



Eje 2: Turismo y Sociedad

ANÁLISIS DE LAS PARTICULARIDADES DE LA GENERACIÓN MILLENNIALS QUE VISITA POSADAS Y SAN IGNACIO (MISIONES)

Mgter. Fiorino, Fernanda fernandafiorino@hotmail.com

Lic. Banacor Tuzinkievicz, María Florencia florencibanacor@hotmail.com.ar

De Amaral Staggemeier, Hevelin heve.da@gmail.com

*Secretaría de investigación y posgrado. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales.
Universidad Nacional de Misiones.*

Resumen:

En la actualidad conviven numerosas generaciones, cada una con características particulares. Si bien no hay acuerdo con el período exacto, la generación Millennials, también llamada del Milenio o Generación Y, comprende a los nacidos entre los años 1980 y 1994.

Son muchas las investigaciones que buscan entender su comportamiento como consumidores, debido a que se han convertido en un segmento de gran crecimiento, conformando en la actualidad alrededor del 24% de la población mundial.

Caracterizados por hacer de la tecnología parte de su cotidianeidad, son la fuerza laboral de la actualidad buscando en forma permanente lograr su independencia mediante un trabajo que los apasione.

Conocer sus características en cuanto a perfil, las principales motivaciones que los llevan a viajar y el uso que hacen de las tecnologías, permitirá a los destinos turísticos de Misiones (tanto desde el sector público como desde el privado) adaptarse a este nuevo segmento cuya participación es cada vez mayor en el mercado de los viajes.

Esta ponencia presenta resultados parciales del proyecto de investigación (PDT¹S) 16H/493 titulado "Los Millennials y el turismo. Análisis de las particularidades de esta generación en relación al consumo turístico, su percepción sobre la calidad, y su desempeño como profesional, en función de su formación, inserción laboral y Emprendedurismo" (años 2018-2020). En una primera etapa se trabajaron los destinos Posadas y San Ignacio y posteriormente se realizará la investigación en Puerto Iguazú.

¹Proyecto de Desarrollo Tecnológico Social. Se toma como institución adoptante a la Subsecretaría de Capacitación y Control de Calidad Turística del Ministerio de Turismo de la provincia de Misiones.

Palabras Claves:Millennials, turismo, motivaciones, TICs, Misiones

Abstract:

At present numerous generations coexist, each with particular characteristics. Although there is no agreement with the exact period, the Millennials generation, also called the Millennium or Generation Y, includes those born between 1980 and 1994.

There are many investigations that seek to understand their behavior as consumers, because they have been turned into a segment of great growth, conforming at present about 24% of the world population.

Characterized by making technology part of their daily lives, they are the workforce of today looking for permanent independence through a job that fascinates them.

Knowing their characteristics in terms of profile, the main motivations that lead them to travel and the use they make of technologies, will allow Misiones tourist destinations (both from the public and private sectors) to adapt to this new segment whose participation It is growing in the travel market.

This paper presents partial results of the research project (PDTs) 16H / 493 entitled "Millennials and tourism. Analysis of the particularities of this generation in relation to tourism consumption, its perception of quality, and its performance as a professional, depending on of their training, job placement and entrepreneurship "(years 2018-2020). In the first stage the destinations Posadas and San Ignacio were worked and later the investigation will be carried out in Puerto Iguazú.

Keywords: Millennials, tourism, motivations, ICT, Misiones

1. Fundamentación

Esta ponencia presenta resultados parciales del proyecto de investigación (PDTs) titulado *“LOS MILLENNIALS Y EL TURISMO. Análisis de las particularidades de esta generación en relación al consumo turístico, su percepción sobre la calidad, y su desempeño como profesional, en función de su formación, inserción laboral y Emprendedurismo”* de la FHyCS - UNaM, comprendido entre el periodo 2018- 2020. En esta primer instancia se trabajó con los destinos Posadas y San Ignacio y en una segunda etapa, se replicarán las acciones en el destino Puerto Iguazú.

La actividad turística va cambiando y gran parte de esos cambios tienen que ver con adaptarse a las necesidades y motivaciones de la demanda. Si bien todas las generaciones se desplazan con fines turísticos, la generación Millennials, también llamada del Milenio o Generación Y, que comprende a los nacidos entre los años 1980 y 1994, es un segmento en crecimiento y buscan que cada viaje se convierta en una experiencia significativa.

La aparición de Internet influyó de manera decisiva, generando un intercambio continuo de información de cualquier índole, en cualquier momento y lugar debido a su alcance global y por la masividad de usuarios conectados a la red, repercutiendo en la actividad turística a la hora de seleccionar un destino o servicio, según la información que se encuentre disponible.

La sociedad, cargada de transformaciones fue gestando a una generación distinta a las demás. La evolución en las tecnologías y en las comunicaciones fue parte del crecimiento de la generación Millennials, provocando distintos cambios en su forma de ver la vida como así también en su forma de viajar.

