

## ¿SERÁN LOS MILLENNIALS UN SEGMENTO ATRACTIVO PARA EL TURISMO RURAL POST PANDEMIA?

ANDREA GUTAUSKAS\*  
*Universidad Nacional del  
Comahue*

GRACIELA GALLO\*\*  
*Instituto Universitario  
Escuela Argentina de  
Negocios*

MARINA ZANFARDINI\*\*\*  
*Universidad Nacional del  
Comahue*

### RESUMEN

Desde marzo 2020 el turismo mundial se ha visto alterado por la pandemia generada por el COVID-19. El avance de esta enfermedad ha llevado a la cuarentena preventiva y obligatoria en muchos países del mundo y también en Argentina, pausando la actividad turística y generando incertidumbre en cuanto a las formas de consumo turístico futuro luego de la pandemia.

De acuerdo a estudios realizados en los últimos meses, el consumo turístico post pandemia estará vinculado expresamente al turismo rural y de naturaleza por tratarse de servicios ofrecidos en ambientes amplios, que permiten el distanciamiento social recomendado sin afectar el disfrute y que, en esencia, promueven la vinculación con el entorno natural y la cultura local. Ambas características están presentes en estas propuestas de turismo, a lo que se suma que se encuentran alineadas con los deseos de los jóvenes y las familias para sus viajes post cuarentena.

De este estudio surge además que el segmento con más intención de viajes es el de los millennials o Generación Y - el grupo de consumidores formado por los jóvenes nacidos entre principios de los años 80 y principios de los 2000-.

Este trabajo presenta una revisión del contexto actual, del concepto de turismo rural, de la teoría generacional -en especial de los millennials- y del concepto del viaje de consumo turístico. Como así también los resultados de una investigación sobre la caracterización del VCT de viajeros millennials del Alto Valle de Río Negro y Neuquén y de CABA.

**Palabras clave:** Turismo y Covid-19 - Turismo Rural - Millennials

---

\* Licenciada en Turismo, Magister en Gestión de Destinos Turísticos Locales. Asistente de docencia y Codirectora del Proyecto de Investigación T058, Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue. Investigadora del Proyecto de Investigación "El consumo de marcas hoteleras en el entorno digital" Resol. CS EAN N° 76/2018. [andrea.gutauskas@fatu.uncoma.edu.ar](mailto:andrea.gutauskas@fatu.uncoma.edu.ar)

\*\* Directora de la Licenciatura en Administración Hotelera de EAN, experta en Turismo Rural y de Naturaleza. Docente e investigadora en la Escuela Argentina de Negocios (EAN) y de la Universidad de Buenos Aires UBA. Codirectora del Proyecto de Investigación "El consumo de marcas hoteleras en el entorno digital" Resol. CS EAN N° 76/2018. [graciela.gallo@ean.edu.ar](mailto:graciela.gallo@ean.edu.ar)

\*\*\* Licenciada en Turismo, Magister en Gestión de la Información y Doctora en Marketing. Profesora Asociada y directora del Proyecto de Investigación T058, Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue. Investigadora IPEHCS (CONICET-UNCOMA). Directora del Proyecto de Investigación "El consumo de marcas hoteleras en el entorno digital" Resol. CS EAN N° 76/2018. [marina.zanfardini@fatu.uncoma.edu.ar](mailto:marina.zanfardini@fatu.uncoma.edu.ar)

**ABSTRACT**

Since March 2020 world tourism has been altered by the pandemic generated by COVID-19. The advance of this disease has led to preventive and mandatory quarantine in many countries of the world and also in Argentina, pausing tourist activity and generating uncertainty regarding the forms of future tourist consumption after the pandemic.

According to studies carried out in recent months, post-pandemic tourist consumption will be expressly linked to rural and nature tourism, as these are services offered in wide environments, which allow for recommended social distancing without affecting enjoyment and, in essence, promote the link with the natural environment and local culture. Both characteristics are present in these tourism proposals, in addition to the fact that they are aligned with the wishes of young people and families for their post-quarantine trips. From these studies it also appears that the segment with the most travel intention is that of millennials or Generation Y - the group of consumers formed by young people born between the early 1980s and the early 2000s.

This work presents a review of the current context, of the concept of rural tourism, of generational theory -especially of millennials- and of the concept of tourism customer journey. As well as the results of a research about the characterization of the VCT of Millennial travelers from Alto Valle de Río Negro y Neuquén) and from CABA.

