



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898476*

RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

Año: IX Número: Edición Especial. Artículo no.:117 Período: Octubre, 2021

TÍTULO: Millenials su perspectiva de viajes en la era post COVID-19.

AUTORES:

1. Máster. Diego Andrés Carrillo Rosero.
2. Máster. Paulina Elizabeth Salas Medina.
3. Máster. Erika Paola Gavilanes González.

RESUMEN: Avizorar el fin del confinamiento por la pandemia de COVID-19 plantea una coyuntura en el cual la generación milenial (nacidos entre 1980 - 2000) representa un segmento importante para la reactivación de los viajes y el turismo; esta investigación plantea como objetivo el comprender las percepciones, motivaciones y deseos de personas que demográficamente corresponden a esta generación; para lo cual, desarrolla una investigación de tipo cualitativo de alcance descriptivo, que mediante la técnica de entrevista ha recopilado datos que permiten concluir que los millenials conciben al turismo como una dimensión liberadora, ligada a sus creencias y valores; por lo que, tan pronto como terminen las restricciones impulsará con fuerza la reactivación de este sector de la economía.

PALABRAS CLAVES: Millenials, turismo, COVID-19, reactivación, perspectiva.

TITLE: Millennials their perspective on travel in the post COVID-19 era.

AUTHORS:

1. Master. Diego Andrés Carrillo Rosero.
2. Master. Paulina Elizabeth Salas Medina.
3. Master. Erika Paola Gavilanes González.

ABSTRACT: Seeing the end of confinement due to the COVID-19 pandemic poses a situation in which the millennial generation (born between 1980 - 2000) represents an important segment for the reactivation of travel and tourism; The objective of this research is to understand the perceptions, motivations and desires of people who demographically correspond to this generation; For which, it develops a qualitative research of descriptive scope, which through the interview technique has compiled data that allow to conclude that millennials conceive tourism as a liberating dimension, linked to their beliefs and values; therefore, as soon as the restrictions end, it will strongly boost the reactivation of this sector of the economy.

KEY WORDS: Millenials, tourism, COVID 19, reactivation, perspective.

INTRODUCCIÓN.

Para la generación millenials, el turismo constituye una dimensión liberadora, arraigada en su sistema de creencias y valores (Ordaz-Mejía & Osorio-García, 2018); esto permite inferir que más allá de las restricciones actuales consecuencia del COVID-19, la tendencia a viajar es patente y probablemente se impulse una vez finalizada la pandemia.

La investigación desarrollada por (Zanfardini., et al, 2019), concluye que los millenials, quienes representan 1300 millones de habitantes en la actualidad, “desarrollan un costumer jorney (viaje de consumo) de características propias” (pág. 37). Los autores mencionados citan un trabajo desarrollado por BBVA (2018) donde se menciona que “son usuarios, multipantallas y

multidispositivos, emprendedores, buscan un balance entre trabajo y ocio, y sus valores políticos y sociales están enfocados en la equidad y la tolerancia” (BBVA, 2018).

En concordancia, Herbas., et al (2017) manifiestan, que este segmento se caracteriza por la ejecución de viajes autoorganizados; que si bien no realizan altos consumos durante sus trayectos, realizan estadías más prolongadas, en las cuales buscan experiencias vivenciales, que luego son trasladadas en forma de imágenes a redes sociales; situación que impulsa nuevos viajes de personas a ellos relacionadas. En esto coincide Letona (2018), quien menciona “El millennial ha pasado de ser un simple visitante a un prescriptor de productos y servicios turísticos, donde existe una interacción constante con el proveedor de viajes y con otros viajeros”.

Benítez-Coll & Barrio-Menoyo (2021) manifiestan la necesidad de “generar estrategias de marketing experiencial con base en el *customer centric*”; es decir, ubicar al cliente como el centro de la administración y preocuparse de estudiar cómo el cliente experimenta la marca antes de cómo la percibe (Lenderman, 2008).

En el Ecuador, el impacto de la pandemia por COVID-19 en el turismo ha sido muy grave; datos de la Organización Mundial de Turismo del año 2020 indican que las salidas internacionales de viajeros disminuyeron de forma significativa por la pandemia, lo cual sumado a declaraciones emitidas por funcionarios del Ministerio de Turismo del Ecuador en el año 2020, en las cuales se indica que la afectación al sector superó los 500 millones de dólares (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2020), reflejan la gravedad de la crisis: miles de empleos directos perdidos, otros miles de plazas de trabajo indirecto reducidas, cancelaciones de reservas y postergación de viajes.

