red se transforma de este modo en el mercado en el cual participan oferta y demanda.

[11] Definición de Comercio Electrónico. Segundo Informe de Progreso del Grupo de Trabajo sobre Comercio Electrónico y Comercio Exterior (1999). Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos, Argentina. Recuperado de: https://www.economia.gob.ar/download/comercio/electronico/informe2/anexo3.pdf

De este modo es que el *turismo electrónico* o *e-turismo*, nace como una consecuencia o adaptación al los cambios en el contexto y consiste en la virtualización de los procesos y los diversos eslabones que componen la cadena de valor turística a través de la aplicación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs).

Como respuesta, toman importancia las Agencias de Viajes Online u OTA, siglas que provienen del término anglosajón Online Travel Agency así también como los metabuscadores, aquellos sitios web que ofrecen productos turísticos ya sea en formato de paquete o servicios individuales o combinados, las cuales tienen en su mayoría la opción de "autoservicio", esto significa que el usuario ingresa al sitio online, introduce la fecha en la que ha decidido, si así lo ha hecho, realizar el viaje, el medio de transporte en el cual desea movilizarse, el tipo de alojamiento en el cual se hospedará y las actividades a realizar en el destino, entre otras opciones. Una vez ingresados los datos básicos solicitados, el consumidor se encuentra de manera inmediata frente a una pantalla llena de opciones siendo capaz de comparar diferentes tarifas, categorías e incluso acceder a opiniones de otros viajeros que ya han utilizado dicho servicio. Es así como en cuestión de períodos de tiempo muy cortos y sin la necesidad de desplazarse del sitio en el cual el demandante tenga acceso a un dispositivo electrónico con acceso a la red, podrá concretar una reserva y transacción los 365 días del año, las 24 horas del día (Pérez, 2014).

"Las redes tienen ventajas extraordinarias como herramientas de organización en virtud de su flexibilidad y adaptabilidad inherentes, características esenciales para sobrevivir y prosperar en un ambiente en rápida mutación" (Castells, 2003).

3.3 Canales digitales de distribución y comunicación en el sector turístico

Atravesando la actividad turística la Era de la Información y habiendo introducido notables mutaciones estructurales a la hora de llevar adelante cada una de sus actividades resulta de suma importancia indagar en la mejor manera de comercializar los productos turísticos. Si bien se trata de un proceso, estudiado y presentado frecuentemente desde una perspectiva de marketing en el cual se presenta una cadena de actividades, inmersos en un entorno dinámico en el cual las transformaciones son frecuentes es importante enfatizar en dos variables en las cuales la información y la manera de llegar al público objetivo constituyen

un rol clave: la distribución y la comunicación. En ambos casos los canales digitales se han convertido en los principales medios de emisión y recepción de información turística.

3.3.2 La distribución de los productos turísticos

"Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones independientes involucradas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para el consumidor o para otra empresa que actúe como cliente" (Kotler 2011, p.417).

"La distribución vincula la producción y el consumo, cuyo objetivo es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesita, y en el lugar donde desea adquirirlo" (Nicolau, 2011, p.3).

La finalidad del proceso de distribución es llevar al cliente al producto final, hacer llegar los bienes o servicios desde el fabricante hacia el consumidor, en el caso del sector turístico hablamos de traslado, alojamiento, restauración, actividades, etc. Los servicios turísticos, por su carácter de intangibilidad, no pueden ser distribuibles debido a que el servicio no se puede transportar de un sitio a otro (Martos, 2015).

No existe un modelo único de canal de distribución sino que sus variaciones dependen de la longitud de los mismos la cual está determinada por la cantidad de niveles que se evidencian en el proceso, cada uno de esos niveles está representado por un intermediario.
Al momento de la elección de la estructura mediante la cual las empresas decidirán distribuir sus productos aparecen dos grandes categorías: *canales de distribución directos* y *canales de distribución indirectos.*

En el primero de estos modelos la venta se realiza de manera directa. Se constituye únicamente de dos elementos que son el fabricante y consumidor final, por ende no existen intermediarios en el proceso y las funciones suelen concentrarse en el emisor del producto o servicio. Cabe destacar que la venta puede efectuarse cara a cara, de manera online o por catálogo.
En cambio, en el segundo de los casos aparecen intermediarios entre el proveedor y el usuario final los cuales se encargan de la realización de ciertas funciones específicas, como pueden ser almacenaje, transporte o comercialización, entre otras, que serán determinadas en función de las necesidades de las empresas y su operativa (Kotler, 2011).

3.3.3 La comunicación de los productos turísticos

La comunicación constituye el sistema o proceso a partir del cual se da a conocer un producto o marca y sus atributos y se pretende una persuasión para su adquisición a través del intercambio de conocimientos y sensaciones entre la entidad emisora o empresa y los consumidores.

Kotler (2011, p.458) afirma: *"Existen varios factores que están cambiando la apariencia de la comunicación de marketing actual. En primer lugar, los consumidores están cambiando. En esta era digital sin cables los consumidores están mejor informados y los canales de comunicación online tienen mayor poder. Más aún, los consumidores pueden conectarse entre sí fácilmente para intercambiar información sobre las marcas o incluso, para diseñar sus propios mensajes publicitarios".*

A medida que el proceso de comunicación se va complejizando de acuerdo a las demandas surgidas por las nuevas prácticas del entorno y consumidores aparece entre los profesionales la tendencia a fragmentar los mercados y dejar de lado la comunicación de masas. Se apunta a una estrategia segmentada ya que las nuevas tecnologías permiten una recolección de datos más precisa y detallada que hace posible conocer detalladamente las necesidades del segmento específico y de esto modo ofrecer un producto adaptado a ello.

"La evolución en la tecnología de la información también ha generado cambios sorprendentes en la forma en que la mayoría de las empresas y los clientes se comunican entre sí. La era digital ha desencadenado toda una serie de nuevas herramientas de información y de comunicación: desde teléfonos móviles táctiles, iPods, iPads hasta sistemas de televisión a la carta. Las nuevas tecnologías ofrecen a las empresas herramientas mediáticas nuevas y excitantes para relacionarse con los clientes objetivo. También proporcionan a los clientes más control sobre el tipo y el momento de recepción de los mensajes que quieren enviar y recibir" (Kotler, 2011, p.458).

De este modo, la comunicación permite no solo a los turistas conocer nuevos destinos sino también enriquecer la imagen que tienen de los mismos. Esto propicia una actitud más favorable no solo pensándolo desde el punto de vista de una reiteración de la visita a un mismo destino sino que resulta una situación ventajosa al momento de pensar en el modo

de comunicar, que este turista satisfecho, tendrá al hablar con sus allegados sobre las experiencias vividas. Así podrá, directa o indirectamente, ejercer influencia sobre los demás a la hora de la elección de un destino (Martínez y Herráez, 2007).

Por todo ello, teniendo en cuenta el valor que la comunicación supone en la actualidad, cualquiera que sea el modo en el cual se ejerza, el nuevo modelo propone la detección y utilización de medios de comunicación más especializados con un alto nivel de enfoque para poder llegar a segmentos más pequeños con mensajes más personalizados.

3.4 Internet, distribución y comunicación turística: la estrategia multi-canal

Internet es sin dudas, una plataforma de distribución y comunicación que presenta oportunidades beneficiosas para aquellas empresas turísticas que deseen mantener una presencia activa en el mercado. Proporciona acceso a un gran número de personas, ofrece la oportunidad de desarrollar relaciones cercanas con los clientes, reduce los intermediarios y el coste de trabajo (Redondo y Cáceres, s.f).

El sector se ve cada vez más caracterizado por la influencia de Internet y las estrategias de reputación digital. Ante la gran cantidad de información disponible, una de las claves propuestas para alcanzar resultados de éxito es ser capaz de empatizar con los usuarios, ser capaces de hacerles sentir que existe un genuino interés y preocupación para con ellos presentando así aquello que realmente están buscando. Poniendo delante de sus ojos, de una manera fácil y haciendo que el lapso de tiempo empleado en la búsqueda sea lo más acotado posible, a través de un alto contenido visual, el contenido esperado (Merodio, 2018).

El escenario posmoderno actual, tanto a nivel general como en lo específico de la industria de los viajes, se caracteriza por ofrecer pluralidad. Una enorme variedad de opciones se presentan ante las personas cada día y hacen que el entorno sea más competitivo a la hora de ser elegido. De acuerdo con esto tampoco existe una única manera de establecer vínculos, realizar transacciones o darse a conocer, los caminos y procesos son múltiples. Por todo ello, se observa una tendencia a dejar atrás los patrones omnicanal para adoptar en cambio, modelos multicanal, haciendo un uso estratégico y simultáneo de estos, que permitan a las empresas ser competentes en un terreno dinámico.

De acuerdo con Kotler (2011, p. 439) *"En el pasado muchas empresas utilizaban un único canal para vender a un solo mercado o segmento del mercado. Hoy en día, debido a la proliferación de los segmentos de clientes y a las posibilidades que ofrecen los canales, un creciente número de empresas han adoptado un sistema de distribución multicanal. La distribución multicanal tiene lugar cuando una sola empresa utiliza uno o más canales de distribución para alcanzar a uno o más segmentos de clientes"*.

Entre las distintas herramientas por las cuales se dará servicio a los diferentes usuarios se pueden mencionar: sitios web empresariales; metabuscadores; comunidades de viajeros y redes sociales, blogs de viajes, aplicaciones para dispositivos móviles.

Las empresas pueden elegir tener presencia en una o más plataformas, cuantos más espacios ocupe en el terreno digital, más vías existirán como medio para llegar a potenciales viajeros consumidores. Sin embargo, se debe emplear un uso correcto de cada herramienta, haciendo llegar un mensaje claro y uniforme en el caso de la comunicación y proporcionando suficiente información y un sistema seguro y práctico que haga que el potencial turista se sienta respaldado al momento de realizar una compra.

Los sistemas de almacenamiento de bases de datos y las tecnologías, que cada vez cobran más fiabilidad, provocan una reducción de la necesidad de la intervención de un operador humano durante la interacción. No obstante, muchas de las empresas de viajes suelen complementarse con call centers o centros de llamada a través de los cuales ofrecen al usuario la posibilidad de un intercambio con un especialista. Si bien el factor temporal se puede ver afectado por las jornadas de atención, en cuanto a lo espacial, el cliente puede continuar o terminar la gestión de su viaje sin la necesidad de tener que emplear su tiempo y dinero en trasladarse hasta una agencia de turismo (Maldonado, s.f).

3.5 E-turismo en Argentina: el sector en datos

En Argentina, según los datos recogidos a través del *Estudio Anual de Comercio Electrónico* realizado por la *Cámara Argentina de Comercio Electrónico* en 2019 el cual ha tomado como muestra a adultos de entre 18 y 65 años, es decir, tanto Boomers, Xers, como Millennials; se ha obtenido como dato que el turismo ha sido el principal sector económico generador de rentas a nivel nacional en Argentina. Ocupando de este modo, el primer puesto y posicionándose como la categoría más comprada.

El e-comercio argentino en 2019 ha supuesto un crecimiento anual de facturación de un 76% respecto al año 2018, registrando más de 828.000 nuevos compradores online. La frecuencia de compra también se ha visto en incremento ya que un 66% compra en línea al menos una vez al mes.
En lo que respecta específicamente al rubro de los viajes, desde el año 2014 puede observarse una tendencia creciente en cuanto al nivel de facturación registrado.

El informe habla de un perfil de e-shopper que caracteriza como “entrenado”, el cual evalúa dónde comprar y siendo “pasajes y turismo” una de las categorías en las cuales un 66% de la muestra prioriza aspectos de compra como lo son los precios y las promociones.
Respecto a los dispositivos electrónicos a través de los cuales se efectiviza la compra se destaca en cuanto a lo que refiere al sector de viajes el uso de computadoras ya sean de escritorio o transportables.

El principal medio de pago utilizado entre los usuarios continúa siendo la tarjeta de crédito a través de una plataforma de pago online y se ha registrado un aumento de la cantidad de cuotas de pago elegidas, liderando la opción de 3 a 6 cuotas elegida por más de la mitad de la muestra; lo cual refleja un impulso provocado por la reaparición de opciones de financiamiento en más de 12 pagos.

En 2020 el contexto de la pandemia mundial impactó a nivel global en el sistema de venta online, principalmente se vieron afectados aquellos rubros los cuales se encargaban de la comercialización de productos no esenciales.
Sin embargo, analizando el caso de la República Argentina refleja en su primer semestre del año, a través del Informe *MID Term* publicado en Agosto 2020 por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, se ha registrado un crecimiento interanual de la facturación del 106% respecto al semestre del año anterior, lo cual demuestra un intenso desarrollo del eCommerce durante este año. Uno de cada diez argentinos ha comprado de manera online por primera vez durante la cuarentena, lo que supone información de importancia para el sector turístico, al poder considerar esto una oportunidad para el mercado de los viajes durante el período de reactivación de la actividad.

La categoría relacionada a pasajes y turismo, se ubica en el 6° puesto con mayores unidades vendidas aunque se consolida en la cúspide, ocupando el 1° puesto siendo la categoría que mayor peso en facturación ha tenido incluso en un contexto global y nacional en el cual la actividad turística se enfrenta a un panorama restrictivo para su desarrollo.

En comparación al 2020, el informe *MID Term 2021*, publicado en Junio, refleja un aumento del 101% en facturación en comercio electrónico respecto al año anterior.

Según el reporte *Global Ecommerce Forecast 2021*, el comercio electrónico argentino se proyecta como uno de los mercados con mayor crecimiento a nivel internacional (Delfino, 2021).

En esta línea, el estudio de CACE respecto a los dispositivos a través de los cuales se ejecutan las compras,manifiesta que 7 de cada 10 sesiones de compra son ejecutadas a través de dispositivos Mobile. Los argentinos han expresado comprar productos, especialmente los de consumo masivo, de manera online, lo cual deja ver un potencial crecimiento de este tipo de comercio a nivel nacional respecto a su práctica antes de la pandemia, además el estudio proyecta que los práctica irá en aumento.