**Key Words:** Covid 19 & Tourism - Rural Tourism – Millennials

**INTRODUCCIÓN*****Escenario actual de los viajes y post-COVID19***

El avance del COVID-19 - conocido como Coronavirus- está teniendo repercusiones impensadas en la vida diaria de las personas, en las economías y sociedades mundiales. En lo que a turismo se refiere, este sector, se contrajo un 22% en el primer trimestre y podría caer hasta un 60-80% en el conjunto del año, según la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2020). Para los actores de la actividad turística la preocupación no sólo pasa por la imposibilidad actual de prestar servicios, debido a la cuarentena, sino también por prever escenarios futuros de recuperación del sector (La Agencia de Viajes, 2016). Teniendo en cuenta este contexto, han surgido diversos estudios centrados en prever el comportamiento futuro del consumidor argentino post COVID. Los resultados son alentadores, ya que indican que los viajes y el turismo se posicionan como una actividad prioritaria en la que invertir ahorros (Singerman & Makón, 2020a), con preferencia por los destinos del interior del país, en especial los rurales y alejados de las ciudades (Usina Turística, 2020), aunque se estima una demora en la realización del viaje de 6 a 12 meses posteriores a levantarse la cuarentena (Singerman & Makón, 2020a).

Sumado a esto, hay que considerar que el comportamiento futuro estará condicionado por el perfil generacional. Si bien los consumidores más jóvenes son quienes más manifiestan que la cuarentena hace aumentar sus deseos de viajar (Singerman & Makón, 2020a) la inestabilidad laboral afecta sensiblemente su consumo y son a la vez los más pesimistas en relación con la velocidad de la recuperación económica (Airdi, 2020).

***El turismo rural como opción post pandemia***

El turismo rural en Argentina ha tenido un crecimiento importante en las últimas décadas por diversos factores que confluyen en el incremento de esta modalidad caracterizada por desarrollarse en el ámbito rural y permitir el acercamiento de los visitantes a la cultura agropecuaria. Los objetivos que impulsan el turismo rural son variados y se interrelacionan. En consecuencia, son diversos también los actores que lo fomentan. Desde la oferta, la intención de poner en valor espacios y recursos turísticos para favorecer el desarrollo local, disminuir el impacto de la estacionalidad del turismo de sol y playa, o a nivel microeconómico complementar la producción de establecimientos agropecuarios; desde la demanda, las nuevas expectativas de los turistas, más activos e interesados en conocer diferentes patrimonios, el interés por destinos aptos para viajes cortos, y la necesidad cada vez más imperiosa de escapar del estrés provocado por el ritmo de vida urbano (Varisco, 2016).

El turismo rural ha sido por muchas décadas agente de inclusión, igualdad de oportunidades y visibilización de las familias rurales y sus producciones (Gallo & Peralta, 2018). En este contexto, la salida de la pandemia COVID 19 se plantea como una doble oportunidad para el sector: captar a los turistas que buscan estas experiencias y darse a conocer con mayor fuerza ante la oferta interna. Cuando aún no existían indicios de la pandemia, la OMT había definido y publicado como lema mundial para el año 2020: “El turismo y el desarrollo rural”. En ese sentido, la valoración institucional global fue muy importante para el sector.

El Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria de Argentina (INTA) desde su área de Turismo Rural arrojó un informe preliminar (INTA, 2020) del estado de situación de los emprendedores, destacando que: “El turismo rural en nuestro país presenta diferentes realidades en cuanto a su crecimiento y desarrollo, pero un aspecto en común que se evidencia, es la constancia, el compromiso y la profesionalización de quienes lo llevan adelante, productores y productoras, emprendedores, familias argentinas que apuestan a dar valor a sus propuestas y productos. En función de lo anterior entendemos que, al momento de flexibilizarse la cuarentena, puede presentarse como una estrategia concreta para aportar al desarrollo de los territorios, en términos económicos, sociales, culturales y ambientales” (Gallo & Peralta, 2018). Esta profesionalización incluye que emprendedores de todo el país se animaran a aprender e implementar distintas herramientas tecnológicas que acortan la brecha entre los jóvenes turistas que viven sus viajes conectados y el poco uso de las TIC por parte de los anfitriones rurales.