Si se considera que en nuestro país más del 80% de las empresas son pequeñas y medianas; entonces el efecto económico fue devastador; con estos antecedentes, esta investigación tiene como objetivo determinar cuáles son las percepciones futuras del viajero milenial ecuatoriano luego de terminadas las restricciones de movilidad impuestas por la emergencia generada por la pandemia de COVID-

19; para lo cual se identifica las características demográficas de la población de estudio, y posteriormente se compara sus costumbres pasadas con sus perspectivas futuras respecto a viajes y turismo. Se pretende generar una discusión sobre cómo la pandemia ha afectado las costumbres de los viajeros milenial en cuanto al turismo y cómo estos conciben a la actividad, para establecer cuán probable es la reactivación del sector y con cuánta fuerza se retomaría.

DESARROLLO.

Materiales y Método.

Se desarrolla una investigación de paradigma cuali-cuantitativo, de alcance descriptivo de tipo no experimental- transversal desarrollada durante los meses de junio y julio de 2021; mediante la técnica de encuesta, con un instrumento estandarizado estructurado mediante la plataforma *Google Forms*, y difundido mediante redes sociales y correo electrónico con un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple.

La población de estudio está constituida por sujetos ecuatorianos, de ambos géneros, cuya edad está comprendida entre 22 y 39 años; es decir, aquellos nacidos entre 1982 y 1999, que de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021), ascienden a “3,9 millones de sujetos, lo cual representa el 23,2% de la población total del país”. Considerando un 6% de margen de error y un 95% de nivel de confianza se calculó una muestra de 267.

El cuestionario de encuesta se divide en tres secciones; la primera orientada a recabar información demográfica respecto a edad, género, formación académica y nivel de ingresos. La segunda con preguntas cerradas de opción múltiple orientada a obtener datos sobre sus hábitos previos a la pandemia: organización de viaje, compañía con la cual habitualmente viaja, gasto promedio por persona por día, atractivos y destinos turísticos preferidos, frecuencia de viaje; e importancia de medidas de bioseguridad en servicios turísticos.

En la tercera sección las preguntas sobre organización de viaje, frecuencia, compañía, gasto, preferencia de destinos y servicios se repiten, pero orientadas a perspectivas futuras; es decir, se indaga a los sujetos de investigación cómo proyecta su comportamiento una vez terminada la pandemia; esto con el fin de comparar cómo la emergencia sanitaria originada por el COVID-19, y así como la crisis económica y las medidas de confinamiento y otras restricciones afectaron su conducta respecto a los viajes y al turismo.

Finalmente, se incluyen dos preguntas sobre la percepción del turismo y la incidencia de la pandemia en esta percepción. La primera consulta cómo los sujetos perciben al turismo en su fuero interno; brindándoles alternativas como: meta personal, forma de vida y parte de su personalidad, *hobbies*, lujo, y, algo irrelevante. La segunda indaga si la pandemia influyó o no en su percepción sobre los viajes y el turismo.

Una vez aplicados los instrumentos, las respuestas fueron tabuladas en hoja de cálculo de Microsoft Excel, para posteriormente generar los gráficos e interpretaciones correspondientes.

Resultados.

Se muestran los resultados por secciones: demográfica, conductual pasada, y conductual futura.

Sección A. Demográfica.

Se obtuvo un 47% de respuestas provenientes del género masculino; un 52,5% del género femenino, y un 0,5% de género no identificado (figura 1). En cuanto a la edad, el 51,2% tiene una edad entre 22 y 27 años; el 24,5% entre 28 y 33 años, 24,3% entre 33 y 38 años.

En cuanto a la formación, un 27,5% cuenta con título de maestría o superior; un 47,5% con formación universitaria, el 17,5% formación universitaria en curso o secundaria completa, y un 7,5% tiene un título técnico. Principalmente, se ocupan como trabajadores privados (32%), empleados públicos (29,8%), un 14,6% son empresarios o dueños de negocio; 16,3% aún estudia, y el 7,3% es trabajador autónomo.

En lo referente a sus ingresos, el 55,3% percibe hasta 500 dólares por mes, el 18,4% hasta mil, el 10,5% hasta 1500, el 7,9% hasta 2000, el 2,6% hasta 2500; y el 5,3% más de 2500 dólares mensuales.

Sección B. Percepción del turismo anterior a la pandemia de COVID 19.

El 26,5% manifestó que percibe al turismo como una meta personal, para el 26,5% es un modo de vivir que forma parte de su personalidad; el 44,1% manifestó que se trata de un pasatiempo para distraerse de la rutina, y el 2,9% manifestó que es un lujo difícil de alcanzar (figura 1).