3.6 Comentarios finales

La industria turística ha sido uno de los sectores de la economía tanto a nivel nacional como internacional,que más afectado se ha visto en su proceso por el impacto tecnológico de las últimas décadas. Esto ha supuesto una reestructuración de la actividad, especialmente de la forma en la cual se distribuye, comunica y vende el producto turístico a partir de la incorporación de nuevas herramientas y canales ligados a la virtualidad y al uso de Internet, con el objetivo de llegar al consumidor.

Todo esto ha llevado al estudio e investigación y así al registro de un incremento de la eficiencia de la gestión de los viajes, minimizando tiempos y costos y pudiendo tener una mayor presencia en el mercado, tal como los datos reflejados en distintos estudios e informes representan. Las tendencias señalan que son los canales electrónicos de comercio los que registran y seguirán haciéndolo, un crecimiento año tras año y una expansión no solo a diversas actividades sino a los diferentes sectores dentro de una misma actividad. Es por este motivo que se requiere una respuesta dinámica y flexible por parte de los agentes turísticos encargados de dar a conocer y comercializar la actividad ya que será altamente significante estar a la altura de los requerimientos del entorno y sobre todo, de los potenciales viajeros.

CAPÍTULO IV

Trabajo de campo

4.1 Encuesta

Se ha realizado el presente estudio cuantitativo mediante un cuestionario estructurado online y autoadministrado, es decir completado por el propio participante sin la intervención del encuestador, el cual ha sido generado a través de la plataforma web Zoho Forms.
El método de recolección de datos se basó en la realización de encuestas en línea y el acceso a ellas se ha posibilitado mediante un hipervínculo o link que ha sido distribuido a través de las redes sociales, Facebook y Whatsapp.

El universo de la encuesta está compuesto en su totalidad por jóvenes millennials, por lo cual, ha sido establecido como requisito excluyente para los encuestados haber nacido entre 1980 y el año 2000 y haber tenido al menos una experiencia de viaje a lo largo de sus vidas. El número de la muestra está integrado por un total de 169 participantes.

La encuesta se estructura con un total de 10 preguntas, en su mayoría cerradas y de opción múltiple y escala, exceptuando la última de ellas la cual es abierta.
La primera parte del cuestionario indaga acerca del año de nacimiento y las características con las cuales se define el encuestado. Seguidamente las preguntas se orientan a la o las experiencias de viaje que este haya tenido, abarcando tanto desde el momento en el cual se efectúa la búsqueda, como la compra y la experiencia in situ de viaje.
Se realiza especial enfoque en el relevamiento de datos que brinden información acerca de la experiencia virtual y el uso de la tecnología como herramienta que emprende el turista en el proceso de elección del destino y planificación del itinerario, así como también se consulta acerca de la influencia que ejerce la opinión en línea de otros viajeros al momento de la toma de decisiones.

4.2 Entrevista

Otro de los instrumentos utilizados en la presente investigación con la finalidad de recabar información más profunda, ha sido la entrevista. Para la misma se ha confeccionado una

guía de ocho preguntas adjunta en el Anexo D, la cual corresponde a la realización de dos entrevistas semiestructuradas.

Las entrevistas se han realizado en Septiembre 2021 y las entrevistadas son dos mujeres Millennials argentinas, quienes se encuentran al momento de la entrevista viajando fuera de su país de origen.

Las entrevistas se han realizado a distancia, de manera virtual, utilizando como herramienta la aplicación de mensajería Whatsapp y transcribiéndolas desde las notas de voz mediante las cuales se han recopilado las respuestas.

Previo a cada una se ha explicado el propósito de la entrevista y los objetivos de la investigación, se ha presentado el cuestionario y se ha solicitado autorización explícita para el grabado y reproducción del contenido de las mismas.

4.2.2 Entrevista a Juliana Ruibal

Introducción

Juliana nació en 1994, tiene 27 años, es argentina, oriunda de Alta Gracia, Córdoba. Es Licenciada en Comunicación y actualmente se encuentra, hace dos meses, en Génova, Italia.

Su primer viaje como joven adulta ha sido a la Ciudad de Buenos Aires con motivo de estudio. Italia y Dinamarca han sido otros de los destinos a los cuales ha emprendido viaje luego del primer impulso que la ha llevado a descubrir y seguir interesándose por nuevos caminos.

4.2.3 Entrevista a Candela Cofré

Introducción

Candela es argentina, nacida en la Ciudad de Buenos Aires y Millennial. Nació en el año 200 y tiene 21 años. Hace poco más de un año atrás comenzó a viajar. Su primer destino fue la capital de Dinamarca, Copenhague, a través del programa de visas Working Holidays. Allí trabajó y ahorró dinero para poder seguir viajando por Europa. Actualmente se encuentra viviendo hace tres meses en el sur de Italia y viajando por los alrededores.

4.6 Comentarios finales

Como comentarios finales del presente capítulo se resalta la importancia del trabajo de campo como fuente de producción de información primaria, la cual constituye un valioso aporte a la presente investigación.

A través de la descomposición de las encuestas, así como también de las dos entrevistas realizadas, las cuales al mismo tiempo se complementan entre sí al momento de extraer información para su posterior análisis, se ha recopilado un importante caudal de datos acerca de los Millennials argentinos a la hora de practicar el turismo.

Entre ellos se ha hecho foco en explorar acerca de las motivaciones y preferencias a la hora de la elección del destino así como del procedimiento que siguen al momento de reservar y comprar un viaje. El rol que ocupa en sus decisiones la información disponible en la web, publicaciones en redes sociales, así como las opiniones y sugerencias online. También se ha explorado acerca del proceso de “compartir” sus viajes a través de las distintas plataformas online, su significado e importancia.

CAPÍTULO V

Turismo y Millennials:

una experiencia digital de consumo

La Era Digital en la que vivimos indudablemente ha transformado la cotidianeidad y modo de comprender y experimentar el mundo de la mayoría de la población.
Ahora bien, resulta innegable que las generaciones que nacieron y crecieron familiarizadas con el uso de las nuevas tecnologías, los nativos digitales, han adquirido hábitos y preferencias muy distintas a la de sus predecesores delimitando así un comportamiento general que permite definir las características de estas personas a la hora de desarrollarse en los distintos hábitos de sus vidas, por ejemplo, al momento de efectuar el consumo.
Son los Millennials, quienes dejando atrás lo analógico, se sumergen en un entorno donde abunda la información, deslumbra lo tecnológico, se prioriza el estar comunicado y se vive de manera global.
Por ello, el turista Millennial, adquiere una dinámica muy distinta al momento de elegir, reservar y comprar un producto turístico. Esto define el perfil de un viajero que ya no se conforma con una oferta masiva y genérica, estructurada y guiada; adquiriendo el viaje un rol meramente pasivo. Este turista parte de la búsqueda de un producto hecho a medida, que se adecúe a sus convicciones, donde la experiencia ocupa un rol central y un viaje significa mucho más que una de las tantas opciones para ocupar el tiempo ocioso.

5.1 Caracterización del turista millennial

Claro está el hecho de que la evolución tecnológica se ha expandido y atravesado la vida cotidiana de las personas, modificando sus hábitos y comportamientos y generando nuevas preferencias y necesidades al momento de la toma de decisión.

Los viajeros a través del tiempo, entendidos como demanda turística, no han quedado ajenos a estos cambios sino que por el contrario, las prácticas adoptadas al momento de viajar han variado y aún varían, enmarcadas por el entorno. Con el cambio de milenio, que justamente puso en auge la era de las transformaciones y la digitalización de los distintos procesos mundiales, se ha ido moldeando y tomando rasgos muy característicos un segmento o nicho turístico que es el de los viajeros Millennials.

En cuanto a las características que conforman su perfil como turista, es posible dar cuenta que están estrechamente ligadas a la idiosincrasia de su generación, y si bien el turismo es un derecho, son los millennials quienes lo entienden como una necesidad, destinando un porcentaje de sus salarios a cubrir viajando sus necesidades de ocio, de expansión del conocimiento y de descubrir que hay más allá de lo cotidiano. Y del mismo modo que este

grupo suele resolver los acontecimientos en su día a día, procederá a hacerlo al momento de elegir cómo viajar: a través del uso de la tecnología.

Se trata de un turista ***hiperinformado***, totalmente familiarizado con el uso intensivo de la información, con cierta independencia a la hora de emprender un viaje del cual pretende que sea una ***experiencia auténtica***, y es por esta razón que busca ***personalización***, elegir por sí mismo cada detalle de ese viaje donde abandonará posturas pasivas de mera observación y contemplación y se desarrollará como individuo viajero, en un rol activo, se habla de un turismo experiencial. De este modo intentará salir de las estructuras y limitaciones que supone el clásico paquete turístico que presenta un itinerario, principalmente organizado por un agente de viajes, de principio a fin.

El concepto de ***inmediatez*** toma un papel central para ellos, el objetivo es lograr aquello deseado en el menor tiempo posible. Un claro ejemplo de esto es que a principios de los años 2000 para ingresar a un sitio web, se estima que el usuario esperaba hasta 15 segundos a que la página cargue y muestre su contenido. En la actualidad, a través de los teléfonos móviles el tiempo máximo de espera aproximado se redujo a un lapso que va entre los 3 y los 5 segundos como máximo antes de que el usuario cierre la pestaña o retroceda y recurra a otro sitio web que satisfaga su búsqueda más rápidamente.

Si bien se dice que los Millennials son sujetos hedonistas por excelencia, buscando su bienestar y placer personal; de todos modos claro está que son viajeros comprometidos con las ***causas sociales*** y con el ***medio ambiente***. Al momento de desplazarse buscan prácticas sostenibles principalmente aquellas que generen impactos positivos ya sea en el ecosistema del lugar visitado como en las comunidades locales, tanto en lo económico como en lo cultural, buscando conectar con las mismas del modo más auténtico posible (Sardi, 2017).

“Los millennials son la generación viajera que más preocupación muestra por la sostenibilidad y la que está más dispuesta a pagar entre un 23% y un 29% más por ofertas sostenibles” (Nielsen, 2015).

De acuerdo a un estudio realizado en 2014 por *WYSE Travel Confederation* en el cual se aborda al viajero millennial, se exponen, según los datos recogidos, como principales motivaciones de viaje la *interacción con locales* (55%); *experienciar la vida cotidiana del destino visitado* (46%); *incrementar conocimientos* (43%).

Las prácticas de ***economía colaborativa*** son comunes de distinguir en los Millennials a la hora de hacer turismo, principalmente ligadas a las plataformas de adquisición de servicios como lo son el alojamiento y el transporte (primariamente en zonas urbanas). La principal razón de su elección radica en que este modelo colaborativo tiende a ofrecer un sistema low cost o de bajo coste, e incluso en ocasiones no implica un intercambio monetario, pudiendo ajustarse así a un presupuesto no demasiado holgado (Canalis, 2015).

El hecho de que sean nativos digitales favorece que manejen muy cómodamente el lenguaje digital haciendo la virtualidad su zona de confort debido a que se han desarrollado y adquirido experiencia en este campo más de la mitad o gran parte de sus vidas. Es por eso que al momento de buscar información ponen especial atención y depositan total confianza en las ***reseñas y recomendaciones*** colgadas en la web por otros usuarios.

"*Los apartamentos y casas vacacionales son una opción cada vez más en auge para los millennials ya que buscan una manera diferente de vivir un destino. A ello se une el aumento de las vacaciones en grupos que aprovechan y reparten los gastos en el alojamiento, las compras en los comercios locales, actividades de ocio e intercambio de experiencias con los habitantes del lugar. Con estas tendencias, los millennials cambiarán su forma de viajar porque prefieren experiencias que consideran más auténticas, reales, sostenibles y respetuosas con el medio ambiente* " (ESERP Business School, 2017).

Con base en los datos que han sido recogidos de la encuesta realizada para el presente trabajo, la cual conforma uno de los dos ejes que componen el trabajo de campo, se propone a continuación la caracterización del turista millennial.

En lo que respecta al análisis del perfil de los encuestados se ha puesto principal foco en el aspecto etario, estableciendo como factor excluyente el año de nacimiento de quien responde siguiendo el objetivo de registrar únicamente respuestas de Millennials. Debido a esto se registró un 100% de respuestas, es decir el total de la muestra, de nacidos entre los años 1980 y 2000 lo que al mismo tiempo nos permite dar cuenta que todos los encuestados son mayores de 18 años de edad.

En relación al factor geográfico de la muestra, la plataforma Zoho Forms ha permitido registrar la locación de aquellas personas que activaron y concedieron el permiso para acceder a su ubicación al dispositivo desde el cual registraron las respuestas, debido a esto solo se recuperaron los datos de 51 respuestas de un total de 169, lo cual representa un 30% del total.

Dentro de este porcentaje, la totalidad son habitantes de la República Argentina y al desagregar este dato por provincia de residencia se registra un 61% correspondiente a Buenos Aires, seguido por un 35% en Ciudad Autonoma de Buenos Aires y con un 2% del total cada una, se registran encuestas completas provenientes de las provincia de Misiones y Córdoba.

En cuanto a otros factores demográficos como el género, estado civil o nivel educativo, se ha decidido no indagar debido a que se ha considerado que no resultaban datos de relevancia indispensable para generar un aporte significativo al momento de realizar el análisis global de los resultados en cuanto al objetivo de la encuesta.

Los datos psicográficos de los encuestados son recolectados a partir de la segunda pregunta del cuestionario, la cual es de respuesta múltiple, consultando acerca de las características que identifican a quién responde. De este modo los resultados arrojan que el 28% se caracteriza como *Curioso*, un 20% *Impaciente*, un 18% con I*nterés por cuestiones sociales* y un 17% *Interesado en el respeto medioambiental*. Un 15% se identifica como Exigente y el 3% como *Geek*.

5.1.2 Significado de viaje y motivaciones

Conforme con lo extraído del material de las entrevistas, Juliana explica que independientemente de los objetivos específicos que la impulsan a emprender cada viaje, como por ejemplo cuestiones ligadas a estudio, trámites, entre otros; ha descubierto y significado al viaje como un desafío que le habilitó un nuevo mundo, en el sentido de haberle propuesto una nueva visión tanto a nivel personal como del entorno. Lo cataloga como un “volver a nacer”, ya que ha adoptado el desplazarse como estilo de vida, acercándose al “nomadismo” y reconociéndose una persona mucho más flexible, dispuesta a planear en el camino y dejando un poco de lado la estructura rutinaria a la cual estaba acostumbrada.