La empresa española DNA, miembro adherido a la Red Española del pacto mundial de Naciones Unidas lanzó un informe en junio 2020 sobre la Industria Turística y el COVID 19, en el que afirma: “Según la opinión del sector, las actividades y experiencias que más rápido se recuperarán son las de turismo rural y naturaleza, al prestar sus servicios en un espacio abierto y natural acorde con los nuevos comportamientos y actitud de la demanda turística donde primará la sensación de soledad, seguridad, contacto con la naturaleza y la no masificación” (DNA, 2020). El estudio (2°) realizado por Singerman & Makón (2020b) describe que “el segmento de jóvenes de entre 17 y 30 años es en donde se registra la mayor proporción de casos que manifiesta tener más deseos de viajar, producto del estado de aislamiento social”.

El temor al contagio es el principal factor que podría afectar la próxima decisión de viajes y turismo, siendo la principal amenaza que atenta contra el sector, junto con la pérdida de poder

adquisitivo (Singerman & Makón, 2020b). Para acompañar la apertura del sector, la Cámara Argentina de la Mediana Empresa (CAME), INTA y el Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca de Argentina, publicaron un documento con protocolos sanitarios que fueron surgiendo en Argentina, y que generaban más incertidumbre y angustia en los emprendedores. Las recomendaciones para la futura reactivación de la actividad en el contexto postpandemia fueron adoptadas con mucha aceptación por los emprendedores, por los técnicos en territorio, por instituciones y por entidades gubernamentales que las replicaron en formato de capacitaciones. A su vez, este documento fue tomado como bibliografía para el Protocolo Nacional de Prestadores, Ministerio de Turismo y Deportes de Argentina (Gallo, Dellamónica, Colonnella, & Guastavino, 2020). Llevar seguridad y tranquilidad se convierte hoy en el eje principal de difusión de las propuestas.

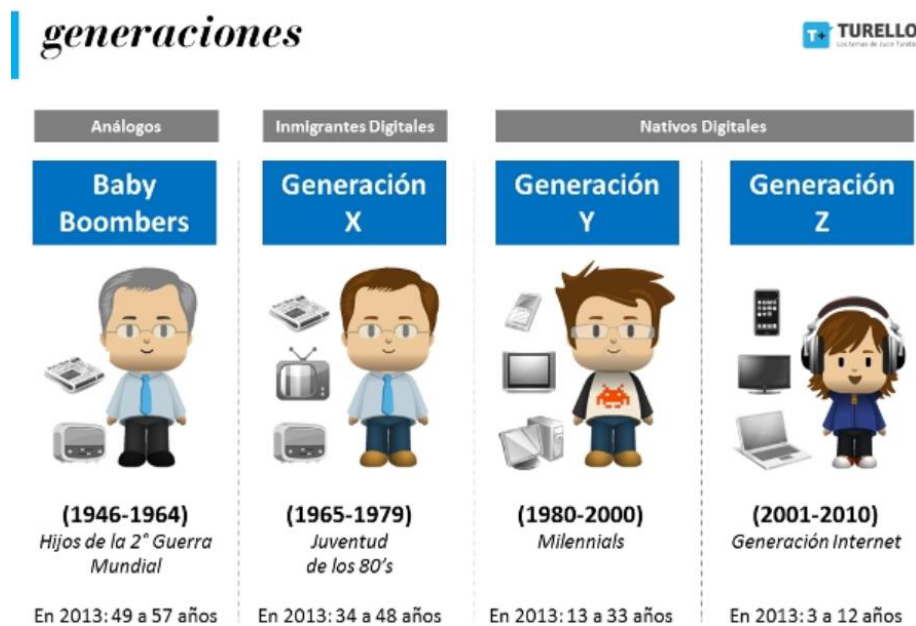
### ***Los consumidores turísticos generacionales***

Los turistas comparten características, estilos y gustos de viaje de acuerdo con la época en que nacieron y el contexto en que se formaron. Tanto los destinos turísticos como los prestadores turísticos dentro del mismo, esperan encontrar un grupo adecuado de consumidores con el fin de poder potencializar una marca o un grupo de productos determinados. Para esto se valen de la segmentación, un proceso que consiste en dividir el mercado en grupos de consumidores que comparten características en común (Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, 2008). La generación es una variable de segmentación que permite diferenciar los grupos generacionales de consumidores, identificados a través de los siguientes nombres (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2011) (Figura 1):

- Baby Boomers,
- Generación X
- Generación Y o millennials
- Generación Z o centennials

El intervalo de nacimiento de estos consumidores, aún no tiene un consenso total, aunque sí hay un acuerdo sobre los factores que determinan su comportamiento: el contexto en el que fueron criados y el crecimiento económico en el cual se desarrollaron, que determinan sus comportamientos y sentimientos frente a la vida en general (Posso-Astudillo & Carona-Mendoza, 2016). Centrando el foco en los millennials -generación del milenio- es conocida como aquella que tiene hábitos de consumos disruptivos y por ello está en centro de los mercados. Lo que más valoran son la personalización, las experiencias y los productos eco-friendly (Infobae, 2017). De esta manera, también presentan características distintivas en cuanto al consumo turístico.