En cuanto a los viajes, esta generación busca aprovechar al máximo su tiempo libre y por lo tanto viajan con gran frecuencia. Sin embargo, no lo hacen de forma tradicional, más bien buscan ofertas que se adapten a sus necesidades de vivir nuevas experiencias, lo que ha dado origen a nuevas formas y tendencias en la actividad turística como las ventas on line, nuevas modalidades de alojamiento, entre otros. El turismo convencional de visitar museos y monumentos ya no es suficiente. Las nuevas generaciones piden un contacto más cercano con la cultura, las personas y el día a día del país que visitan. Por lo tanto se puede afirmar que lo que más valoran los viajeros millennials no es solo lo que ven, sino lo que experimentan y perciben con sus viajes.

Las TIC's (tecnologías de la información y la comunicación) son una herramienta fundamental en sus vidas. A través de ellos buscan información y se mantienen conectados a través de sus redes sociales, lo cual les permite conectarse en tiempo real, hacer publicaciones y realizar comentarios. Además, esta conexión permanente, les permite mantenerse informados y aprender a través de Internet, por lo que se considera que son una generación más preparada.



Misiones es una provincia turística teniendo a las Cataratas del Iguazú, una de las “Siete Maravillas Naturales”, declaradas por la fundación Suiza Seven Wonders y Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, como principal motivador de la corriente turística. Cuenta además con numerosos atractivos naturales debido a su riqueza en flora, fauna y cursos de agua; y culturales, con el pasado jesuítico-guaraní y de la inmigración. Estas características hacen que la actividad turística en la provincia hayacrecido en los últimos años. Sin embargo, poder conocer a la demanda, su perfil, las principales motivaciones que los llevan a viajar y el uso que hacen de las tecnologías, entre otros aspectos, permitirá a los destinos turísticos de Misiones (tanto desde el sector público como desde el privado) adaptarse a este nuevo segmento cuya participación es cada vez mayor en el mercado de los viajes.

Según datos obtenidos del Estudio Perfil Turista Integrado 2018 del total de turistas que visitaron la provincia de Misiones durante los meses de verano e invierno del año 2018, alrededor del 50% pertenecen a la generación objeto de estudio, dato de gran interés y para ser tenido en cuenta al momento de delinear políticas públicas desde el Estado y estrategias por parte de las empresas.

Entonces, adaptarse a los requerimientos de la Generación Millennials es una oportunidad que se debe tener en cuenta, al momento de intentar captar o satisfacer esta demanda, implementando estrategias o herramientas que seguramente no serán las convencionales.

Hoy día conviven en el mercado las Generaciones X e Y, y si bien no son todavía el grupo más numeroso de clientes de aerolíneas, hoteles y otros, lo serán en un futuro cercano, por lo que es necesario aprovechar el momento para ajustar, adaptarse e innovar, transformando así la industria del turismo. Es importante hacer foco en ellos, estos jóvenes vienen a plantear nuevas modalidades de consumo, de relaciones interpersonales y de comunicación. Son llamados nativos digitales, demandan información atractiva, veraz y en tiempo real. Además, marcan un nuevo estilo de vida, trabajo y ocio. La Generación Millennials será la única en el mercado y exigirá las cosas a su criterio.

2. Objetivos:

Se plantean como objetivos de esta ponencia caracterizar el perfil y las motivaciones de la generación Millennials que visita Posadas y San Ignacio (Misiones) y analizar el uso que hacen de las nuevas tecnologías de la comunicación e información.

3. Marco teórico

González (2010) citando a Ogg y Bonvalet plantea que una generación es “un grupo de edad que comparte a lo largo de su historia un conjunto de experiencias formativas que los distingue de sus antecesores”. Según esta definición la edad por sí sola no establece a un grupo como generación, sino que tienen que haber compartido un conjunto de vivencias históricas, los cuales establecen principios compartidos sobre la visión de vida, contexto y un conjunto de valores comunes.

Así, existen diferencias marcadas entre una y otra generación; dadas por su relación con la tecnología, sus hábitos de consumo, gustos, relación con el trabajo y su concepción de las relaciones sociales. Una de las clasificaciones más conocidas los agrupa en:
Tradicionalistas: nacidos hasta el año 1945. Barbieri (2008) caracteriza el contexto general destacando las Guerras mundiales, la Gran Depresión. En Argentina: autoritarismo de gobiernos conservadores. Se destacan entre sus valores: esfuerzo, ahorro como base de la fortuna, respeto a la palabra, austeridad, formalidad, buenos modales. Entre las profesiones y oficios se destacan: médico, abogado, almacenero. La mujer como ama de casa, esposa y madre.

BabyBoomers: nacidos entre 1946 y 1960. También llamados AlphaBoomers y Golden Boomers. Barbieri (2008) caracteriza el contexto general: nacen en la postguerra, hay un pico de natalidad en Estados Unidos y Europa. En Argentina: optimismo, arcas del tesoro, estatización de empresas, desarrollo industrial, cambios en el proletariado, sindicatos, voto femenino. Entre sus valores se destacan: oposición a los valores tradicionales, la paz (hippies), el éxito: cantidad de ingresos materiales. Status por consumo de bienes. Educación como medio de progreso. Tener una profesión.