Como se ha mencionado anteriormente, más allá de los motivos específicos por los cuales Juliana viaja, lo que la motiva a desplazarse es justamente el significado que el viaje tiene para ella. Viajar, de acuerdo a su perspectiva, supone crecimiento ya que expone al viajero a situaciones de cambio y adaptación constante ya sea en lo que respecta al alojamiento, a lo cultural, etc. En palabras de Juliana “Quizás el viaje no tiene que ver tanto con el viaje en sí sino con el viajero”.

Al indagar acerca de aquello que añade valor a un viaje según su punto de vista, se ha destacado por un lado, la naturaleza, principalmente que el factor climático del destino le permita poder disfrutar de las actividades desarrolladas al aire libre. También lo autóctono es de importancia, aquello que no esté “tan contaminado ni explotado” en términos turísticos sino opciones que sean bien auténticas del lugar. Por último, pero no por eso menos importante, la conexión a Internet es un factor que añade valor al destino al momento de su elección.

Asimismo para Candela, el viaje es una manera de acercarse a experiencias y vivencias que le permiten conocer realidades nuevas y distintas, que le permiten “abrir la mente”. Lo que la motiva a desplazarse es poder salir de su zona de confort o rutina, la posibilidad de conocer no sólo lugares sino también personas con sus particularidades, que le representan algo diferente a lo que está habituada. Las experiencias cercanas con los locales, llegar a descubrir otros lugares y poder conocer a través de ellos, generando vivencias más auténticas, es de sus motivaciones principales.
Entre otras cosas que añaden valor al viaje destaca la buena predisposición y amabilidad de la comunidad receptora a ayudar al turista, a comunicarse o incluso a hablar una lengua que no sea la local si esto es necesario, así como ella también se muestra predispuesta a llegar a un nuevo destino.
La oferta de actividades diversas y variadas, que vayan más allá de lo que “se debe” visitar en determinados lugares lo considera como un valor agregado al momento de emprender viaje.

5.1.3 Hábitos colectivos generacionales

Como hábito principal en la actualidad para los jóvenes Millennials, Juliana ha destacado el planear lo menos posible. El estar abierto a que los planes vayan surgiendo mientras uno viaja, en contraposición con las propuestas de itinerarios turísticos que marcan al viajero las actividades día a día. Piensa que no cree que sea un signo de rebeldía generacional, sino que está ligado a la personalización del viaje de acuerdo con las preferencias individuales y a lo que se descubre *in situ*, lo que el lugar tiene para ofrecer.
Otro de los hábitos que reconoce es el intercambio generado entre el viajero Millennial y las comunidades locales, así como también la predisposición para conocer personas en el camino.
Entre los puntos ligados a lo tecnológico y la conectividad en viaje, destaca como fundamental para complementar y enriquecer el viaje de un Millennial, el uso del

smartphone, cargado con suficiente batería y conexión a Internet. La entrevistada tiene como hábito de viaje personal adquirir una tarjeta sim local cuando llega a un nuevo destino con la finalidad de poder mantenerse conectada.

Entre las aplicaciones y herramientas que pueden ser gestionadas a través de los teléfonos celulares, Juliana cree que *Google Maps* es un "obligado" para el turista millennial a la hora de emprender viaje ya que esta puede ser de utilidad no solo como GPS para poder encontrar el camino adecuado hacia un destino determinado sino que a través de la app es posible descubrir sitios gastronómicos y áreas naturales, encontrar conexiones de transporte público y así desplegar un catálogo de opciones cercanas al usuario plasmadas en un mapa interactivo.

Los bancos digitales y aplicaciones bancarias online gestionadas desde teléfonos celulares y computadoras son también herramientas habituales en el Millennial al momento de la práctica turística. Ni siquiera es necesario prescindir de la tarjeta física en la actualidad al momento de realizar un pago, ya que la compra se puede gestionar a través de un clic. Lo mismo sucede al momento de adquirir pasajes cualquiera sea la vía (aérea, terrestre o marítima), alojamientos, alquiler de bicicletas etc.

Los grupos de viajeros organizados por distintos países, ciudades o destinos; existentes en distintas redes sociales, como *Facebook* o *WhatsApp*, contribuyen a encontrar información útil y de primera fuente basada en experiencias que los demás han atravesado ya sea en un lugar específico o con cierto servicio o actividad.

Plataformas como *Workaway*, funcionan y son elegidas por muchos Millennials al momento de buscar generar una experiencia estrecha de intercambio e inmersión en la población local, es decir, atravesar el viaje alojado en una casa de familia, escuchando la lengua nativa, conociendo las costumbres y la cotidianeidad generada en la convivencia.

Juliana explica que todas estas herramientas agilizan los procesos y los simplifican, adaptándose así a la flexibilidad que este viajero exige y complementándolo positivamente.

Como Millennial, a la hora de viajar, busca los servicios y actividades a realizar en el destino por adelantado, planifica un poco el día a día del viaje aunque todo esto bajo un esquema de flexibilidad, es decir, que podría estar sujeto a cambios al momento de la práctica.

Respecto a la búsqueda y elección de sitios de alojamiento, Candela encuentra interesante navegar en plataformas como *CouchSurfing*, a través de la cual los propietarios ofrecen hospedaje de manera gratuita o a cambio de actividades voluntarias; considera que esta es una de las mejores formas de poder establecer el intercambio con los locales.

Al momento de la búsqueda de información y generación de vínculos con otros viajeros,

coincide en que los grupos en redes sociales como Facebook, permiten al viajero publicar el destino y las fechas en las cuales estará viajando y de este modo poder conocer u organizar actividades con otros y otras jóvenes que también estén interesados en este tipo de actividades.

5.2 Comportamiento de consumo vacacional de la Generación Millennial

Teniendo en cuenta los datos arrojados por el estudio *The impact of Millennials' Consumer Behaviour on Global Markets*[12] publicado en el año 2015 por *Euromonitor International* que indican que "Actualmente, se estima que los millennials representan alrededor del 20% de los viajeros internacionales y se prevé que aumenten su número de viajes en casi un 50% entre 2015 y 2020", resulta más fácil de entender por qué las compañías de viaje vienen realizando estratégicamente un arduo esfuerzo para conocer y atraer a este segmento con el objetivo de responder a sus demandas de una manera efectiva.

Se trata de un viajero que busca una experiencia auténtica y personalizada, un viaje hecho a su medida, que refleje sus ideas y que se desarrolle dentro de sus valores.

De hecho, para el 80% de los Millennials, el precio es el factor principal que va a decidir la reserva, según una encuesta llevada a cabo por *WYSE Travel Confederation* (2014) , la principal asociación mundial especializada en turismo juvenil.

Como cualquier otra situación de su cotidianeidad, el modo de resolver sus vacaciones es a través de los medios virtuales. Esta cohorte destina alrededor de un 20% de sus ingresos mensuales a viajar, en consonancia con datos de la industria turística; además, este segmento de la población tiene como característica establecer las condiciones de sus viajes, de cada 10 Millennials, 6 de ellos realizan sus propias reservas y se apoyan en la tecnología para hacerlo (Ceballos, 2017).

5.2.2 Proceso de búsqueda y elección del destino

Con motivo de conocer acerca de los medios por los cuales se inicia la búsqueda de información y se procede a elegir un destino a visitar se le ha preguntado sobre esto a los encuestados, es válido destacar que la pregunta admitía respuestas múltiples.

[12] Euromonitor International, "*The impact of Millennials' Consumer Behaviour on Global Markets"* (2015). Recuperado de: https://go.euromonitor.com/free-report-millennials-consumer-behaviour.html

Más de la mitad de la muestra, un 51% ha indicado *Internet* como el principal medio, con un 40% le siguen las *Opiniones de conocidos u otros viajeros que han visitado anteriormente el destino*, un 7% elige las *Agencia de viajes* y con un 3% aparecen *Libros y Revistas*.

Respecto a las opiniones online o en línea, es decir aquellas colgadas en la web, realizadas por otros viajeros y su importancia e influencia en la toma decisiones en cuanto a un destino en el proceso de búsqueda y planeamiento, un 57% de los encuestados respondió que considera esto como *Importante*, un 26% como Muy Importante, un 15% Poco Importante y tan solo un 1% Nada Importante.
Tanto como las opiniones, el contenido digital posteado en redes sociales, tanto en formato texto como audiovisual, también ejerce de algún modo un nivel de influencia cuando los viajeros millennials eligen un lugar a visitar. El 60% de las respuestas indican que este nivel es *Alto*, un 35% lo consideran *Medio*, el 4% *Bajo* y el 1% *Nulo*.

Considerando que Internet es el principal medio por el cual comienza el proceso de búsqueda de información, elección de un destino y armado del itinerario, es importante tener en cuenta la importancia y el nivel de credibilidad y confianza que alcanzan las publicaciones y opiniones en Internet de los viajeros Millennials así como el material publicado en redes sociales y por lo tanto, deja ver como este paso se ha convertido en un eje fundamental e indudablemente en parte del proceso.

5.2.3 Armado de itinerario y gestión de reserva

Las principales motivaciones al momento de armar el itinerario para los Millennials son variadas, la principal, así indicada por el 31% es *Vivir nuevas experiencias*; el 30% destaca como importante que exista una *Oferta diversa de actividades en el destino*, el 25% cree que el *Precio* es un factor decisivo al momento de la elección. El 8% le da importancia a la *Seguridad del destino*, el 5% considera la *Conectividad como un factor relevante* y un 1% elige como motivación el *Servicio Personalizado*.

Al momento de realizar la reserva ha predominado con un 76% la elección de la vía virtual, es decir, a través de Internet (metabuscadores, agencias virtuales, etc.). Por otro lado, el 24% cree que la mejor opción es concretar la gestión de la reserva de manera presencial en una agencia de viajes física, contando con el asesoramiento de un profesional.

A quienes eligieron como opción realizar la reserva de manera virtual se les ha preguntado entonces acerca del dispositivo utilizado al momento de gestionar la operación predominan las computadoras u ordenadores portátiles o de escritorio con un 89%, seguido por los Smartphones con un 11%.

Al preguntarle a las entrevistadas acerca de los pasos a seguir al momento de la planificación del viaje, Juliana señaló como punto de partida tener en claro el objetivo y/o meta con la que la persona emprende el viaje, “el para qué”. Ambas coinciden en que no desarrollan un proceso estricto, paso a paso sino más bien, la planificación de este se va flexibilizando y adaptándose a las mejores ofertas o condiciones, tales como conexiones, cantidad y peso de equipaje, tiempos de espera, vías y medios de arribo, etc. De este modo, no existe una organización del viaje con demasiada anticipación y en caso de que deba establecerse un orden en cuanto a aspectos a priorizar, los precios, las escalas y los tiempos son las principales variables que más importancia tienen.
Se ha considerado pertinente preguntar, respecto al proceso de viaje, si la programación de este se concreta a través de una agencia turística o, con asistencia de un profesional en turismo o agente de viaje. Tal como la tendencia lo indica para los Millennials, y en concordancia con lo expuesto en las entrevistas, los viajes que este grupo etario emprende como segmento de jóvenes adultos son en su mayoría autogestionados, es decir, que son ellos mismos quienes llevan a cabo tanto la búsqueda como la compra de cada uno de los servicios que lo integran. Como recurso principal aparece Internet debido al abanico de posibilidades que esta herramienta ofrece. En caso de necesitar algún tipo de información puntual, Juliana ha mencionado que recurre, también de manera online, a buscar la misma en blogs que le permitan investigar un poco el lugar. Incluso ya en destino, los Millennials también optan por pedir recomendaciones y sugerencias a los locales, citando a Juliana Ruibal, “convertir en agente turístico a la gente que me cruzo en el camino”.

5.3 ¿Cómo viajan los Millennials argentinos?

Según un estudio que realizó *TG*I de *Kantar IBOPE Media* en 2019, los Millennials representan el 30% de la población en Argentina y abarca a las personas entre 26 a 40 años.

El estudio también explica que más de la mitad de los millennials argentinos recurren a Internet como fuente primaria de búsqueda de información y un 49% de ellos utiliza las

diversas redes sociales, no solo como su principal medio de entretenimiento sino también como el medio de comunicación elegido para contactar con sus amigos y conocidos.

El consumidor Millennial se mantiene a la vanguardia respecto a los cambios y las modas; casi la mitad de los encuestados han manifestado buscar y priorizar los precios más bajos antes de concretar una compra.

De acuerdo con Federico Schumacher (2021), Vicepresidente de PayPal Latam, los Millennials serán la próxima ola de viajeros y generación que contribuirán a la recuperación de la industria turística post- pandemia ya que en la actualidad es este el segmento etario con mayor crecimiento en cuanto a la inversión de dinero en viajes.

El contexto actual que muchos de ellos atraviesan, desempeñándose en trabajos remotos, es decir, a distancia y desde la comodidad del hogar, favorece al movimiento de los millennials, debido a la posibilidad de poder transportar con ellos los dispositivos móviles a cualquier destino y de este modo flexibilizar los períodos de viaje, sin la necesidad de que el mismo sea estrictamente un período vacacional.

Una encuesta realizada en 2019 por *Hoteles.com*[13] ha arrojado como dato que el 60% de los Millennials argentinos son influenciados al momento de planear sus vacaciones por las imágenes que pueden encontrar posteadas en Instagram, así también como por la motivación que encuentran en poder compartir imágenes similares con su círculo una vez en destino. Una quinta parte de los encuestados ha expresado haber hecho la selección de fotos que tomaría una vez arribados al destino, incluso antes de haber salido de sus hogares.

Provéndola (2016) explica en su artículo para el periódico *Página 12*, que de acuerdo a un estudio realizado por *AlquilerArgentina.com*, utilizando como fuente su amplia base de datos, se han llegado a conocer algunos datos correspondientes a esta generación, debido a que por su rango etario, dispone del dinero necesario para acceder al planeamiento y concreción de vacaciones.