Figura 1. Generaciones y tecnologías.



Fuente: Turellos, 2013.

Viajar se ha convertido en un hábito para muchos, pero sobre todo para este segmento de la población -los millennials-, que está redefiniendo el rumbo del sector turístico. Esta generación además de dominar la tecnología y de realizar la mayoría de sus actividades a través de dispositivos móviles conectados a internet, aman viajar y tener excelentes experiencias en sus viajes (Ceballos, 2017).

La generación millennial constituye, en base a criterios de segmentación por edades, el grupo formado por consumidores jóvenes nacidos entre principios de los años 80 y principios de los 2000 (Kotler et al., 2011). Su consolidación como la generación más numerosa del mundo trae aparejado una serie de consecuencias económicas, sociales, culturales y políticas. Así, su estilo de vida y pautas de consumo están provocando grandes transformaciones en todos los aspectos de la sociedad y el consumo, lo que abarca también específicamente al turismo. Se considera que en menos de 20 años serán la mayor masa de consumo turístico, basado en tres pilares: universo digital, la inmediatez y las experiencias diferenciales (La Agencia de Viajes, 2016).

Al ser nativos digitales, los millennials incluyen a internet y las redes sociales en todo el proceso de compra de los viajes turísticos, es decir, desde antes de tomar una decisión hasta el post viaje. Para esta generación adquirir productos y servicios turísticos a través de internet es una práctica habitual, ya que están permanentemente conectados y lo es aún más si se puede realizar a través del dispositivo móvil.

El término “millennials”, es creado en el 2000 por los investigadores estadounidenses William Strauss y Neil Howe, utilizado para agrupar a las personas que nacieron con la consolidación de la era digital y las cuales se fueron convirtiendo en adultos junto con el cambio de milenio. Engloba a personas que nacieron desde los primeros años de la década de los 80 hasta los últimos de la de los 9, quienes hoy en día tienen entre 18 y 35 años aproximadamente (Organismo Internacional de la Juventud, 2016).

A nivel mundial, se considera que hay 1.300 millones de millennials, siendo el 26% de la población Mundial (Organismo Internacional de la Juventud, 2016). En el mercado global se estima que hay 105 millones de millennials (Cox, 2014).

En Argentina, en base al último censo hay 14.140.741 jóvenes nacidos entre 1980 y 2000, que corresponde al 35,25% de la población total del país (INDEC, 2010). En lo que respecta a la región del Alto Valle de Neuquén y Río Negro, según el mismo censo, la población de 18 a 38 años suma un total de 269.635 (Departamento Confluencia: 134.117 personas; 36,98% del total de población y Departamento General Roca: 135.521 personas; 42,23% del total). En cuanto a CABA, la ciudad posee una estructura poblacional por edades en la que se concentran los habitantes con edades entre 20 y 39 años (50%), donde los menores de 20 años conforman el 25% del total y el mismo porcentaje (25%) lo representa la población de mayores de 40 años (INDEC, 2010). La población de CABA entre 18 y 36 años es según Censo 2010 de 890.406 habitantes (INDEC, 2010).

En cuanto a turismo de refiere, según la Organización Mundial del Turismo (OMT) y antes de la crisis por el COVID19, se estimaba que para el 2020 esta generación a nivel mundial estaría realizando un promedio de 320 millones de viajes internacionales al año. Mientras que, en 2030, cuando tengan de 35 a 55 años, alcanzarán el máximo de gasto turístico (La Agencia de Viajes, 2016).

Esta generación además de realizar la mayoría de sus actividades a través de dispositivos móviles conectados a internet -debido a su condición de ser nativos digitales-, aman viajar y tener excelentes experiencias en sus viajes. Estos nuevos consumidores turísticos planifican y estructuran su viaje en función de gustos y prioridades, tienden a abandonar las agencias de viajes físicas y reservan sus travesías a través de las agencias virtuales, en búsqueda de mejores márgenes económicos, posibilidad de comparar precios y servicios, por la mayor flexibilidad espacio-tiempo y sobre todo mayor poder contar con diversidad de servicios, es decir, un nuevo perfil de turista, más libre a la hora de seleccionar su viaje y sabiendo lo que quiere, cómo y cuándo.