Generación X: nacidos entre 1961 y 1981. Otras denominaciones: Generación Perdida, Generación de la apatía, JASP (Jóvenes, Aunque Sobradamente Preparados). Contexto y acontecimientos destacados: caída del Muro de Berlín, implosión del comunismo, explosión del Challenger. Es la generación que vio la aparición y difusión del Sida. Destrucción del medio ambiente. Consumo de drogas. Padedieron los años 70, los gobiernos militares y la represión, despidos masivos de los '80, las privatizaciones de los 90'. Entre sus características se destacan: desilusionados con los valores de sus padres. Solidaridad con su grupo. Individualistas, cínicos, incomprensidos, rebeldes. Escepticismo. Creen en sí mismos, no en los otros. Cultura de la inmediatez. No tienen proyecto de largo plazo. No creen que el matrimonio es para siempre, posibilidad del divorcio está latente. Llegan las PC a los hogares, explosión de los videojuegos, TV por cable y vía satélite y la llegada de Internet y el correo electrónico.

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

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

La generación de la cual se busca obtener información en esta investigación, es una de las que ha generado cambios en la manera de consumo en los distintos servicios. Generación **Millennial** "se refiere a los nacidos después de 1980, la primera generación en alcanzar la mayoría de edad en el nuevo milenio". (López de Gomarra D.; 2017). Si



bien no hay un acuerdo unánime entre el rango de años en los cuales se ubica el nacimiento de esta generación según los distintos autores, al hablar de ella, se mencionan casi los mismos acontecimientos que la fueron moldeando. El hecho de que la mayoría comenzó su juventud con el comienzo del nuevo milenio, el avance de la globalización impulsada por el fin de la Guerra Fría y la caída de regímenes comunista fueron algunos de los acontecimientos que marcarían sus vidas. (López de Gomarra D.; 2017).

En la Argentina, vivieron siempre en democracia. Algunas de sus características son respeto por la diversidad, la justicia, la solidaridad, autenticidad. Estar conectado con otros: grupos virtuales. Tiene muy poco apego a un puesto de trabajo. Pueden cambiar de trabajo por los más variados motivos. También se pueden caracterizar por ser una generación que busca “mezclar” el trabajo con los viajes. Así ha surgido un nuevo término conocido como “*bleisure*” donde los millennials están dispuestos a sacar provecho de su viaje corporativo, añadiendo unos días de ocio. Es una generación abierta a temas polémicos y a familias no tradicionales. Están interesados en compartir, son espontáneos, tienen altas expectativas, tienen conciencia de responsabilidad social y ambiental, son diversos y de carácter noble, lo que hace fácil convivir con ellos (Entorno Turístico, s.f.).

Las decisiones de compra de los consumidores, y en este caso particular, la de los Millennials, afectan a cualquier empresa de los más variados rubros, en la producción de sus bienes o servicios. Por ello, para lograr el éxito en cualquier negocio, y más en los mercados de hoy que son altamente dinámicos y de rápida evolución, los mercadólogos, o bien, los agentes encargados de realizar una planificación de marketing de una empresa acerca de qué vender y cómo vender, deben obtener la mayor cantidad de información sobre los consumidores y su comportamiento, es decir, qué desean, qué piensan y cómo van a emplear su tiempo libre y renta disponible y esfuerzo en una compra. (Schiffman L. y Kanuk L.; 2010).

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

El turismo a su vez es considerado un motor de economías regionales, que genera exportación de servicio e ingreso de divisas, es una actividad que genera empleo de mano de obra calificada, que desencadena a su vez un crecimiento y desarrollo sostenido en el lugar a lo largo del tiempo. Esto se debe a que el desarrollo no solo toca a la actividad en sí misma, sino que integra a otras ramas de servicios y productos.

La sociedad se encuentra inmersa en una serie de cambios, estos empapan la vida social, económica y tecnológica, entre otras, que inevitablemente afectan a la actividad turística de manera global. Entre estos cambios en la sociedad se encuentran las cuestiones inherentes al comportamiento de la generación Millennial en sus elecciones de viajes.



El perfil de consumo de esta generación en particular, en relación al turismo se encuentra relacionado a su motivación y a la forma de adquisición de los bienes. Por motivación se entiende a *“la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción”*. Los individuos se esfuerzan por aliviar esas tensiones provocadas por necesidades insatisfechas, eligiendo metas deseadas que según sus expectativas van a satisfacer sus necesidades. La motivación es lo que hace que el individuo actúe y comporte de determinada manera como resultado de su personalidad, percepción, aprendizaje, experiencias previas y actitudes. *“Estos factores personales y culturales se combinan para crear un deseo, que es la manifestación de una necesidad”*. (Schiffman L. y Kanuk L.; 2010).

Las motivaciones de los Millennials son de las más variadas para realizar un viaje, pero todos coinciden en su gusto por ellos, considerándolo algo imprescindible para la vida. El consumo de los servicios turísticos se encuentra estrechamente relacionado a las TIC's sirviendo estas como canal de comercialización a través de diversas plataformas online de reservas. Estas, además de usarse para adquirir diferentes servicios necesarios en la realización de un viaje, también sirven para obtener información acerca de la calidad de los servicios a contratar y de las experiencias ya vividas por otros, *“más del 70% de los jóvenes consumidores consultaron webs de críticas/comentarios y sobre el destino antes de emprender el viaje”*(Hosteltur, 2013). Entre las plataformas más conocidas se encuentran TripAdvisor, Booking, Trivago, hotels.com, Despegar, entre otras.