Como destinos principales en la temporada de verano, lidera la ciudad de Colón, Entre Ríos, por su oferta de camping con acceso a las playas. Seguido por las localidades de Villa Gesell, en la Costa Atlántica, y Villa Carlos Paz, en la provincia de Córdoba. Detrás aparecen también San Bernardo (Costa Atlántica), Tilcara (Jujuy) y otros destinos de la

[13] https://ar.hoteles.com/

Patagonia. Fuera de la temporada, aparecen destinos como el Noroeste argentino y la zona cordillerana, y entre los destinos extranjeros se destacan Brasil, Perú y Ecuador dentro de LATAM y Europa ya fuera del continente.

Otro de los datos relevantes demuestra que los jóvenes suelen viajar en grupos de entre 4 y 8 personas y buscan alojamientos cercanos a los principales atractivos del lugar a los cuales puedan llegar a pie. La optimización de gastos también es una de las características que se destaca en el estudio entre los millennials argentinos al momento de la decisión de viaje.

Cabe destacar que por estar compuesta por un rango etario amplio, se observan variaciones en sus comportamientos de consumo debido al poder adquisitivo del que cada segmento dispone. Lo más jóvenes quienes probablemente viajen de manera independiente por primera vez, eligen opciones un tanto más económicas, con presupuestos más acotados; quienes poseen un poco más de experiencia en el mundo del turismo busca ofertas y promociones, así como métodos de pagos en cuotas; y finalmente suelen ser los más avanzados en edad, quienes vacacionan principalmente en pareja o en grupos más reducidos quienes buscan mayor confort al momento de viajar.

Al momento de concretar los pagos de las distintas instancias y servicios que conforman el viaje, el medio es Internet, de manera online, presentando un alto nivel de confianza a la hora de proporcionar datos bancarios y concretar las transacciones.

Entre las motivaciones señaladas más de la mitad de la muestra (55%) prioriza la interacción con los residentes del destino visitado, un 46% quiere vivenciar la cotidianeidad del lugar que visitan, alejándose de esquemas de visita turística estructurados y el 43% busca poder incrementar su conocimiento durante el viaje. Esto demuestra que la principal motivación de viaje, entre los millennials argentinos, no es solamente el ocio sino que las variantes, culturales e intelectuales son de gran peso en la conformación de sus experiencias.
De hecho, en los últimos años van en aumento entre los jóvenes los viajes con motivo *Work&Holidays*, becas de estudios, programas *Au Pair*, entre otros, que reflejan que los intereses y motivaciones son diversos y año tras año se expanden y complejizan.

5.3.2 Actividades durante el viaje

Con el objetivo de conocer qué es lo que efectivamente realizan los Millennials una vez que arriban al destino elegido, se les ha preguntado acerca de las actividades que eligen durante el viaje.
Un 28% de las respuestas indican Visitas a los principales atractivos del lugar, seguido por un 26% que eligen las Actividades en contacto con la naturaleza y el relax; el 22% elige visitar los Sitios históricos, con un 12% cada categoría se presentan las visitas a los Sitios de arte y a los Sitios poco convencionales.

5.3.3 Destinos y motivaciones en su elección

Para el análisis de las respuestas se han propuesto distintas categorías a modo de ordenar la información y propiciar una mejor comprensión de la misma.
Entre los destinos más elegidos aparecieron con un 29% aquellos que se encuentran dentro del territorio nacional, es decir, de Argentina. Le siguen con un 24% los que comprenden LATAM o Latinoamérica; con el 22% aparecen destinos de Europa. Un 13% de los encuestados han respondido que “no saben” cuál será su próximo destino. Norteamérica fue elegido como opción por un 5%, seguido por Asia con un 3% y Oceanía con un 2%. Finalmente aparece África con 1% al igual que el 1% de la muestra que “No contesta”.

Al profundizar en las categorías presentadas anteriormente es posible encontrar los siguientes resultados:

Argentina
El destino predilecto dentro del país fue Patagonia con un 41%, seguido por Cuyo 16%; NOA 16%; La Costa 12%; Litoral 8%; Córdoba 6%; Buenos Aires 2%.

LATAM
Con un 46% el destino más elegido ha sido Brasil, a continuación aparecen México 16%; Uruguay 9%; Chile 7%; Perú 7%; Colombia 5%; Bolivia 2%; Caribe 2%; Costa Rica 2% y Cuba 2%.

Europa
España es la opción que más ha aparecido entre las respuestas con un 32% seguido por Inglaterra representada con un 15%; Francia 9%; Portugal 9%; Grecia 6%; Holanda 6%;

Italia 6%; Austria 3%; Bélgica 3%; Irlanda 3%; Islandia 3%; Noruega 3%; República Checa 3%.

Norteamérica

Se ha registrado una sola respuesta la cual indicaba Estados Unidos como el destino elegido.

Asia

El Sudeste Asiatico y Japón aparecen un 40% cada uno seguidos por Israel con el 20%.

Oceanía

Como destinos aparecen Nueva Zelanda 67% y Australia 33%.

África

Se ha registrado una sola respuesta la cual indicaba Marruecos como el destino elegido.

Las respuestas que indican el motivo por el cual se ha elegido el destino también son variadas y por este motivo se presentarán a continuación las distintas categorías que se han formulado a partir de las principales tendencias o patrones generales de respuesta de la muestra del cuestionario aplicado.

Las primeras seis categorías registradas respecto a la mayor frecuencia de mención colocan como motivación primaria el *Contacto con la naturaleza o el Patrimonio Cultural* del destino (23%); el *Interés por la cultura local* sigue con un 14%; también fueron mencionadas las *Razones Económicas* (14%). Conocer nuevos destinos (10%) y el *Interés histórico* del destino (6%) también han sido dos de las respuestas más recurrentes.

5.4 Opiniones online y su influencia

Es imposible negar el peso que las reseñas online conllevan al momento de n el caso particular de Juliana, ha mencionado que en principio solía leer opiniones publicadas en sitios web o foros turísticos pero en la actualidad no resulta para ella de crucial importancia, al momento de tomar una decisión turística, la opinión que otro viajeros han publicado en las plataformas online, ya que entiende que estas podrían estar condicionadas tanto con las experiencias individuales que ha tenido como con la carga subjetiva que cada persona deposita en ellas.

De hecho cree que podrían ser un tanto limitantes y confusas para ella pero decide no atribuirles una carga valorativa sino que simplemente no elige buscarlas al momento de planificar un viaje; prefiere generar el contacto directo con quien presta el servicio del cual desea adquirir información o al cual desea acceder.
En cambio, busca fotografías y contenido audiovisual compartido al momento de investigar o buscar información sobre un determinado destino.

Candela, quien también organiza sus viajes ella misma, es decir, sin ayuda de un agente turístico y lo hace a través de Internet, ella se encarga de encontrar el destino al cual desea ir y a partir de ese momento se encarga de buscar y reservar transportes, alojamiento, actividades en destino, etc. Para esto pone atención, a modo de guía que le permite elegir o descartar opciones, en las experiencias de viajes que han tenido y publican en la web otras personas. Antes de tomar una decisión de compra le gusta leer las opiniones que otros viajeros han publicado. A modo de aclaración, comenta que es importante distinguir, para ella, las razones por las cuales una persona ha escrito una reseña tanto negativa como positiva, ya que probablemente no las considere de importancia, a modo personal y por lo tanto, decida no tenerlas en cuenta.

5.5 Compartir el viaje a través de Redes Sociales

Respecto al lugar que ocupa el “compartir” las experiencias personales en redes sociales, es posible encontrar diferentes puntos de vista sobre esta práctica. Si bien no resulta de primordial importancia durante el proceso de viaje el compartir contenido, *Instagram* es la red social elegida por Juliana a la hora de generarlo. Principalmente en formato de fotos y videos, ya que reconoce no publicar información en formato texto/blogs, y así compartirlo con una red de personas más amplia. La aplicación de mensajería WhatsApp, es la elegida para comunicarse mientras se encuentra de viaje, con su entorno más íntimo o allegado.
Concorde con lo anterior, también Candela expresa que al momento de viajar, no se propone generar contenido en redes como podría hacerlo una influencer o travel blogger, es decir, con el objetivo de mostrar el itinerario día a día o brindar información útil acerca de cada destino, aunque destaca que considera esto de gran utilidad para todos aquellos que quieran emprender un viaje similar o se encuentren recabando información de este tipo. Personalmente, utiliza las redes sociales para subir imágenes o videos y compartirlas con su círculo de conocidos más íntimo o cercano. Lo mismo sucede con las aplicaciones de mensajería, mediante las cuales les relata a sus amigos y familiares el transcurso de sus viajes para poder mantenerlos informados .

CONCLUSIÓN FINAL

Como se ha planteado en la hipótesis y demostrado mediante el material expuesto en la presente investigación, el mundo ha sido atravesado en los últimos 40 años por el impacto que ha generado el desarrollo de la tecnología mediante la incorporación de nuevas herramientas, que han pasado a formar parte de la vida cotidiana y por esto mismo desarrollado una singular cosmovisión para aquellos que nacieron y se criaron a partir de una forma distinta de interpretar y experienciar la realidad.

Los Millennials, generación hija de la Era Digital, la cual ha sido tratada a lo largo de los capítulos, tiene como principal ideal de vida invertir en experiencias por sobre las cosas materiales. Es aquí donde para la industria turística juega un papel fundamental el correcto tratamiento de esta cohorte, la cual vive de un modo mucho más desapegado y moverse de su lugar de origen no significa un esfuerzo sino más bien un privilegio y una ambición.

Al momento de viajar, los Millennials son disruptivos, han crecido en un nuevo mundo y por lo tanto no pretenden seguir adoptando prácticas tradicionales. Los paquetes turísticos, organizados por un tercero, con días, horarios e itinerarios ya no son la opción principal. Por el contrario, eligen prácticas mucho más democráticas en las cuales son ellos mismos quienes eligen gestionar sus viajes, sin recurrir necesariamente a la ayuda de un profesional en Turismo como intermediario. Esto también ha sido y es posible por lo que brinda el contexto; el vivir en una aldea global, en una sociedad con acceso libre e inmediato a la información en todos sus tipos, desde múltiples dispositivos propiciado por una conexión a Internet. De este modo, el proceso de planeamiento, búsqueda y reserva está al alcance de la mano, o mejor dicho, en el bolsillo de cualquier jóven a través de su smartphone. Aunque cabe destacar que no es solo una cuestión de facilidad y acceso sino que la autogestión forma parte de su estilo de vida, la búsqueda de un producto o servicio a medida, personalizado, que cubra por completo sus expectativas se ha vuelto una necesidad para ellos.

La decisión de emprender un viaje se traduce para ellos como la gestión de una aventura, si bien los destinos a visitar o las actividades in situ pueden formar parte de aquellas que caracterizan al sitio, el viajero Millennial siempre buscará la vivencia auténtica, el contacto con lo local, allí encontrará el valor agregado. No pretenden un servicio de lujo sino aquel que sea respetuoso con el medio ambiente y con las causas sociales, de hecho, aunque este factor varía respecto a edades, tienden a buscar opciones low cost.

Sus formas de relacionarse responden a su cultura generacional, comunicar acerca de sus andanzas les proporciona bienestar, es por esto que compartir contenido y relatos acerca de sus viajes ya sea con su entorno inmediato o con una audiencia mayor, es un deber en la práctica millennial. En concordancia con esto, también depositan gran seguridad al momento de confiar en opiniones que los otros proporcionan, de tal modo que su influencia suele afectar directamente sus elecciones, especialmente en lo que respecta al turismo.

Se consideran entonces cumplidos los objetivos propuestos habiendo acercado una caracterización del perfil del Turista Millennial Argentino a través del análisis de las variables socioculturales inherentes a este grupo y determinadas por factores contextuales específicos. Acorde con esto se ha llegado a conocer sus motivaciones, gustos y preferencias a la hora de planificar y consumir turismo y en consonancia con esto se logró acercar la perspectiva generacional a los estudios turísticos poniendo en evidencia la importancia de las particularidades de cada segmento turístico dentro de un marco específico.

Frente a estas conclusiones, y con la articulación entre Turismo y Millennials argentinos ya expuestas, es innegable que el cambio es parte del presente y que quien no forme parte del mismo probablemente quede fuera. La actualidad exige personalización e innovación, por lo tanto, una oferta masiva y clásica no logrará cubrir las necesidades de la demanda actual.

Por eso es imprescindible el estudio específico y la producción de información de este segmento y su relación con la industria turística en Argentina, ya que se trata no solo de viajeros mayores de edad, lo que significa que cuentan con la capacidad legal de trabajar y poder costear un viaje sino que en la actualidad son la principal cohorte que practica turismo, no solo por motivos de ocio sino porque el desplazarse y conocer más allá de su zona de confort se ha convertido en parte fundamental de sus vidas.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta: cuestionario modelo.

Al momento de publicar la encuesta en los grupos universitarios,o perfil personal de Facebook, tanto como cuando ha sido distribuida mediante la aplicación de mensajería Whatsapp o Instagram. Se ha adjuntado previamente el siguiente mensaje:

"Buenas tardes, les cuento que actualmente me encuentro realizando mi tesina o TFPP y sería de mucha ayuda a mi trabajo que puedan colaborar respondiendo la encuesta que aparece si dan clic en el link debajo. Está destinada solo a Millennials (es decir, a quienes hayan nacido entre los años 1980 y 2000) que hayan realizado un viaje por lo menos alguna vez en su vida. Muchas gracias y que estén bien!".

Al cliquear en el link, se despliega un formulario individual en una nueva pestaña, titulado "Turismo en la Era Digital", el cual no tiene un tiempo límite en el cual debe ser respondido y el cual podrá enviarse una vez respondidas las preguntas obligatorias.