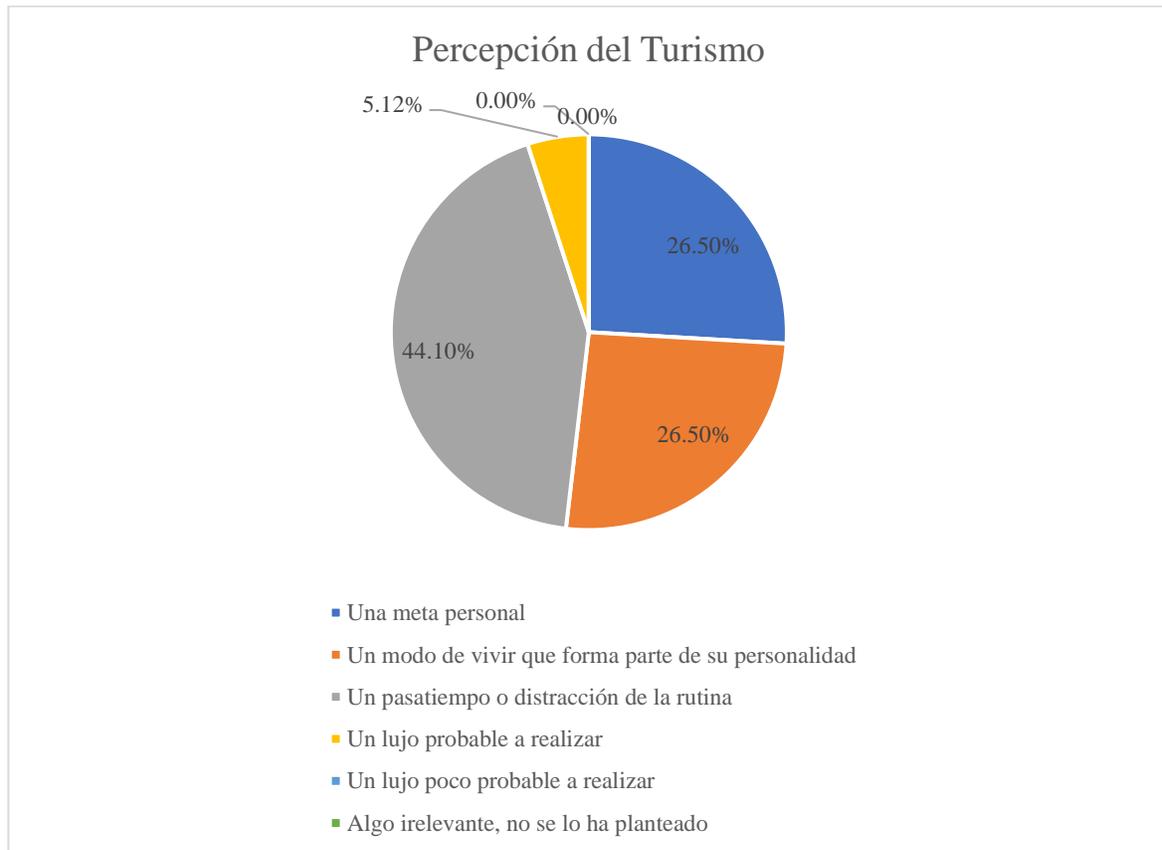


Figura 1. Percepción sobre viajes y turismo.

El 88,2% ya había hecho viajes por turismo u ocio previo a la pandemia del COVID 19; en cuanto a la frecuencia del viaje para los destinos nacionales, se evidencia una repetición trimestral (30%); en tanto que para destinos nacionales, destaca el viaje anual (36,5%) o bianual (26,8%).

Las respuestas sobre gasto diario por persona para destinos nacionales fluctúan entre 50 (25%) y 80 dólares diarios (25%); en tanto que para destinos fuera del país más de 100 dólares por persona por

día (50%). La duración de los viajes nacionales es de entre una (27,5%) y dos noches (22,5%); mientras que para los viajes internacionales es de más de cuatro noches (50%).

El tipo de destino preferido para los viajes internos es natural (83,3%); para viajes fuera del país se prefiere destinos culturales (51%) como se aprecia en la figura 2. Los encuestados manifestaron que hicieron sus viajes principalmente en compañía de sus parejas o de sus familias. En cuanto a los servicios contratados, respondieron haber escogido hoteles bien ubicados y próximos a sitios y atracciones turísticas (76,6%).