A las características antes expuestas, debe agregarse que los individuos que pertenecen a esta generación registran un perfil intensivo y creciente en la utilización de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). En forma paralela al desarrollo de esa generación se lanzan al mercado computadoras, teléfonos celulares inteligentes, tablets y gran cantidad de tecnologías que forman parte del día a día de este colectivo.

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

De hecho, las TICs y las innumerables herramientas que proporcionan, son en la actualidad uno de los mayores aliados de la actividad turística, para promocionar, comercializar y así captar diferentes mercados.

Las redes sociales también ocupan un lugar importante en la toma de decisiones, ya que se utilizan como una herramienta eficaz para el contacto con los proveedores de servicios como también para el intercambio de información con personas que hayan visitado el destino, resultando ser una buena fuente de información sobre lugares, aerolíneas, hoteles



y precios. Facebook e Instagram son una de las más utilizadas. Todo esto gracias a la constante evolución de las tecnologías de la información y comunicación que permiten con solo tener acceso a internet y un Smartphone, obtener una gran cantidad de información respecto a servicios turísticos y sus tarifas.

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

Estas nacieron a final del siglo pasado, pero entraron en su apogeo a principio del nuevo siglo. Hoy su uso en materia turística deriva en un intercambio bidireccional, es decir que la información proviene tanto de los proveedores de servicios como de aquellas personas que contrataron el servicio, se produce un feedback constante.

Los diferentes destinos turísticos como lo son Posadas y San Ignacio se valen de las TICs, entre otras cuestiones, para poder efectuar comunicados a su público y recibir de estos una respuesta, es decir producir un intercambio continuo de información de manera bidireccional.

La provincia de Misiones es una puerta que se abre al turismo nacional e internacional, debido a la cantidad y calidad de atractivos que la componen, ya sean estos de origen natural o cultural, por ende, la generación de información con respecto a la demanda que la visita es menester para su continuo crecimiento y desarrollo.

3.1 Posadas y San Ignacio

Posadas, es capital del Departamento Capital y de la provincia de Misiones. Es puerta de acceso a la misma y se ubica al sudeste provincial, sobre la margen izquierda del río Paraná y sobre la ruta nacional N° 12, distante a 320 km de las Cataratas del Iguazú. Es la ciudad más poblada de la provincia, su centro administrativo, comercial y cultural, y una de las urbes con más actividad y crecimiento de toda la región; es considerada como un portal hacia las misiones y la selva, y como un centro cultural de excelencia.

Mediante el Puente ferroviario San Roque González de Santa Cruz, se conecta con la República del Paraguay (ciudad de Encarnación), lo que hacen de Posadas uno de los nodos de circulación de personas más importantes del Cono Sur.

Esta ubicación estratégica permite un vínculo directo con los principales atractivos de la provincia. Además de sus atractivos vinculados a la historia, su identidad y la transformación urbana a partir de la construcción de la avenida costanera, los últimos años se realizaron numerosas acciones tendientes a posicionarla como ciudad de congresos y eventos, tipo de producto que se encuentra en crecimiento.

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



arqueológico mejor conservado y el que recibe mayor cantidad de turistas y junto a otros pueblos de Argentina, Brasil y Paraguay conforman el Circuito Internacional de las Misiones Jesuíticas.

Figura N° 1: Mapa de Misiones



Fuente: https://www.apostoles.gov.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=171

4. Metodología

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

Las unidades de observación fueron individuos pertenecientes a la generación Millennials (con edad entre 18 y 35 años) que visitaron las ciudades de Posadas y San Ignacio, provincia de Misiones, durante la segunda quincena mes de julio (entre el 13 y el 23 en Posadas, y los días 21 y 27 en San Ignacio) del año 2018.

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

El cuestionario de encuesta se compuso de 36 preguntas (26 de una sola respuesta y 10 de respuesta múltiple) y en su amplia mayoría de tipo cerradas.

Además de variables vinculadas a los temas que se detallan en esta ponencia (perfil, motivaciones y uso de las TICs), el formulario también incluyó preguntas relacionadas a valoración de las tarifas, satisfacción con los servicios turísticos y la calidad en el destino visitado, tiempo de estadía, gasto promedio, actividades realizadas, entre otros.

Dentro de estas localidades se realizaron las encuestas en el predio de las Reducciones Jesuíticas, en el caso de San Ignacio, y en la Avenida Costanera y en algunos establecimientos hoteleros de la zona céntrica, en el caso de la ciudad de Posadas.

Se realizaron 108 encuestas a Millennials que visitaron los destinos de la provincia de Misiones, Posadas y San Ignacio, durante el mes de julio del año 2018.

5. Resultados de la investigación

Para caracterizar el perfil de la población objeto de estudio, se analizaron variables como sexo, procedencia, ocupación, compañía durante el viaje y medio de transporte utilizado.

Del total de los 108 encuestados pertenecientes a la generación Millennials, en ambos destinos de la provincia, resultaron el 66% mujeres y el 44% restante, hombres.

Figura N° 2: *Sexo*



Fuente: elaboración propia



En cuanto a su procedencia, mayoritariamente son turistas nacionales (91%) y en menor medida (9%), extranjeros.