"Turismo en la Era Digital"

1. **¿Naciste entre 1980 y el año 2000?** *
   - ☐ Si
   - ☐ No

2. **¿Cuáles de las siguientes características te identifican?** *
   Puede elegir una o varias opciones
   - ☐ Curioso
   - ☐ Paciente
   - ☐ Exigente
   - ☐ Geek
   - ☐ Con interés por cuestiones sociales
   - ☐ Con interés por el respeto medioambiental

3. **A la hora de realizar un viaje ¿A través de qué medio elegís o te informas sobre el destino?** *
   Puede elegir una o varias opciones
   - ☐ Agencia de viajes
   - ☐ Libros y revistas

- ☐ Internet
- ☐ Opiniones de conocidos/ otros viajeros que hayan visitado el destino

4. **¿Cuán importante es la opinión online de otros viajeros a la hora de decidir tu itinerario?** *
   - ☐ Muy importante
   - ☐ Importante
   - ☐ Poco importante
   - ☐ Nada importante

5. **¿Cuáles son tus principales motivaciones al momento del armado de tu itinerario?** *

   Puede elegir una o varias opciones
   - ☐ Precio
   - ☐ Seguridad en el destino
   - ☐ Oferta de actividades en el lugar
   - ☐ Conectividad
   - ☐ Servicio personalizado
   - ☐ Vivir nuevas experiencias

6. **¿Cómo preferís realizar la reserva de un viaje?** *
   - ☐ De manera presencial, asesorado por un profesional (Agencia de viajes)
   - ☐ De manera virtual (Internet)

7. **En el caso de haber elegido la segunda opción en la pregunta anterior ¿ A través de qué dispositivo realizas la operación?**
   - ☐ Computadora (portátil o de escritorio)
   - ☐ Smartphone
   - ☐ Tablet

8. **¿Qué nivel de influencia crees que posee el contenido digital compartido en las redes sociales en cuales participas a la hora de elegir un lugar a visitar?** *
   - ☐ Alto

- ☐ Medio
- ☐ Bajo
- ☐ Nulo

9. ¿Qué actividades realizas durante un viaje? *

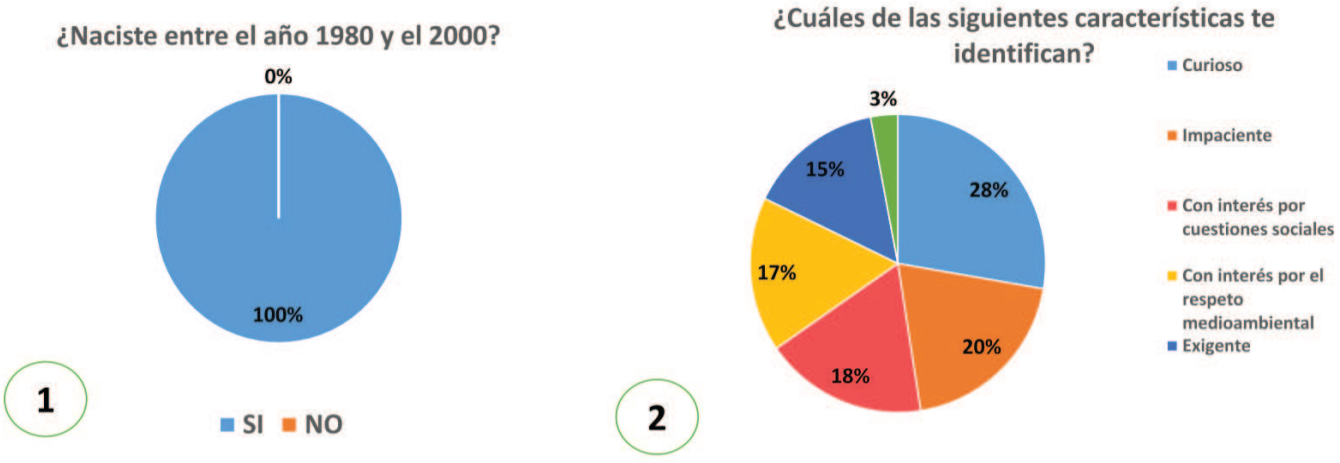
- ☐ Visitas a sitios históricos
- ☐ Visitas a sitios de arte
- ☐ Visitas a los principales atractivos del lugar
- ☐ Actividades en contacto con la naturaleza y el relax
- ☐ Visitas a sitios poco convencionales

10. ¿Cuál es tu próximo destino? ¿Por qué? *

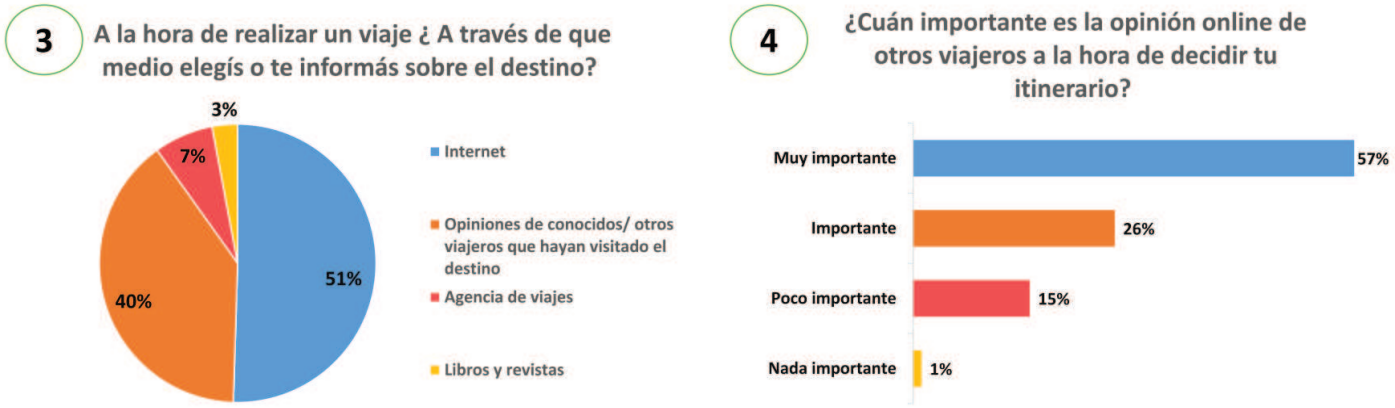
Pregunta abierta

¡Muchas gracias por participar!

Anexo B. Encuesta: resultados



Gráficos 1 y 2. Perfil del encuestado. Fuente: Elaboración propia.



Gráficos 3 y 4. Elección del destino y Opiniones online. Fuente: Elaboración propia.

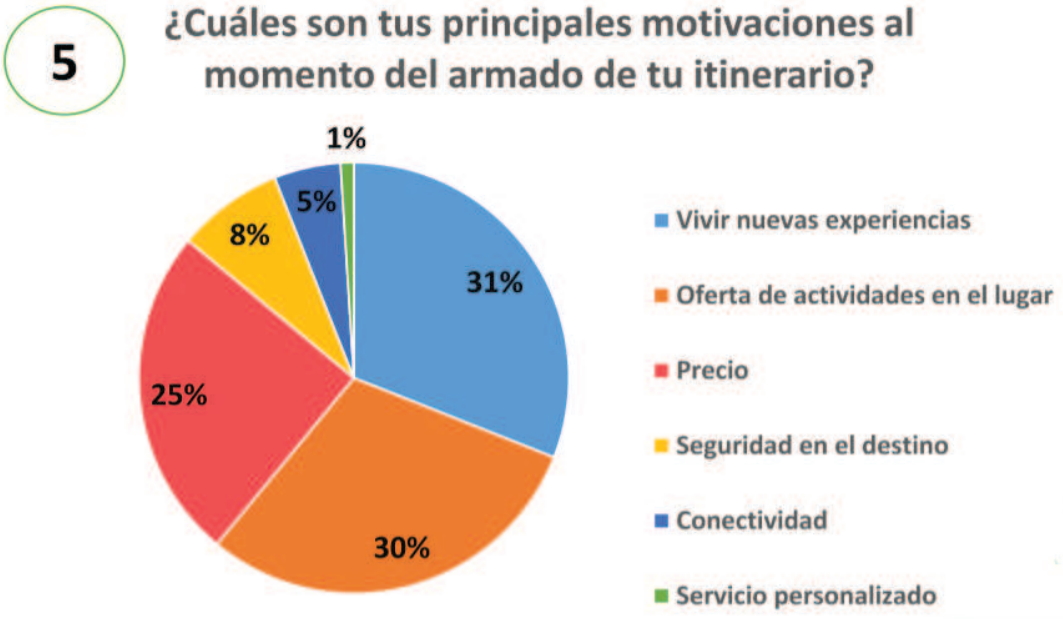


Gráfico 5. Motivaciones. Fuente: Elaboración propia.

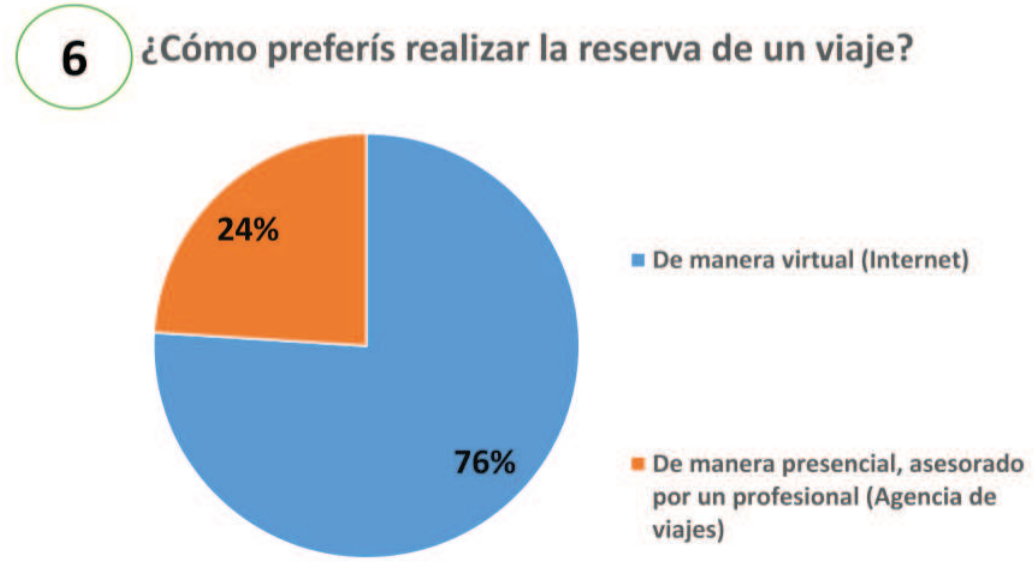


Gráfico 6. Gestión de la reserva. Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7. Instancia de compra: Dispositivo utilizado. Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8. Redes sociales e influencia. Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 9. Actividades en viaje. Fuente: Elaboración Propia.

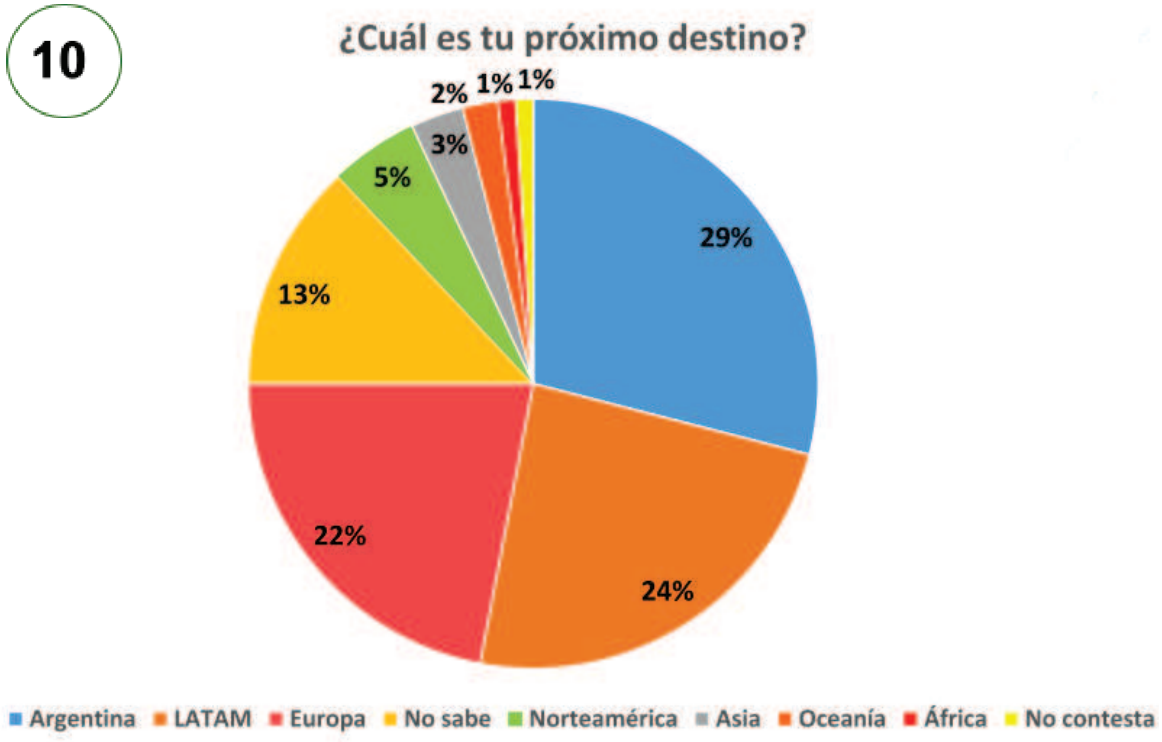


Gráfico 10A. Pregunta abierta: Próximo destino. Fuente: Elaboración Propia.