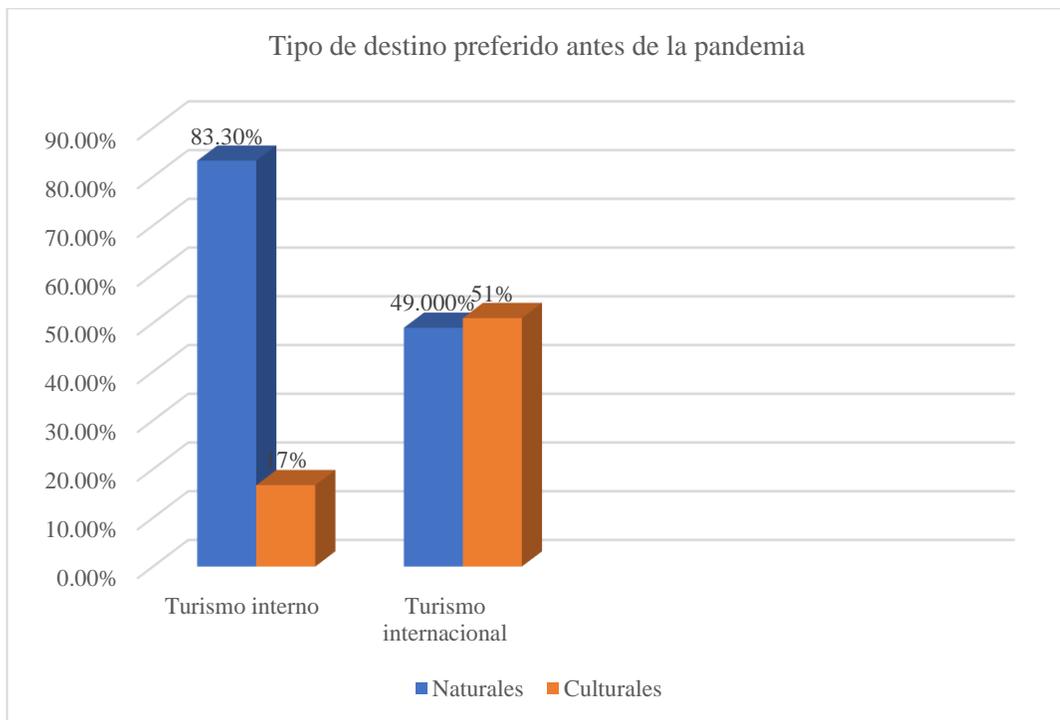


Figura 2: Preferencia de destinos.

Al ser indagados sobre los aspectos en los cuales basaron su decisión de viaje para escoger un destino y/o servicio, prevalece el precio (51,2%) y la ubicación (31,7%); moda del destino obtuvo una mayoría de opiniones en las dimensiones poco y nada importante; sin embargo, exclusividad y medidas de seguridad del destino son consideradas también como factores importantes al momento de haber elegido un destino turístico en el pasado (figura 3).