Tabla N° 1: *Procedencia*

<i>Procedencia</i>	
Nacionales	98
Otras ciudades de Misiones	5
Otras provincias de Argentina	93
Extranjeros	10
Países del Mercosur	8
Otros países	2

Fuente: elaboración propia

Entre las provincias argentinas predomina con el 66% Buenos Aires, el 10% proviene de Santa Fe y el 7% de Corrientes. De los visitantes extranjeros la totalidad de los encuestados corresponden a la ciudad de Posadas. Se destacan los países del Mercosur, Brasil y Paraguay, y dos casos provenientes de Ecuador y España.

En relación a la variable edad, el grupo etario más importante está conformado por quienes tienen entre 24 y 28 años (44%), seguido por los de 30 a 35 (37%) y en último lugar, quienes poseen entre 18 y 23 años (19%).

En cuanto a su nivel educativo, el 81% de los encuestados han pasado por una institución de nivel superior, 49% de ellos no lo terminó o se encuentra cursando, y el 32% ya posee un título universitario.

El 68% de los Millennials encuestados se encuentran insertos en el mercado laboral, con predominio de los que trabajan en relación de dependencia por sobre los independientes. El 32% estudia, y de ellos, el 4% también trabaja.

Consultados acerca de en compañía de quien realizó el viaje, el 45% se encontraba viajando con la familia, el 27% con la pareja y el 20% en grupo de amigos.

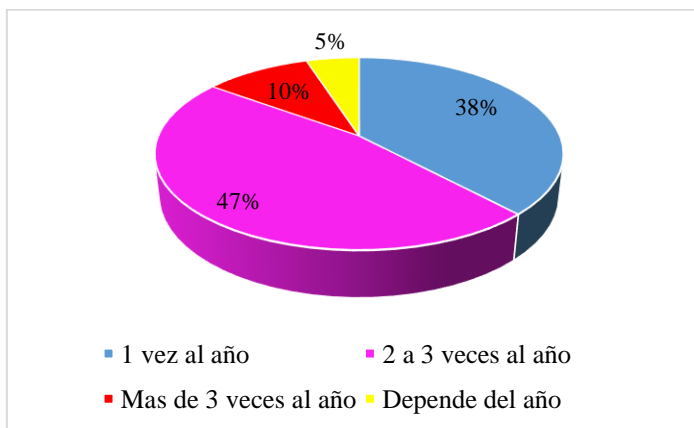
Figura N° 3: Nivel educativo, ocupación, compañía de viaje



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la cantidad de viajes que realizan en forma anual, los encuestados manifiestan hacerlo entre 2 y 3 veces al año en un 47%, y el 38% expresó que lo hace una vez al año.

Gráfico N° 1: Frecuencia anual de viajes



Fuente: elaboración propia

Para llegar a la provincia de Misiones utilizaron como medio de movilidad, el automóvil particular (55%), y en menor medida el ómnibus (23%) y otros medios (22%) entre los que se destaca el transporte aéreo, particularmente utilizado entre los encuestados que arribaron a la ciudad de Posadas.

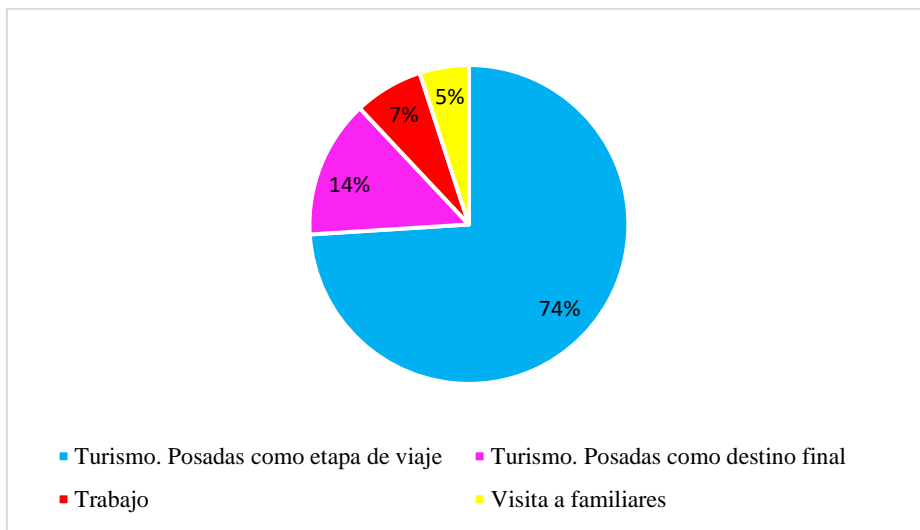
Figura N° 4: Medio de transporte



Fuente: elaboración propia

Indagados acerca del motivo de la visita a los destinos donde se realizaron las encuestas, y tomando por separadas ambas localidades, el 74% de los Millennials que visitó Posadas lo hizo por motivos turísticos, pero la ciudad es visitada sólo como una etapa de viaje no como destino final, únicamente el 14% lo hace con tal propósito.