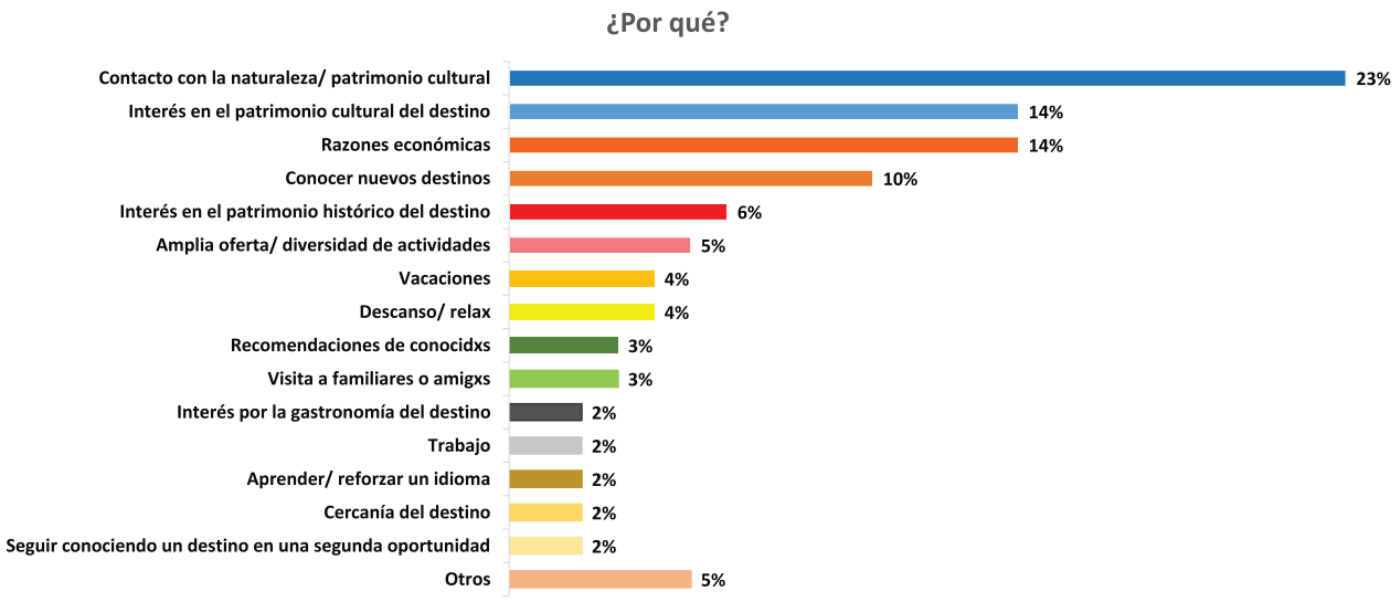


Gráfico 10B. Pregunta abierta: Justificación. Fuente: Elaboración Propia.

Anexo C. Modelo de entrevista.

En principio me gustaría que puedas presentarte brevemente (nombre, edad o año de nacimiento, lugar de origen y destino en el cual te encontrás actualmente). Si hay algo más que quieras agregar es bienvenido.

1. *¿Cuál fue el primer viaje que hiciste sola como jóven adulta y a dónde?*

2. *¿Qué significa para vos viajar y qué te motiva a hacerlo?*

3. *¿Cuáles crees que son los hábitos que tenés al momento de viajar y cuáles de ellos considerás que podrían ser colectivos en el marco de lo generacional pensándote como una Millennial?*

4. *¿Consumís plataformas online en las cuales los usuarios y usuarias dejan sus opiniones y sugerencias?*

5. *¿Qué influencia tiene para vos, al momento de la toma de decisiones, lo que otros y otras viajeros y viajeras comparten en Internet/ la web/ redes sociales?*

6. *¿Cuáles son los pasos que seguís desde el momento de comenzar a planificar un viaje hasta efectuar la compra del mismo?*

7. *Si tuvieras que enlistar brevemente aquellas cosas que añaden valor a un destino o experiencia de viaje según tu perspectiva ¿Cuáles elegirías?*

8. *¿Compartís el proceso de tus viajes a través de las redes sociales o distintas plataformas web? ¿Cuáles? ¿Qué importancia tiene esto para vos y por qué?*

Anexo D. Entrevistas.

Entrevista 1. Transcripción entrevista Juliana Ruibal

Sofía: En principio me gustaría que puedas presentarte brevemente (nombre, edad o año de nacimiento, lugar de origen y destino en el cual te encontras actualmente). Si hay algo más que quieras agregar, ¡es bienvenido!

Juliana: Bueno, presentación: Juliana es mi nombre, tengo 27 años y nací en 1994 en Alta Gracia, Córdoba, Argentina y hoy estoy viviendo en Génova, Italia, en Europa hace, acá en este lugar, hace dos meses. Eh, bueno, soy Licenciada en comunicación, relacionista pública y siento como que esto de, de a partir del empezar a viajar y empezar a salir un poco de Alta Gracia, que es donde nací y me moví mucho por lo alrededores pero siempre en la comodidad de la casa y demás… siento como que el viajar me habilitó un nuevo mundo, real, en todo sentido y eso me presentó una nueva versión de mi que me hizo descubrir un montón de creencias nuevas y de repente me vi con gustos nuevos, con ideologías nuevas para mi también y cosas que en ningún momento busqué pero que de alguna manera se fueron dando y es una versión que desconocía totalmente de mi. Bueno, esto como presentación.

¿Cuál fue el primer viaje que hiciste solo como jóven adulto y dónde?

Bueno, el primer viaje que hice fue de un mes, fue cortito pero fue intenso para mi siento que fue un poco un viaje bisagra que me marcó, que lo hice en julio del 2019 a Buenos Aires y me fui a vivir a un hostel, el motivo del viaje fue porque bueno, en ese momento estaba estudiando asesoramiento de imagen, me gané una beca para estudiar ahí en Buenos Aires y de un día para el otro me fui, armé todo y me fui, buscar pasaje, buscar hostel, buscar eh… todo y de repente elegí hostel porque en ese momento el curso terminaba muy de noche, entonces quería algo medianamente cerca para no tener que trasladarme en algo (algún medio de transporte) que me genere peligro, quizás. Entonces esto prioricé en el momento de armar el viaje y nada, descubrí un hostel cerquita de donde estaba estudiando y esa fue como mi primera experiencia de joven adulta. A estudiar y por supuesto también a recorrer Buenos Aires sola y a armar todo un paseo turístico, quizás, por todo lo que tenía alrededor y un poquito más también. Y… si, fue un mes pero bueno como te decía antes siento que fue un poco bisagra para mi porque como que me descubrí, esto… viajando sola, eh… de repente sintiendo comodidades en esto de estar como libre y teniendo la posibilidad de crear cada día y cada paseo y cada eh… cada visita al museo, a algún parque, conocer gente y bueno, era como un mini viaje pero intenso. Y a partir de ahí, a los cinco meses después me fui a… de nuevo sola, me vine para acá para Italia pero bueno ya con otro objetivo que me motivó.

Después, *¿Qué significa para vos viajar y que te motiva a hacerlo?*
Eh… (piensa) viajar siento que hoy es mi estilo de vida, mi forma de vida (ríe) eh… porque bueno ya a partir de ese viaje a Italia, hace ya dos años casi estoy un poco nómada de acá para allá, que un poco eso tambien lo descubri al momento de ya estar en viaje porque… y tiene un poco que ver con la nueva visión que me dio el viajar porque siempre fui una persona de planificar y de tener todo, muchos planes y estar ahí atada a todo eso y de repente el viaje desde el primer paso que hice en el viaje eh, me mostró que las cosas son (ríe de nuevo) como tienen que ser! y quizás muy diferentes a los planes que uno se propone entonces, eh… un poco eso del movimiento y de agarrarle el gusto a eso, eh… y lo interesante y lo enriquecedor que es para el viaje estar abierto a eso. Entonces creo que el viajar es un poco crecimiento, un poco mucho crecimiento y en casi dos años estuve como viajando mucho, moviendome mucho, estando muy inquieta y creo que cada movimiento y cada cambio de casa, cada cambio de cultura, cada cambio de todo, implicó como, yo lo siento, como un volver a nacer todo el tiempo, es como morir en cada viaje y volver a nacer porque es como... tiene también un poco que ver con la vulnerabilidad que uno tiene que también creo que esta bueno aclarar que, no se si me siento tan turista en sí, tampoco se

bien que es ser turista porque siento que tengo como una vida en cada viaje, no se si me explico pero eh… no es que paso por los rincones turísticos y ya sino más bien es como que me empapo un poco más y el estar viviendo… que no es un viaje de 15 días y ya sino que se alargan entonces ya implica la vida y eso también le da como una vulnerabilidad porque tenes que involucrarte en cada aspecto y en cada parte de tu vida, en cada viaje. Y también siento que, bueno, por eso te digo, no se que es bien, ser turista y demás pero siento esto, que quizás el viaje no tiene que ver con el viaje en sí sino con el viajero, siento eso. Como lo que uno tiene adentro de repente en el viaje se empieza como, a brotar y a hacerse notar y esta uno con uno para, para enfrentarse con eso y con lo que el lugar en el que uno esta puede fusionar con ese sentimiento, así que si, es puro desafío también como novedad todo el tiempo en todo sentido, y hay algo en la comodidad también que para mi marca como el punto en el movimiento en el que se tiene, algo tiene que cambiar y ese cambio lo igualó a un viaje, a un movimiento, a un ,sí, a un nuevo, a emprender un nuevo viaje.

Después, *¿Cuáles crees que son los hábitos que tienes al momento de viajar y cuáles de ellos consideras que podrían ser colectivos y en el marco generacional pensándote como una millennial?*

Eh… (piensa)creo que, hoy, un poco el hábito es planear lo menos posible, quizás, que también es algo que me dio el viaje, porque era todo lo contrario a eso. Eh… y el vivir la incertidumbre totalmente que también, viste, no es tanto...tener incertidumbre no es tanto no saber que vas a hacer sino más bien, en base a los planes y a todas las opciones que hay, no sabes cuál va a suceder… y quedar abierto a que cualquiera que suceda va a estar bien porque, porque de eso se trata viajar (ríe). Y… y también esto de ir inventando mientras uno va descubriendo y también creo que eh...me siento un poco como con la necesidad en cada viaje de salir del paseo típico que por ahí está como marcado y más en los lugares como, las capitales, o los lugares así viste, centros bien turisticos eh… mundialmente quizás también, que son, o mismo cuando llegas a una ciudad que de repente está el cartel de turismo y el planito que te marca los lugares, que no te tenes que perder digamos. Como que con eso soy bastante cuidadosa eh, pero porque me gusta escucharme realmente, si es que quiero eso, no es algo de rebelde, sino es que , por ahí uno quiere cumplir eso porque si, está marcado ahí pero no se si tiene tanta riqueza como realmente escucharte y decir, si, esto si lo elijo, esto no, y de repente ir armando el viaje en base a lo que uno realmente quiere y bueno, ir dejándose sorprender por lo que el lugar tiene para dar, eso me parece hermoso, como un hábito. Despues tambien creo que, ultimamente, un hábito que valoro y que por ahi tambien busco mucho es el intercambiar con la gente del lugar o si son nativos

del lugar es muy hermoso ese intercambio, no solamente cultural sino esto de, de recorrer lugares que van en compañía con la historia que trae esa persona y me parece hermoso ese intercambio, o bien también las personas que podes llegar a conocer en el camino, eso me parece precioso. Y después bueno, creo que hay algo también en las comidas, en llevarme recetas, en aprender nuevas costumbres, los modos, en nutrirse entre viajeros y también algo de la naturaleza, siento que esto es bastante puntual en mi. Y después hábitos eh… en cuanto a lo Millennial, bueno miles, (ríe) que ya me cuesta quizás retenerlos porque uno los hace tan comunes que nos olvidamos que son así (ríe). Pero partiendo desde el *Google Maps*, es como el aire para viajar. El aire, una botella de agua y el *Google Maps* (ríe). Y bueno, partiendo de tener Internet, y eso es otra cosa también, celular, batería si o si, yo siempre tuve la costumbre del lugar a donde voy comprar el chip del lugar porque bueno, es algo que te habilita a por ahí buscar trabajo, tener mejor conexión, y demás. (Piensa) pero bueno, fiel usuaria de *Google Maps* para lo que sea, para buscar lugares para comer, para buscar parques cerca, para ver las combinaciones de transporte que hay que hacer, absolutamente todo. Y no solamente lo uso para cuando estoy en el viaje sino también esto que te contaba recién, quizás ir a hacer un intercambio con alguna persona del lugar y que te cuente una historia determinada y te empiece a explicar de algún lugar entonces de repente buscarlo o ir guardando destinos que van a ir, quizás, posiblemente, más adelante en el viaje. Después (piensa), la *N26*, que bueno, es una tarjeta de un banco, es una cuenta bancaria, quizás, online, que es algo que me salvó la vida porque cuando me vine a Europa vine sin tarjeta y acá el efectivo es casi escaso (ríe) y… nada, descubrir *N26* fue la verdad muy cómodo porque nada, podes comprar absolutamente todo obviamente eh… desde internet, esto de comprar un boleto de tren desde el celular y pagarlo con la tarjeta eh… te da mucha más comodidad, mucha más rapidez y esto de poder adaptarlo a la flexibilidad y la libertad que uno… que yo elijo para viajar. Y bueno, tener estas herramientas te permiten poder complementarlo y hacerlo mucho más fácil porque eh.. tenes todo en la mano, la billetera online en la mano, en el celular básicamente, el mapa, eh… y tambien quizas los grupos de *Whatsapp*, los grupos de *Facebook* que esos no son los que más consumo realmente pero sí para casos puntuales, como para averiguar “X” cosa en particular, quizás con cuestiones bien específicas de un lugar en el que un grupo de *Whatsapp* te puede brindar la información de alguna experiencia ya vivida de alguien que pueda aportar. Y mismo con los grupos de *Facebook* que ahí quizás podes hacer alguna pregunta en especifico o ir intercambiando información, me parece que está bueno y suma siempre. Pero bueno, realmente no son las que más consumo y de hecho creo que, lo he usado muy muy poco.

Después otra plataforma es *Workaway*, que eso es una experiencia aparte en el viajar, en el conocer, en el generar este intercambio que te decía anteriormente (piensa) no solamente este intercambio cultural sino también de lenguas, de aprender el idioma, esto de vivir con familias e involucrarte de lleno en la cultura, podes vivir de adentro realmente lo que se siente en ese viaje. Es re lindo porque de repente estás cocinando la receta, estas hablando la lengua que se habla ahí, estás presenciando una reunión típica del lugar y tambien te podes encontrar con diferentes viajeros entonces cada uno tiene su forma de ver cada cosa y también viene de un viaje distinto al tuyo y lo vive de distinta manera, entonces esa retroalimentación que se genera ahí me parece espectacular y que bueno, la plataforma lo habilita un montón.
(Pausa) Después también muchas herramientas para buscar alquileres, *Subito*, *Airbnb*… y después por supuesto, aplicaciones para los vuelos y para comprar pasajes de trenes, de alquileres de bicicleta y… creo que nada más.