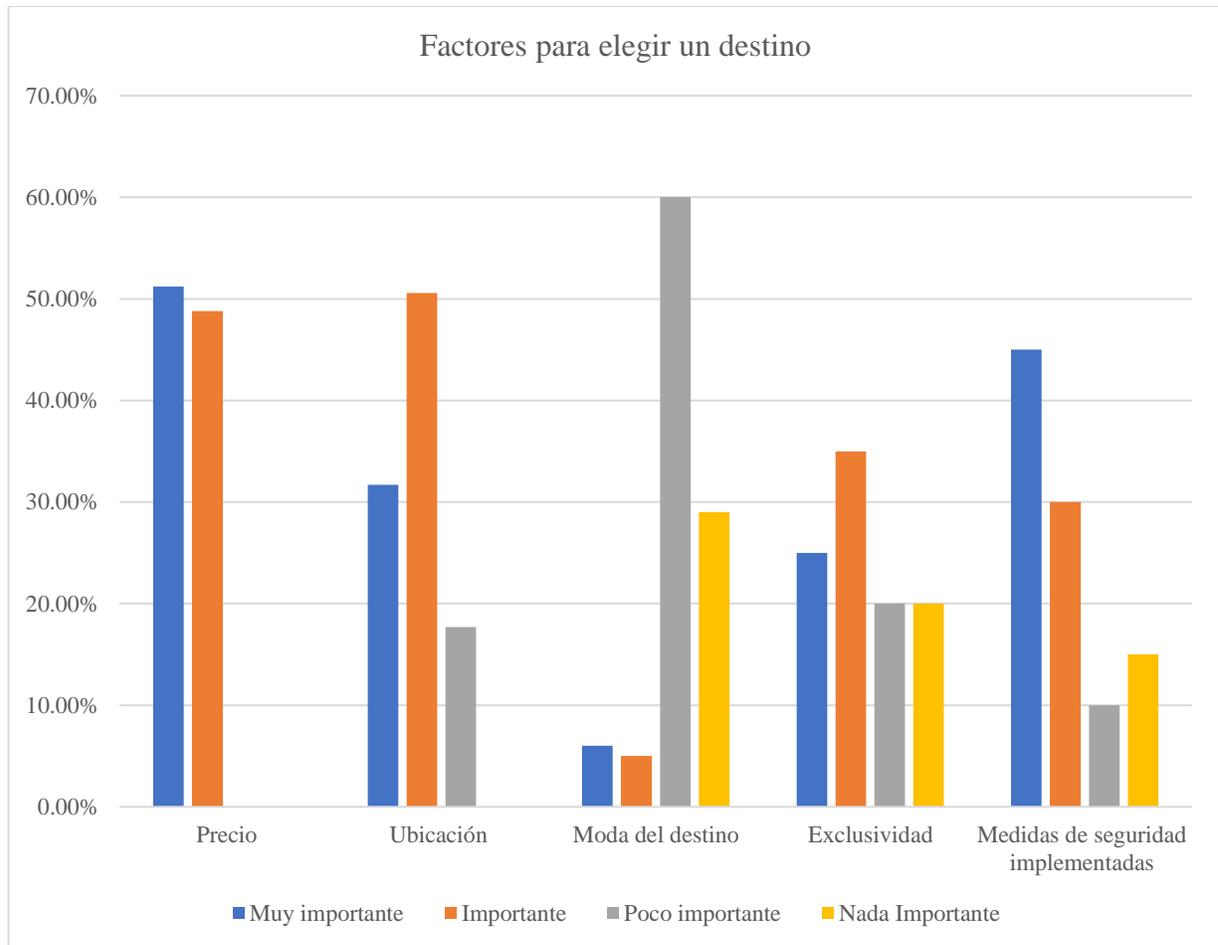


Figura 3: Aspectos de decisión.

Para informarse sobre el destino a visitar prevalece *Facebook* (46,7%); seguido de *Instagram* (20%), y *Google* con él (16,7%); las otras opciones *YouTube*, *tik tok*, *Twitter* obtuvieron porcentajes inferiores al margen de error de la encuesta; en tanto que medios como televisión, radio o prensa no obtuvieron ninguna respuesta.

Finalmente, antes de la pandemia, los *millenials* preferían comprar paquetes todo incluido en agencias físicas (36,7%); aunque un 33% manifestaron que realizaron reservas por internet por cuenta propia previo a sus viajes, otras respuestas significativas incluyen reservas mediante agencias virtuales (13,3%), y viaje sin reservas previas (13,3%), como se aprecia en la figura 4.

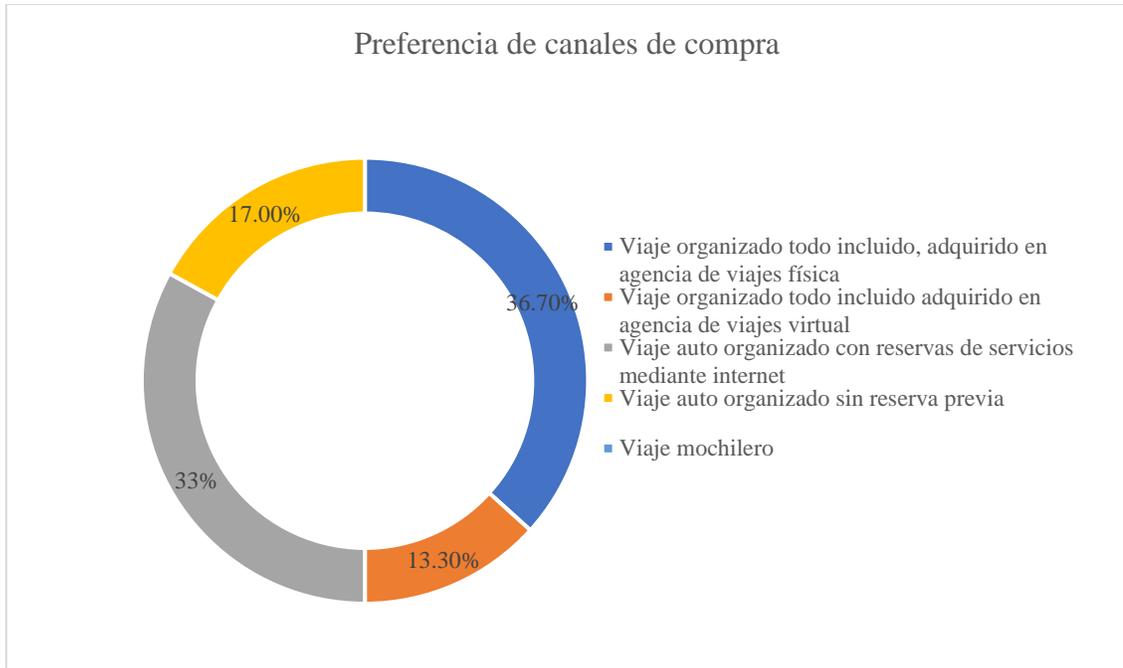


Figura 4: Preferencia de canales de compra.

Sección C. Perspectiva futura en la era post COVID-19.

El futuro es optimista para el turismo, por cuanto en la perspectiva de los *millennials* retomar los viajes por turismo luego de la emergencia ocasionada por el COVID-19, es muy probable (64,7%) o probable (20,6%); es decir, la gran mayoría de personas de esta generación tienen como planes a futuro el viajar por ocio o turismo, ya sea a destinos nacionales o internacionales (figura 5).