Gráfico N° 2: Motivo de visita a Posadas

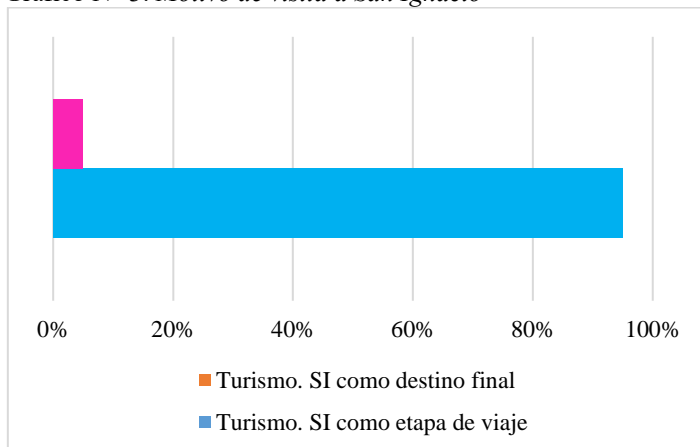


Fuente: elaboración propia

El 52% de los encuestados declaró que fue su primera visita a la ciudad, mientras que el restante un 48 % ya la había visitado con anterioridad. De ellos se desprende que si bien más de la mitad no conocía el destino, el grado de repetición de Posadas como ciudad para visitar es elevado.

Por otro lado, para la totalidad de los Millennials que visitaron San Ignacio durante el mes de julio del año 2018, el motivo de la visita fue el turismo. Para el 95% como una etapa dentro del viaje, y solamente para el 5% San Ignacio fue el destino final del viaje. Para el 70% de los visitantes era la primera vez en la localidad, y únicamente el 30% de los encuestados repetía la visita.

Gráfico N° 3: *Motivo de visita a San Ignacio*



Fuente: elaboración propia

En ambos destinos, entonces, el motivo predominante de visita es el de turismo como etapa de viaje. Esto se explica por la presencia en la provincia y a poca distancia de Posadas y San Ignacio, del atractivo más importante y uno de los principales del país tanto para el turismo interno como del regional e internacional, las Cataratas del Iguazú.

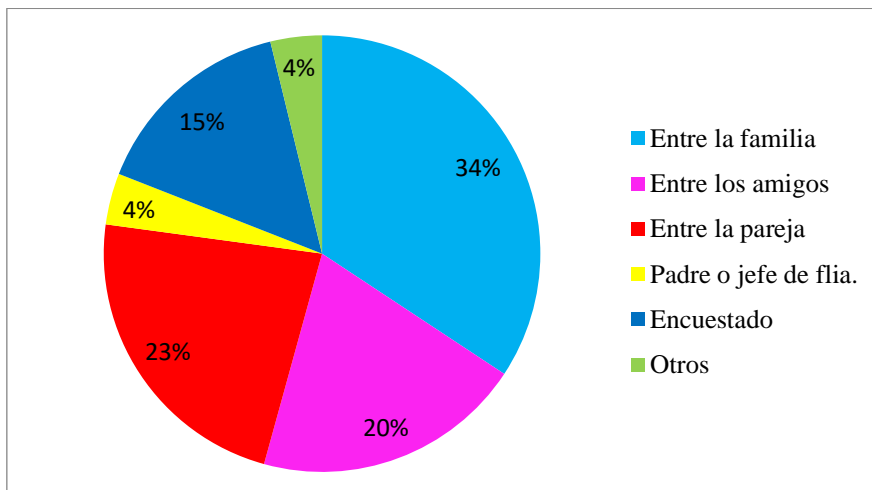
En la pregunta de respuestas múltiples vinculada a los factores que influyen al momento de decidir por un destino turístico, la generación Millennials que visita las ciudades de Posadas y San Ignacio, considera al atractivo (con 73 respuestas), los precios (49) y, la opinión de terceros (44 respuestas) como los principales decisores para la elección de un determinado destino.

La mitad de los encuestados expresa preferir destinos nacionales e internacionales en forma indistinta, mientras que la otra mitad opta por destinos nacionales.

El tiempo de duración de los viajes es de una semana (66%), seguidos por quienes viajan durante más de una semana con el 14%

La decisión de visitar los destinos de la provincia de Misiones, Posadas y San Ignacio, fue tomada entre la familia (34%), con la pareja (23%) y entre el grupo de amigos (20%)

Gráfico N° 4: elección del destino Posadas- San Ignacio



Fuente: elaboración propia

Tabla 2: Factores influyentes en la elección del destino

	Frecuencia
Información disponible	26
Atractivos	73
Precio	49
Accesibilidad	12
Opinión de terceros	44
Actividades	32
Seguridad	6
Otros	7

Fuente: elaboración propia

Figura N° 5: *motivo, duración y elección del destino*



Fuente: elaboración propia

Como se mencionara anteriormente las TICs son parte de la vida de esta generación. Nacieron durante su auge y la utilización de sus herramientas es cada vez más frecuente entre ellos para diversas actividades. Y el turismo no está ajeno a ello, por el contrario, viajes-TICs-Millennials forman una destacada trilogía.

El 98% de los Millennials que visitan Posadas y San Ignacio buscan información sobre el destino. De ellos, el 53% lo hace tanto antes como durante el viaje, mientras que el 37% solo lo hace antes del inicio del mismo.