Después, *¿Qué influencia tiene para vos al momento de la toma de decisiones lo que otros viajeros y viajeras comparten en Internet o en redes sociales?*
Mirá, creo que al principio era como bastante dependiente de eso y con el tiempo fue cambiando un montón porque realmente la experiencia me mostró que la opinión de cada uno es súper distinta y como depender de eso es como que te limita un montón y nada, no está ni bien ni mal, sino es que realmente no me ayudaba sino que me mareaba y nada, esto de entender que para alguien puede ser algo bueno y para otro puede ser algo malo. También depende de cómo lo vive cada persona, en el momento en que lo vive, si el clima estuvo lindo y de repente al otro día está feo, va a ser el mismo lugar y las personas que comenten van a ser distintas y a la vez, la experiencia muy distinta y así sucesivamente. Entonces, realmente no consumo mucho las opiniones ni comparto sino más bien soy de observar mucho las fotos quizás para tomar decisiones o para elegir y todo eso. La forma de escribir, la forma de contestar y si tiene que ser algo que ya estoy por elegir le escribo directamente a la persona que ofrece el servicio o lo que sea y pregunto exactamente lo que necesito y eso, genero el contacto directo.

¿Cuáles son los pasos que seguís al momento de planificar un viaje hasta el momento de efectuar la compra del mismo?
Creo que lo más importante, en principio, es saber el por que del viaje o no el por que sino el para qué del viaje, el objetivo y la meta con la que uno parte ese viaje. Y en base a eso generar el destino y siento que entre esa decisión del viaje, del objetivo, y el llegar al destino

hay mucha libertad, mucha flexibilidad, mucho de adaptarse, entonces quizás no hay tanta limitación ni algo tan estricto sino que más bien me puedo como adaptar a las ofertas vuelos, las conexiones que haya que hacer, el equipaje, tengo la oportunidad de evaluar si conviene esquivar tal destino o hacerlo en menos tiempo o en diferentes, con diferentes vías, quizás conviene hacerlo todo en bus, en vuelos y después en tren, conviene hacerlo a dedo… conviene… es como que, esa flexibilidad me habilita también a comparar y a ir armando el viaje con tranquilidad y tampoco es que compro el vuelo o el ticket con tanta anticipación por esto, por siempre lo mismo, esto de no planificar tanto pero si tiene que ser algo asi puntual creo que lo que más priorizo es eh, las ofertas, las escalas y los tiempos, y también hacer toda una fusión entre el cansancio, entre el pasaje ,entre los horarios y los equipajes. Es como un poco de todo.

Sofía: Entonces, me contás que si bien vos no tenés, no llevas a cabo un proceso de planificación paso a paso, super estructurado, a la hora de planificar un viaje (piensa y pausa)... digamos que la planificación es un poco autogestiva, ¿no? la haces vos, la haces mediante Internet, mediante conexión online o también utilizas, como...eh… recurso digamos, una agencia de viaje, consultas a algún agente de viajes? ¿O vos misma autogestionas tus propios viajes?

Juliana: Si, es todo como muy eh… autogestionable el viaje en sí, creo que esa es la palabra clave. Agencias de viaje (piensa) creo que nunca, ni siquiera para venirme acá. (piensa) Creo que Internet te da todas las posibilidades y tener todas esas opciones a la vista, con una simple conexión a internet te permite como ir jugando… esto que yo te decía de poner el destino, la fecha quizas tambien podes poner flexibilidad y de acuerdo a todas las opciones que te saltan puedes ir eligiendo y combinando. Si vas a saltear alguna escalas, si vas a ceder un equipaje para que salga menos. Viajar más rápido o viajar más lento… Es como que todas opciones que te da Internet, te da la posibilidad de tener todo ese mundo a la vista y en base a eso elegir lo que más se adecua al momento ese. Ya sea que tenga que ser mas economico, o mas rapido, o que sea solo en avión, o que sea solo en tren… por ejemplo.
Y si es necesario ahí si recurro quizás a un blog simplemente para leer algo puntual, investigar un poco el lugar. Y a lo mejor, si se que voy a ir a un lugar bastante tiempo, ahí sí… muy de vez en cuando busco info para tener presente que opciones hay y que cosas puedo hacer alrededor y aprovechar ese tiempo que voy a estar ahí. Pero nada fijo, es como que me empapo de esa info eh… y bueno, yo se que si voy a estar ahí tengo la

posibilidad de hacer “X” cosas y despues ahi voy viendo, cuales de esas me va conviniendo, cuales dejo de hacer y cuales sí elijo hacer.
Y sumándole a la respuesta de recién, también pienso en las agencias de… turísticas propias del lugar, como la agencia turística de donde vos llegas a la ciudad y de repente te recibe eso. Como que nunca… siempre fui por el borde de eso, como que nunca me llamó nutrirme de eso, porque siento que me pierdo un montón de cosas, que quizás, no se… (piensa y ríe) es un mambo que tengo; pero la verdad como que nunca… nunca recurrí a eso. Más bien es lo que te digo, buscar info por internet, e ir gestionando todo con todas las opciones que te da Internet e ir armando ahí el paquetito. Y una vez que estoy en el lugar, que ya se más o menos que opciones hay, quizás sí, de repente fui a una pizzería y me cayó bien el que atiende le pregunto “*¿Che, hay algún lugar lindo al que pueda ir acá?*” y de repente te dice “*Tal lugar*” y como que, eso, tengo mucho de convertir en agente turístico a la gente que me cruzo en el camino digamos.

Sofía: Y dentro de tu experiencia también, de estar viviendo en este momento en Europa, ¿Haces viajes cortos? digamos...por ejemplo, de fin de semana… ¿Vas a algún pueblito, a algún destino cercano, algún otro país? Eh… ¿cómo te moves? ¿Cómo te organizas en ese sentido? ¿O sos más de quedarte en el lugar en el que estás viviendo?

Juliana: Es un poco y un poco, eh… (piensa). Si… osea, la gran mayoría, me he quedado bastante quieta eh… (piensa) pero al moverme sí son… Es cierto que son como mini viajes turísticos dentro del viaje digamos, y me voy moviendo con las relaciones que se van armando en el viaje. No se, algo que te puede llamar la atención de decir “*Che mirá, tal persona dijo que hay tal lugar*”. Bueno, es como que si recurro a el consejo quizás que tiene alguien o que me pueden llegar a decir en Internet pero no voy a opiniones específicas sino más bien en lo que puede ir generando el camino.
Esto me pasó un montón, por ejemplo, elegir una playa, estar esperando para sacar el boleto y que de repente la gente de ahí, del lugar te diga “*Che mirá, justo ese destino hoy está cerrado por tal y tal cosa*” y mismo ahí le preguntas “*Che que otras opciones me recomendas”.* Y así, como que confío más en lo que la persona del lugar tiene para decirme. Pero sí, ahora que te estoy diciendo todo esto, me acuerdo que al momento de buscar un destino por Google Maps, viste que te aparecen las opiniones y hasta gente sube fotos o videos del lugar, entonces te dicen “Me parece lindo”, “A mi me llovió un montón”, bla bla bla… y quizás ahí no leo tanto sino más bien voy a las fotos y a crear mi propia opinión de ese lugar (ríe).

Si tuvieses que enlistar brevemente aquellas cosas que añadan valor al destino experiencia de viaje, según tu perspectiva ¿cuáles elegirías?
(Piensa) En primer lugar la naturaleza es algo que siempre elijo, después hay algo con lo autóctono quizás, o lo que no esta tan contaminado ni tan explotado sino que es bien auténtico del lugar, eso me parece re lindo en el viajar y en el tener la oportunidad de armarse el espacio para poder disfrutar de un viaje puramente orgánico como realmente es el lugar, me parece muy interesante. Y después, el clima porque bueno, la naturaleza, aire libre, que sea medianamente estable en cuanto a que no haya tanto calor ni tanto frío al igual que la lluvia (piensa) creo que esas son las cosas principales. Y bueno, por supuesto, el Internet y quizás, que también yo particularmente trabajo con eso, entonces es una de las cosas que debería de tener el viaje.

¿Compartís el proceso de tus viajes a través de las redes sociales o de distintas plataformas web? ¿Cuáles? ¿Qué importancia tiene esto para vos y por qué?
Y… (piensa) un poco sí, un poco no. Quizás lo hago por *Instagram* eh, bueno *Whatsapp* a la gente más conocida pero blogs y así, plataformas específicas en eso, no, la verdad que no. Creo que lo que más consumo y genero contenido es en Instagram pero no se si lo hago así, como, en ese sentido, ni tampoco comparto información así, interesante, como quizás he visto en bastante Instagram que publicas info de, así com interesante para futuros viajeros y que, está bárbaro, pero la verdad que no de esa manera, soy más de la fotografía, no tanto de la información. Así que… eso.

Sofía: Bueno Juli, ahora sí, agradecerte por tu aporte y por tu colaboración. Por sumarte a hacer la entrevista y a responder y… nada, gracias!!

Juliana: Me alegro mucho mucho y me pone contenta haber sido parte y haberte ayudado también, ¡así que éxitos con esto!.

Entrevista 2. Transcripción entrevista Candela Cofré

Sofía: En principio me gustaría que puedas presentarte brevemente (nombre, edad o año de nacimiento, lugar de origen y destino en el cual te encontras actualmente). Si hay algo más que quieras agregar, ¡es bienvenido!

Candela: Mi nombre es Candela Cofré, tengo 21 años, nací en junio del 2000. Soy de Buenos Aires, Argentina, pero actualmente vivo en el sur de Italia.

¿Cuál fue el primer viaje que hiciste solo o sola como joven adulta y a dónde?
El primer viaje que hice sola fue a Copenhague, Dinamarca, fui por un año con la visa Working Holiday, con el objetivo de juntar plata y viajar por Europa.

¿Qué significa para vos viajar y qué te motiva a hacerlo?
Para mi viajar es una manera de abrir la mente, de experimentar cosas que de otra manera no podrías, y conocer otras realidades. A mí en particular me motiva conocer personas y lugares diferentes a los que estoy acostumbrada, llevarme recuerdos y nueva información sobre los destinos a los que voy.
Y lo que más me gusta, si es posible, es codearme con los locales, que te llevan a conocer los lugares que les gustan a ellos más que los básicos de cada destino, a los "mejores" restaurantes, que tal vez sin ellos no conoces. Pero eso es algo más complicado si son unas vacaciones cortas, donde generalmente vas a los lugares más turísticos, comes donde te parezca mejor, etc.

¿Cuáles crees que son los hábitos que tenés al momento de viajar y cuáles de ellos consideras que podrían ser "colectivos" en el marco de lo generacional pensándote como un o una Millennial?
Lo primero que generalmente hago es buscar qué se puede hacer o ver en el destino al que vaya, dónde comer, tener un poco planificado el día a día, aunque después cambie. Creo que ese es un hábito que la mayoría de los Millennials repiten.

Algo tal vez no tan común que me gusta hacer, pero que se está normalizando cada vez más o "poniendo de moda", es buscar en lugar de hoteles o departamentos para quedarme, buscar voluntariados, o usar la aplicación CouchSurfing, en donde una persona te hospeda en su casa gratis. Aunque me guste buscarlo, para ver qué opciones hay, aún no lo hice, pero es algo que quiero hacer ya que me parece la mejor manera de conocer a gente que vive en el lugar.
También hay grupos de Facebook donde podés decir en qué fechas estás en tal lugar y preguntar si alguien quiere hacer algo, lo cual me parece genial si estás viajando solo.

¿Consumís plataformas online en las cuales los usuarios viajeros dejan sus opiniones y sugerencias?
Generalmente sí, en especial si es para contratar un servicio. Me gusta leer lo que la gente experimentó.

¿Qué influencia tiene para vos, al momento de la toma de decisiones, lo que otros y otras viajeros y viajeras comparten en Internet/ la web/ redes sociales?
Bastante, también depende de las razones por las que algo tenga una reseña negativa o positiva. Hay veces que las razones me parecen una estupidez, y en ese caso no las tengo en cuenta.

¿Cuáles son los pasos que seguís desde el momento de comenzar a planificar un viaje hasta efectuar la compra del mismo?
Comienzo buscando la mejor manera de viajar al destino, ya sea tren, avión, bus o auto. Pero no lo compro hasta encontrar un lugar que me guste para alojarme; en esto tengo muy en cuenta la ubicación, y las reseñas del lugar. También busco en distintas páginas para ver si hay algún descuento del precio o algo.
Y, por último, y esto depende de donde sea que vaya, pero busco si voy a hacer alguna excursión o voy a ir a algún lugar en donde tenga que comprar la entrada, y la compro.

Sofía: Todo este proceso que vos me explicas lo haces de manera online, todo por Internet, vos misma, ¿o con ayuda de algún agente de viaje o un tercero?. Para irte a Dinamarca o a Italia, ¿recurriste a la ayuda de algún profesional de turismo o lo hiciste vos misma?

Candela: Lo hago online, yo sola, pero me fijo en experiencias que hayan tenido otras personas, para guiarme.
Si tuvieras que enlistar brevemente aquellas cosas que añaden valor a un destino o experiencia de viaje según tu perspectiva ¿Cuáles elegirías?
Algunas de las cosas que para mi añaden valor al destino son: que haya actividades para hacer, no solamente caminar para ver lugares turísticos. También que la gente sea amable y no le moleste ayudarte si necesitás algo. Y que en el destino se hable un idioma que yo sepa, poder comunicarme; no tiene por qué ser el idioma oficial, pero que no estén negados a hablarte en otro idioma.

¿Compartís el proceso de tus viajes a través de las redes sociales o distintas plataformas web? ¿Cuáles? ¿Qué importancia tiene esto para vos y por qué?
No lo hago, ya que no soy mucho de publicar cosas, pero me encanta cuando las personas lo hacen y me parece muy útil para los demás que quieran hacer un viaje similar, o para advertir de ciertas cosas.