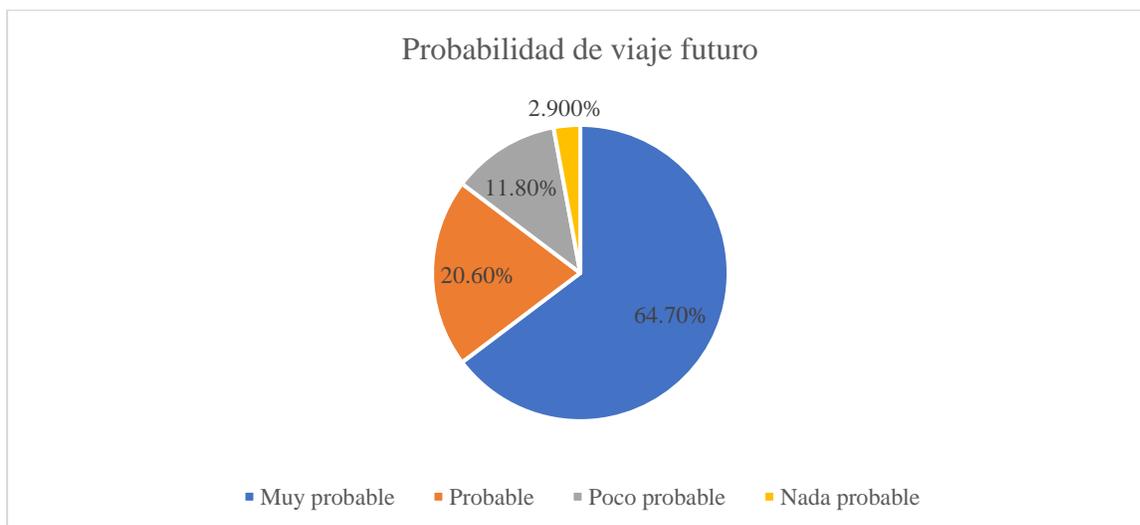


Figura 5: Probabilidad de viaje futuro.

Entre aquellos que respondieron que no es probable viajar luego de la pandemia, las causas obedecen a falta de dinero (60%) y falta de tiempo (40%), no se registró ninguna respuesta que indique la falta de interés como motivo para no viajar.

Sobre el tipo de destino que buscarán visitar a futuro, se mantiene la preferencia por atractivos naturales (82%) en destinos nacionales, y atractivos culturales (67%) en destinos internacionales. Respecto a en compañía de quien piensa hacer los viajes futuros, se observa un incremento en las respuestas que indican que piensan viajar solos; así como también en familia.

Precio y ubicación destacan como los factores más importantes para elegir un servicio turístico; se observa que la variable ubicación ahora alcanza mayor peso respecto a las costumbres del pasado. También existe un ligero incremento en la variable exclusividad. El gasto diario por persona permanece similar a las costumbres pasadas con presupuestos diarios de 50 dólares por persona en turismo interno y más de 100 dólares por persona en destinos internacionales.

En cuanto a la ubicación preferida para hospedarse, la opción hotel bien ubicado próximo a atracciones turísticas continúa siendo la más relevante, aunque se observa una disminución de 17,8 puntos respecto a costumbres pasadas (del 76,6% al 58,8); de forma complementaria, las opciones de hosterías rurales, hoteles alejados, lodges y glampings evidencia un incremento significativo, especialmente hosterías rurales, opción que pasa del 6,7% al 14,7%. Figura 6.