Figura N° 6: *búsqueda de información del destino*



Fuente: elaboración propia

Para ello, utilizan principalmente páginas webs (40%) seguido por la información disponible en redes sociales y blogs (35%), empleando como dispositivo de búsqueda, el teléfono celular (60%), en forma mayoritaria, y en menor medida la computadora personal (33%).

Figura N° 7: Momento, medio y dispositivo empleado para búsqueda de información del destino



Fuente: elaboración propia

El 36% de los encuestados se alojaron en el destino, siendo de ellos el 99% correspondiente a los visitantes del destino Posadas. Para el caso particular de la elección del servicio de alojamiento, los Millennials valoran ampliamente (66%) la opinión de otras personas en portales o plataformas de Internet (Booking, Tripadvisor, redes sociales, etc.). Mientras que para el 29% es poco o nada importante esta información.

Figura N° 8: *Importancia de la opinión en portales*



Fuente: elaboración propia

Como ya se mencionara, dentro de las TICs, las redes sociales destacan por la facilidad de uso y la posibilidad de llegar a miles de usuarios. También son cada vez más la cantidad de usuarios que eligen para planificar y elegir sus vacaciones, como también para compartir durante los mismos la experiencia con sus “seguidores”.

En relación al uso que hacen de estas redes sociales, destacándose Instagram y Facebook, un alto número de encuestados (84%) manifiesta hacer comentarios o subir fotos durante su estadía. El 49% lo realiza una vez al día, y el 30% cada 3-4 horas.

El 83% de los Millennials encuestados responde a los comentarios y/o preguntas de sus seguidores, pero manifiestan no dar mayor importancia a los "like" (65%). El 35% restante si realizan el seguimiento de los "Me gusta" que poseen.

Figura N° 9: *uso de redes sociales*



USO DE REDES SOCIALES

Más utilizadas por los Millennials encuestados

FACEBOOK

INSTAGRAM

84%

hacen comentarios
y/o
suben fotos

49%

lo realiza una
vez al día

30%

lo realiza
cada 3-4 horas

83%

responde a los comentarios y/o
preguntas de sus seguidores

65%

Sin dar importancia a
los "likes"

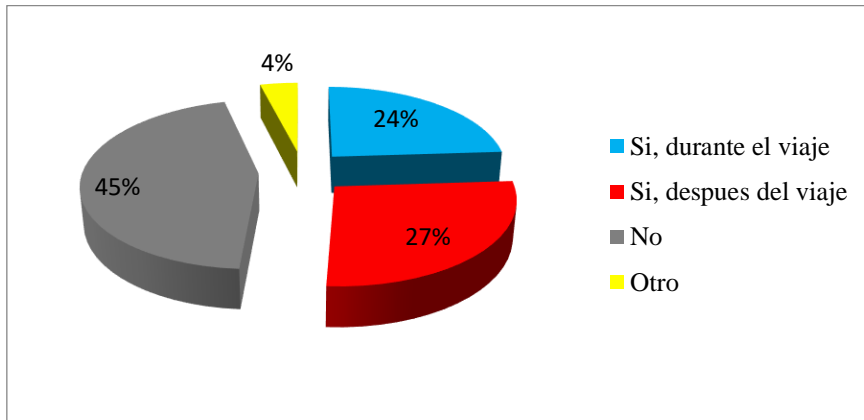
35%

sí realizan el seguimiento de los "Me gusta" que poseen.

Fuente: elaboración propia

Mientras que poco más de la mitad opina de los servicios y de los destinos en sitios de reputación on line, tanto durante el viaje como después del mismo; poco menos de la otra mitad (45%) expresa no realizar este tipo de posteos.

Gráfico N° 5: Posteo de opiniones en sitios de reputación online



Fuente: elaboración propia

Consultados respecto a qué dispositivos móviles son los que utilizan durante los viajes, la totalidad manifestó viajar con teléfono celulares. Además, en iguales cantidades (12%) llevan tablets y notebook/netbooks. Esto afirma que para los millennials los dispositivos móviles y en especial “el smartphone” *es casi una extensión de su cuerpo, una herramienta rápida, segura y cómoda.*”

Sin embargo, aun con el uso tan frecuente de los celulares, escasa cantidad de encuestados (9%) expresó utilizar aplicaciones de los destinos durante su estadía en los mismos.

Figura N° 10: dispositivos móviles durante el viaje y APPS



Fuente: elaboración propia

6. Principales conclusiones:



Como conclusiones principales de la investigación se menciona que los Millennials que visitan los destinos de Misiones, Posadas y San Ignacio, provienen mayoritariamente de otras provincias de la Argentina, utilizando como medio de movilidad el automóvil particular, y en menor medida el ómnibus y el transporte aéreo (este último para el caso particular de quienes llegan a la ciudad de Posadas). La mitad viaja acompañada de familiares y la otra mitad lo hace en pareja o con amigos. En cuanto a su nivel educativo, la mayoría posee superior incompleto y en menor medida, son los que completaron este nivel.

Más de la mitad se encuentran insertos en el mercado laboral, con predominio de los que trabajan en relación de dependencia por sobre los independientes.