Sofía: Ahora… (pausa) vos no lo haces en término de, quizás, como lo haría una influencer o travel blogger pero ¿Sí publicas fotos del destino donde estas a modo personal en alguna red como, *Instagram* o le mandas a tus familiares o amigos a través de redes de mensajería como *WhatsApp* o *Telegram*, digamos, a nivel más íntimo y personal?¿ Lo haces? Sin quizás querer llegar a una audiencia más grande digo…

Candela: Ah sí, eso sí. Publico fotos, les cuento a mis amigos y familiares… pero no comparto mi experiencia con el objetivo de ayudar a otros sino para contar y mantenerlos al tanto a mis conocidos.

Sofía: Bueno, mil gracias por participar y por contribuir con tus respuestas!

BIBLIOGRAFÍA

- Allende Letona, E. (Marzo de 2018). Jóvenes y hábitos de consumo en turismo. Revista de estudios de Juventud. Recuperado de:http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/3.-_jovenes_y_habitos_de_consumo_en_turismo.pdf
- Alvarez Reguera, M. (2018). Marketing digital turístico: pasado, presente y futuro. [Tesis de Grado,Universidad de León]. Recuperado de:https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/8535/Marcos%20%C3%81lvarez%20Reguera%20TFGADE_JULIO18.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Andert, D. (2011). Alternating Leadership as a Proactive Organizational Intervention: Addressing the Needs of the Baby Boomers, Generation Xers and Millennials . Journal of Leadership, Accountability and Ethics, 8 (4),67-83. [12 de agosto de 2021]. Recuperado de: http://www.na-businesspress.com/JLAE/Andert84Web.pdf
- Ayala Molero, M. (2014). La Revolución Digital. [Tesis de Grado,Universidad Complutense de Madrid]. Recuperado de: https://xdoc.mx/documents/la-revolucion-digital-universidad-complutense-de-madrid-5f612f149d9a0#
- Barandiaran, X. (2003). La Era Digital. Recuperado de: https://sindominio.net/xabier/textos/digital/digital_2.pdf
- Barbagallo, Juan F. (Diciembre de 2018). La cultura Disney y el romanticismo funcional en los “millennials”. X Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata. Congreso llevado a cabo en Ensenada, Buenos Aires. Recuperado de:http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/79087/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Burke, J. (1990). Segmentación de mercados: La clave para el éxito en la promoción turística. Dialnet: Papers de Turisme Nº 3, 44-58. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4862165
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico, KANTAR. (2018,2019). Los argentinos y el e-Commerce ¿Cómo compramos y vendemos online?.

- Cámara Argentina Electrónica de Comercio - CACE (2021). Informe Mid Term Agosto 2021. Kantar. Recuperado de: https://cace.org.ar/uploads/estudios/informe-mid-2021-final-prensa-final.pdf
- Campoamor, M. (2018). Fenómenos socioculturales en el turismo. Millennials y su uso de las redes sociales en relación al turismo. [Tesis de Grado,Universidad Nacional de La Plata]. Recuperado de:http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69244/Documento_completo.%20Fen%C3%B3menos%20socioculturales%20en%20el%20turismo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Canalis Nieto, X. (25 septiembre de 2013). Infografía: Historia de las tecnologías del turismo. Hosteltur. Recuperado de:https://www.hosteltur.com/112290_infografia-historia-tecnologias-turismo.html#:~:text=1970.,compa%C3%B1%C3%ADas%20por%20encima%20de%20otras
- Canaves Galarce, M. (2010). El desarrollo de los sistemas de ventas turísticos en Internet y la influencia de las redes sociales. [Tesis de Grado,Universidad Nacional de Mar del Plata]. Recuperado de:http://nulan.mdp.edu.ar/1376/1/canaves_g_mb.pdf
- Castillo-Palacio, M., Castaño-Molina, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Una revisión de 2009 a 2014. Estudios y Perspectivas en Turismo, Vol. XXIV (Nº 3). Recuperado de:https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf
- Ceballos, F. (27 de febrero de 2017). Los Millennials redefinen el rumbo del turismo. Forbes México. Recuperado de: https://www.forbes.com.mx/millennials-redefinen-el-rumbo-del-turismo/
- Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. Observatorio Laboral Revista Venezolana, 2(4),133-153. [01 de octubre de 2021]. ISSN: 1856-9099. Recuperado de: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219016846007
- Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. Observatorio Laboral Revista Venezolana. Vol. II (N 4) 133-153. Recuperado de:https://www.redalyc.org/pdf/2190/219016846007.pdf
- Coelho, M., Gosling, M. (2017). Factores de atractividad turística percibida: impactos en la reputación del destino y en la intención de recomendarlo a través de Internet. Estudios y Perspectivas en Turismo. 26 (3), 509 - 530. Recuperado de: https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20173231975

- Craig, Grace J. (2001). Desarrollo Psicológico. (8va edición). México:Pearson Educación. Recuperado de: https://books.google.com.ar/books?id=s_XSjJ_Y1xIC&lpg=PP5&hl=es&pg=PP5#v=onepage&q&f=false
- Cruz Rueda, M.(2018). ¿Qué son las Smart Cities?. BBVA. Recuperado de: https://www.bbva.com/es/las-smart-cities/
- Dachary, A., Arnaiz Burne,S.M. (2004). Globalización y Turismo ¿Dos caras de una misma moneda?. Estudios y Perspectivas en Turismo (13), 303- 315. [01 de octubre de 2021]. Recuperado de: https://www.estudiosenturismo.com.ar/search/PDF/v13n3-4a07.pdf
- Declaración de Principios. Construir la Sociedad de la Información : un desafío global para el nuevo milenio. (12 de mayo de 2004). Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información Ginebra, Suiza. Recuperado de: https://www.itu.int/net/wsis/docs/geneva/official/dop-es.html
- Delfino, A. (08 de agosto de 2021). Argentina se proyecta como uno de los cinco mercados con mayor crecimiento del e-commerce. Télam. Recuperado de: https://www.telam.com.ar/notas/202108/564326-argentina-e-commerce-crecimiento.html
- Diaz Luque, P., Jimenez Marin, G. (2013). La web como herramienta de comunicación y distribución de los destinos turísticos. Análisis y modelos. Questiones publicitarias, Vol. I (Nº 18). Recuperado de:https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2013n18/quepub_a2013n18p39.pdf
- Díaz, S. C., López, L. M. y Roncallo, L. L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X y Millennials. Clío América, Vol. XI (N 22), 188-204. Recuperado de:https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6509216
- Dimock, M. (2019). Defining Generations: Where Millennials end and Generation z begins. Pew Research Center. Recuperado de: https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/
- El 60% de los millennials argentinos elige sus vacaciones por Instagram.(06 de mayo de 2019). El cronista. Recuperado de: https://www.cronista.com/clase/trendy/El-60-de-los-millennials-argentinos-elige-sus-vacaciones-por-Instagram-20190506-0007.html

- Escuela de Comunicación Mónica Herrera. (2012). Segmentación por cohortes: Baby Boomers, Generación “X” y Generación “Y” en El Salvador. Recuperado de: http://monicaherrera.edu.sv/investigacion-docs/investigacion-institucional/Monica-Herrera-Investigacion-Segmentacion-por-Cohortes.pdf
- Fredes, L. (2008). Marketing digital aplicado al turismo. [Tesis de Grado,Universidad Nacional de Mar del Plata]. Recuperado de:http://nulan.mdp.edu.ar/1819/1/fredes_lf_2008.pdf
- Freepik.es (2021). Todas las imágenes de portada de capítulos han sido recuperadas de: https://www.freepik.es/
- Fundación Endesa. Smart City: Las ciudades inteligentes en la actualidad. (2014). Recuperado de: https://www.fundacionendesa.org/es/recursos/a201908-smart-city
- Generación Z. Transformadores de lo establecido. (2018). Iberdrola. https://www.iberdrola.com/talento/generacion-x-y-z
- Geraghty, M. Asociación de Hoteles de Turismo de la Republica Argentina. (2017). Como atraer a los Millennials. Recuperado de:http://ithargentina.com.ar/archivos_infotur/737_Marketing_Digital_-_Julio.pdf
- Gómez Schumacher, F. (27 de septiembre de 2021). Por qué el turismo debe enfocarse en los Millennials. TotalMedios. Recuperado de: https://www.totalmedios.com/nota/46707/por-que-el-turismo-debe-enfocarse-en-los-millennials
- Howe, N., Strauss, W. (2007). The Next 20 Years: How customer and workforce attitudes will evolve. Harvard Business Review July- August 2007, 41- 52. Recuperado de: http://download.2164.net/PDF-newsletters/next20years.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina, INDEC. (2013). Estimaciones y proyecciones de población 2010- 2040. Total del país. Nº 35 serie análisis demográfico. Recuperado de:https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/publicaciones/proyeccionesyestimaciones_nac_2010_2040.pdf
- Kotler, P. (2011). Marketing Turístico. (5ta edición). Madrid, España: Pearson. Recuperado de: https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf
- Maldonado, J.A. (2017). Comercio Electrónico: Ideas fundamentales. Recuperado de: https://www.gestiopolis.com/comercio-electronico-ideas-fundamentales/

- Marto Martinez, L.(2015). Marketing en el sector turístico (1er edición). Madrid, España. Editorial Síntesis. Recuperado de:https://www.sintesis.com/data/indices/9788490771860.pdf
- Merodio, J. (09 de abril de 2018). Marketing Digital en 2018 para Empresas. [Archivo de Vídeo]. Youtube. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=lWAA-le7K2g
- Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos de Argentina (1999). Segundo Informe de Progreso del Grupo de Trabajo sobre Comercio Electrónico y Comercio Exterior - Anexo III - Informe del Subgrupo de Asuntos Tributarios. Recuperado de: https://www.economia.gob.ar/download/comercio/electronico/informe2/anexo3.pdf
- Ministerio de Turismo y Deportes (2021). Previaje. Recuperado de: https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/previaje
- Molinari, P. (2015). Turbulencia Generacional. Whalecom Organizational Change & Development. Recuperado de:https://docplayer.es/87854753-Turbulencia-generacional.html
- Nicolau, J.L, (s.f.). Tema 9: La distribución de los productos turísticos. Marketing Turístico - 2º Turismo. Universidad de Alicante. (pp. 3-14). Recuperado de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/9/Tema%209.pdf
- Nielsen (2016). Comercio Global Conectado ¿Es la E-tail la nueva terapia para los retailers?. Recuperado de: https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstudioGlobal_ComercioConectado.pdf
- Nielsen. (2016). Millennials impulsan el consumo argentino.
- Ordaz-Mejía, D. A., Osorio-García, M. (2018). Significados del viaje turístico en jóvenes millennials. Caso de estudio: Texcoco, México. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, Vol. XVI (N 2). Recuperado de: http://www.scielo.org.co/pdf/rlcs/v16n2/2027-7679-rlcs-16-02-00897.pdf
- Organización Mundial del Turismo. (s.f.). Glosario de Términos de Turismo. Recuperado de: https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos
- Ortega Martinez, E., Rodríguez Herráez, B. (2007). La comunicación en los destinos turísticos: Percepción de los residentes en España. [Tesis de Grado,Universidad Complutense de Madrid].
- Pérez, M.J (2014). Travel 2.0: Una nueva forma de viajar. [Tesis de Grado, Universidad de Jaén]. Recuperado de:

http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/476/1/TFG-P%C3%A9rez%20P%C3%A9rez%2C%20Manuel%20Jes%C3%BAs.pdf

- Pierce, G. (2008). Generation X and Educational Leadership: An Uncertain Ascension. Lulu.
- Poncela Garcia, M. (2019). Impacto de las tecnologías digitales en la transformación del comercio internacional. Cuadernos de Información Económica, (Nº 268), 65-76. Recuperado de:https://atcee.es/wp-content/uploads/2019/02/190122-IMPACTO-DE-LAS-TIC-EN-EL-COMERCIO-INTERNACIONAL-es.pdf
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. MCB University Press, Vol.IX (No. 5). Recuperado de: https://marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf
- Provéndola, J. (28 de enero de 2016). Jóvenes sin fronteras. Página 12. Recuperado de: https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/no/12-8325-2016-01-28.html
- Richards, G. Morrill, W. (2020). Motivations of global Millennial travelers. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo. Vol. XIV (N 1), 126-139. Recuperado de: http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v14i1.1883
- Roberts, J., Manolis, C. (2000). Baby Boomers and Busters: An Exploratory Investigation of Attitudes Toward Marketing, Advertising and Consumerism. Journal of Consumer Marketing. Baylor University. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/235307788_Baby_Boomers_and_Busters_An_Exploratory_Investigation_of_Attitudes_Toward_Marketing_Advertising_and_Consumerism
- Sampedro Armenta, C. (2018). La economía colaborativa y el turismo. [Universidad de Sevilla]. Recuperado de:https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88327/La_economia_colaborativa_y_el_turismo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sampieri, H. (2014). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill Education.
- Sánchez Duarte, E. (2008). Las Tecnologías de Comunicación (TIC) desde una perspectiva social. Revista Electrónica Educare, XII (8),155-162. [01 de octubre de 2021]. ISSN:1409-4258 .Recuperado de: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194114584020

- Sardi, F. (31 de marzo de 2017). Cinco tips para conquistar a los Millennials. Snoop Consulting. Recuperado de: https://www.snoopconsulting.com/2017/03/31/cinco-tips-para-conquistar-a-los-millenials/
- Searle, B. (2016). Millennials, Gen X, Gen Z, baby boomers: how generation labels cloud issues of inequality. The Conversation. Recuperado de:https://theconversation.com/millennials-gen-x-gen-z-baby-boomers-how-generation-labels-cloud-issues-of-inequality-106892#:~:text=The%20name%20game&text=After%20the%20baby%20boomers%20came,Douglas%20Coupland's%20eponymous%201991%20novel.
- Tuya, Maria P. (2019). Comportamiento de consumo turístico: los millennials que consumen tango en la ciudad de Buenos Aires. [Tesis de Grado,Universidad Nacional de La Plata]. Recuperado de:http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/86124/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Verger,J. (2014). Marketing experiencial para la Generación Y: El caso BigBox. [Tesis de Grado,Universidad de San Andrés]. Recuperado de: https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/10851/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.L.%20Adm.%20Verger,%20Justo.pdf
- World Tourism Organization (2016). Affiliate Members Global Reports, Volume thirteen - The Power of Youth Travel, UNWTO, Madrid. Recuperado de: https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284417162