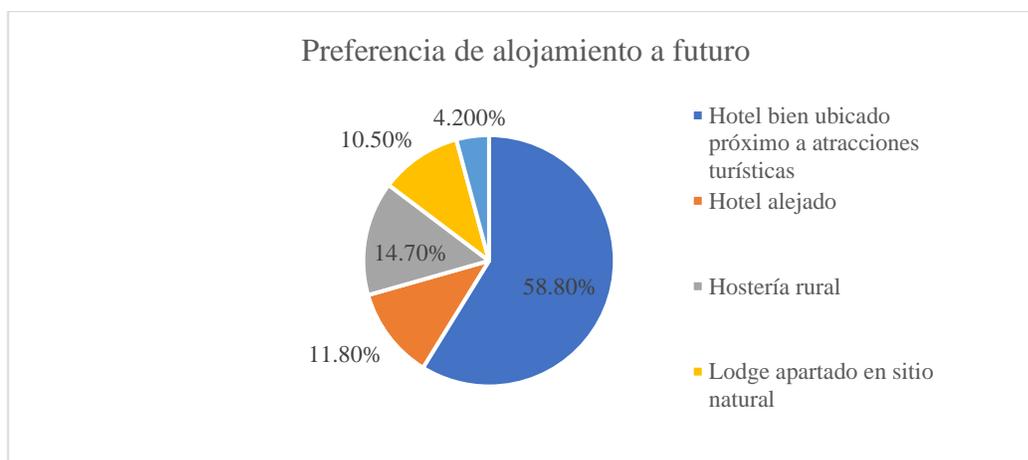
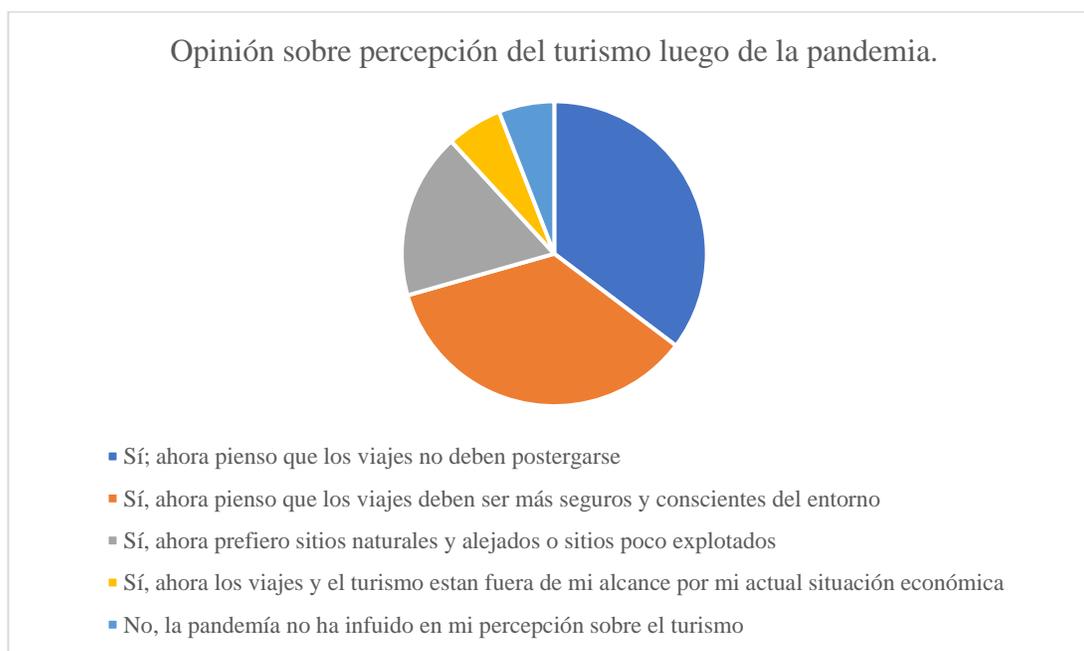


Figura 6: preferencias de alojamiento a futuro.

Finalmente, los milenials ecuatorianos piensan que la pandemia sí influyó en la percepción individual sobre los viajes y el turismo; el 35,3% ahora piensa que los viajes no se deben postergar y que la vida se debe disfrutar más; 35,3% afirmó que ahora piensa que los viajes deben ser más seguros y conscientes del entorno; 17,6% ahora prefiere sitios naturales y alejados; para un 5,9% la pandemia los alejó de la posibilidad de hacer turismo en el futuro cercano debido a la falta de empleo o de recursos económicos, y apenas un 5,9% opinó que la pandemia no influyó en su percepción sobre el turismo (Figura 7).

Figura 7: Opinión sobre percepción del turismo luego de la pandemia.



Discusión de resultados.

La población de la generación milenial del Ecuador concibe al turismo como parte de su identidad y una expresión de su forma de ser; aunque un importante porcentaje lo considera aún como una distracción o pasatiempo para romper la rutina y reponer energía; la mayoría opina que las actividades de ocio y viajes corresponden a una manifestación propia de su personalidad y a un estilo

de vida, lo cual hace suponer que más allá de las restricciones y confinamientos provocados por la emergencia sanitaria del COVID-19; la tendencia a hacer viajes es patente en este segmento demográfico y será retomada en el corto y mediano plazo tan pronto como las condiciones sean propicias.

Los milenials ecuatorianos son personas que ostentan una formación académica especializada, muchos cuentan con títulos de tercer y cuarto nivel; tienen una capacidad de ahorro importante, misma que les permite planificar actividades relacionadas al turismo con cierta frecuencia; este indicador evidencia al menos dos tendencias, la primera, la necesidad de generar productos turísticos específicos para este segmento, y dos, se requiere estructurar campañas de promoción que aprovechen los canales que estas personas consumen.

Las variables gasto diario por persona, tipo de destino preferido para viajes, y compañía del viajero, no mostraron diferencias significativas al contrastarse las respuestas sobre costumbres pasadas con las perspectivas futuras; en este sentido, el viajero milennial ecuatoriano viaja de forma preferente a destinos naturales dentro del Ecuador, y a destinos culturales en el exterior con un gasto promedio por persona de hasta 50 dólares diarios para destinos nacionales (excursiones de un solo día) y más de cien dólares por persona por día para destinos internacionales (al menos cuatro noches). Generalmente viajan acompañados de familia o en pareja; aunque no tienen inconveniente en viajar solos.