Viajan al menos una vez al año (85%), en tanto que cerca de la mitad lo hace entre 2 y 3 veces.

El motivo de visita a Misiones es la actividad turística, siendo una etapa dentro del viaje con destino final las Cataratas del Iguazú. En San Ignacio este motivo fue del 95% en tanto que en Posadas fue menor (74%). En forma casi equitativa fue la cantidad de visitantes de Posadas que ya conocían la ciudad y para lo que lo hacían por primera vez; en tanto que San Ignacio por amplia mayoría era la primer visita.

Los atractivos, los precios y la opinión de terceros son considerados los principales factores que permiten elegir un determinado destino turístico. Particularmente, para la elección de los destinos Posadas y San Ignacio, se tuvo en cuenta la opinión los acompañantes en ese viaje (familia, amigos o pareja).

En relación a la duración de los viajes que realizan, la tendencia es de una semana. Predomina la elección por destinos nacionales, en tanto, casi en forma equitativa, son los que prefieren destinos nacionales e internacionales en forma indistinta.

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

Para ello, y en relación a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, la generación Millennials que visita Posadas y San Ignacio (Misiones) utiliza como medio de búsqueda de información sobre el destino las páginas web y la información disponible en redes sociales y blogs; prestando mucha importancia a la opinión de otros viajeros en portales o plataformas de internet, como por ejemplo, Booking, Tripadvisor,

Como dispositivo más utilizado para la búsqueda de información, utilizan el teléfono celular, en forma mayoritaria, y en menor medida la computadora personal. El primero de estos dispositivos también es preferido para ser llevado durante los viajes.

En relación al uso de redes sociales, destacándose Instagram y Facebook, un alto número de encuestados (84%) manifiesta hacer comentarios o subir fotos durante su estadía al menos una vez al día, respondiendo a los comentarios que realizan sus seguidores. Mientras que poco más de la mitad opina de los servicios y destinos en sitios de reputación on line, tanto durante el viaje como después del mismo; la otra mitad expresa no realizar este tipo de posteos.

Aun con el dinamismo, practicidad y la facilidad en su instalación y utilización, las aplicaciones (App) en los destinos no son consideradas de importancia para la población objeto de estudio.

La posterior aplicación de la encuesta a la misma población en el destino más importante de la provincia de Misiones y uno de los destacados a nivel nacional, las Cataratas del



Iguazú, permitirá realizar un análisis comparativo y caracterización más general de los Millennials que visitan la provincia de Misiones.



7. Bibliografía

7.1 Libros

Lopez de Gomarra, D.(2017) "*Generación Millennials, Quiénes son y a dónde van*". México:Editorial Alfaomega.

Schiffmany, L., Kanuk, L. (2010) "*Comportamiento del consumidor*".México: Editorial Pearson Educación. Recuperado de https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed

Peirano de Barbieri, A. (2008): *La convivencia de diferentes generaciones. Una ecuación difícil de resolver*. Recuperado de <https://www.ucema.edu.ar/rrhh2008/download/barbieri.pdf>

7.2 Tesis

Molina B.; G. (2016) *La generación sin jefes: Millennials que deciden renunciar al trabajo convencional para ser independientes*. Buenos Aires: UBA. Recuperado de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1083_MolinaBlandonGI.pdf

González, R. (2011) *La incorporación de la Generación Y al mercado laboral.El caso de una Entidad Financiera de la ciudad de Resistencia*. Buenos Aires: Palermo Business Review.Recuperado de [www.palermo.edu https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2011/PBR5/5_Business04.pdf](https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2011/PBR5/5_Business04.pdf)

7.3 Páginas web

Entorno Turístico (s.f.) *Generación Millennials. Los nuevos viajeros*. México. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/generacion-millennials-los-nuevos-viajeros/>.

Hosteltur (2013) *Millennials, el target de moda del turismo*. Madrid. Recuperado de https://www.hosteltur.com/119900_millennials-target-moda-turismo.html

OMT (2005-2007) *Entender el turismo: Glosario Básico*. Madrid. Recuperado de <https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Rd Station (s.f.). *Redes Sociales*. Brasil.Recuperado de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

UNAM (s.f.) *Las TIC para aprender*. México. Recuperado de <http://tutorial.cch.unam.mx/bloque4/lasTIC>

7.4 Proyecto de investigación

"LOS MILLENNIALS Y EL TURISMO. Análisis de las particularidades de esta generación en relación al consumo turístico, su percepción sobre la calidad, y su desempeño como profesional, en función de su formación, inserción laboral y Emprendedurismo". Integrado por: Liliana Dieckow, Elvira Lansse, Fernanda Fiorino, Claudia Castells, Aldo Maciel, Marcelo Groh, Carlos Balustra, Florencia Banacor, Florencia Palucito, Hevelin de Amaral.

Secretaría de Investigación y Postgrado. Facultad Humanidades y Ciencias Sociales. UNaM. Período 2018-2020

7.5 Otros

Plan Estratégico Posadas PEP 2022. Marzo de 2008. Recuperado de <https://www.mininterior.gov.ar/planificacion/pdf/planes-loc/MISIONES/Plan-Estrategico-Posadas-2022.pdf>