La pandemia de COVID-19 ha generado ciertos cambios en las conductas y percepciones de los milenials ecuatorianos; se aprecia un incremento en la preferencia de alojamientos alejados, ubicados en zonas rurales y cercanos a atractivos turísticos naturales; de igual forma, ahora se prefiere un destino no solo por precio y ubicación, sino también por la exclusividad que ofrece y la seguridad que brinda.

El viajero milennial considera que luego de la pandemia su percepción sobre viajes y turismo se modificó, expresa que ahora los viajes no son una meta futura sino que son parte de la vida, y por lo tanto, han manifestado que a futuro no postergarán este tipo de actividades. En términos generales, los milenials son personas hiperconectadas que investigan y filtran la información, principalmente. A través de redes sociales y otros canales digitales, se observa una tendencia a preferir la contratación directa de servicios turísticos mediante internet por sobre agencias de viaje físicas.

CONCLUSIONES.

La generación milennial del Ecuador percibe el turismo como una dimensión liberadora que forma parte de sus creencias y valores; es decir, es una parte de su personalidad y ha expresado que a futuro no piensa postergar los viajes sino incorporarlos de manera sistemática a su conducta.

La pandemia de COVID-19 ha generado ciertos cambios en las percepciones y conductas sobre el turismo, ahora se prefieren alojamientos apartados y en zonas rurales, así como destinos exclusivos y poco concurridos.

Los milenials ecuatorianos son una generación con estudios especializados, hiperconectada y con una importante capacidad de ahorro; por lo cual, el turismo debe aprovechar este segmento para generar productos específicos y comunicarlos mediante los canales indicados; en este caso, redes sociales y otros medios digitales.

Las empresas del sector turístico deben generar estrategias para captar clientes milenials, aprovechando el uso de la tecnología y diversificando la oferta para aprovechar la tendencia que se manifiesta luego de la pandemia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. BBVA. (2018). ¿Quiénes son los ‘millennials’ y por qué son una generación única? (Sitio web).
BBVA. <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>

2. Benítez-Coll, L., & Barrio-Menoyo, E. (2021). La medición de las estrategias de marketing experiencial para la generación millennial en el sector hotelero Leisure español. *Vivat Academia*, 154, 343-360.
<http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1355/2189>
3. Herbas, C., Pinos, M., Yanchaguano, E., & Miranda, C. (2017). Importancia de los canales de comunicación digital para los turistas millennials. Ecuador: *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. 1-20.
4. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2021). Hablando de Millennials. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2017/millennials.pdf>
5. Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*. Madrid: ESIC Editorial.
6. Letona, E. A. (2018). Jóvenes y hábitos de consumo en turismo. *Revista de estudios de juventud*, (119), 47 - 61.
7. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2020). Informe técnico impacto pandemia COVID-19 en el sector turístico de Quito. Ecuador: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Administraci%C3%B3n%202019-2023/Comisiones%20del%20Concejo%20Metropolitano/Turismo%20y%20Fiestas/2020/2020-10-29/Documentos%20para%20tratamiento/2%20Informe%20Quito%20Turismo/informe_t%C3%A9cnico_afectacion_covid19_sector_turistico.pdf
8. 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, 16(2), 897-912. <http://www.scielo.org.co/pdf/rlcs/v16n2/2027-7679-rlcs-16-02-00897.pdf>

9. Zanfardini, M., Gallo, G., & Gutauskas, A. (2019). El viaje del consumo turístico de los millennials en caba millennials'customer journey at caba. Encuentro internacional. Argentina: Escuela Argentina de Negocio. <http://www.ean.edu.ar/archivos/Libro%20de%20Ponencias%20EI%202019.pdf#page=38>

BIBLIOGRAFÍA.

1. Redondo, R. J. P. (2010). Sociología del turismo: el sistema turístico frente al cambio climático. Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales, (11), 159-170. <https://www.revistabarataria.es/web/index.php/rb/article/view/157/155>

DATOS DE LOS AUTORES.

- 1. Diego Andrés Carrillo Rosero.** Magíster en Administración de Empresas mención Planeación. Docente de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ecuador. E-mail: ua.diegocarrillo@uniandes.edu.ec
- 2. Paulina Elizabeth Salas Medina.** Magíster en Marketing de Productos y Destinos Turísticos. Docente de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ecuador. E-mail: ua.paulinasalas@uniandes.edu.ec
- 3. Erika Paola Gavilanes González.** Magíster en Docencia de las Ciencias Administrativas y Económicas. Docente de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ecuador. E-mail: erikagavilanez@uniandes.edu.ec

RECIBIDO: 1 de septiembre del 2021.

APROBADO: 25 de septiembre del 2021.