La WYSE Travel Association (2014), organización comprometida en conocer las características, motivaciones y necesidades de los jóvenes viajeros, menciona que entre las motivaciones de los viajes de los millennials prima el interactuar con los locales (55%), vivir experiencias cada día (46%) y sumar conocimiento (43%). La mayoría (79%) considera que las recomendaciones de otros turistas influyen en su decisión de compra. Se informan mayoritariamente a través de comentarios de familiares y amigos, en sitios web de turismo y de comentarios online o de blogs. El 43% mencionó que chequea su celular cada 5 minutos. En los destinos buscan tener conexión a internet -wifi-, comida sabrosa y autóctona y estar en contacto con la población local (Figura 2).

Figura 2. Viajeros millennials



Fuente: WYSE Travel Confederation, 2014.

**El viaje de consumo turístico (VCT)**

Para definir si un segmento resulta de interés para una empresa o destino turístico, resulta relevante comprender el comportamiento de los consumidores que lo conforman. El estudio del comportamiento del consumidor comprende el análisis de las acciones de las personas al comprar y usar productos y servicios, incluidos los procesos mentales y sociales que preceden y siguen a esas acciones. Existen múltiples modelos que han pretendido explicar o predecir la decisión de compra del consumidor. El modelo de Engel, Kollat y Blackwell (1968) es uno de los más tradicionales y ha sido ampliamente utilizado para estudiar el comportamiento del

consumidor turístico (Kotler et al., 2011; Serra Cantalops, 2002). Desde una visión del consumidor como sujeto racional, el modelo propone que la decisión de compra empieza con la detección de una necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la compra y la evaluación poscompra.

A partir de teorías más recientes, centradas en la experiencia del consumidor, el proceso de decisión de compra pasó a ser denominado como “customer journey” (Lemon & Verhoef, 2016), que en español se ha traducido como “experiencia del consumidor” o “viaje del consumidor”. Esta visión se adoptó en turismo, y la Organización Mundial de Turismo define al “viaje de consumo turístico” (VCT) como un ciclo de pensamientos, decisiones y acciones desarrolladas por los viajeros antes, durante y después de sus visitas al destino turístico (UNWTO, 2014). Si bien no hay un consenso en cuanto a cantidad de momentos y a la denominación de los mismos en el ciclo del VCT, existe un acuerdo sobre tres etapas generales: pre compra, compra y poscompra (Lemon & Verhoef, 2016).

La etapa de pre compra comprende todos los aspectos de interacción entre el viajero y el destino turístico antes de la transacción de la compra. Incluye las etapas tradicionales de reconocimiento de necesidad, búsqueda y consideración de alternativas. En términos del VCT de la OMT serían los momentos de intención, soñar y planificar.

La etapa de compra cubre las interacciones del turista con el destino turístico durante el evento de la compra en sí misma. Se caracteriza por comportamientos como elección, reserva y pago. Dentro del ciclo de viaje de la OMT esta etapa se denomina reservar/comprar.

La etapa de poscompra comprende las interacciones del turista con el destino turístico después de realizada la compra. Incluye comportamientos como la experiencia, la satisfacción y el compromiso con el destino en términos de lealtad (reiterar visitas) y de recomendación. En palabras del VCT, se trataría de los momentos experiencia, reflejar, compartir y regresar.

En este contexto, se visualiza una oportunidad para los prestadores y destinos centrados en la prestación del turismo rural. Es por ello que es necesario conocer cómo es el viaje de consumo turístico del segmento millennials para tener una información más acabada de cómo se comportan estos nuevos turistas en la compra de viajes y analizar cómo podrían ser atraídos por los destinos rurales.

## **METODOLOGÍA**

Como diseño metodológico se utilizó uno de corte descriptivo, que resulta apropiado para investigaciones que buscan caracterizar una población (Idelfonso Grande & Abascal Fernández, 2009).

Las poblaciones en estudio fueron los millennials (con edad entre 18 y 35 años) que viven en localidades de Neuquén, Cipolletti, General Roca (elegidas bajo el criterio de tener más de 75.000 habitantes) para el conglomerado del Alto Valle de Río Negro y Neuquén y aquellos con residencia en CABA (Ciudad Autónoma de Buenos Aires). La población además tenía cumplir la condición de haber viajado al menos una vez en los últimos tres años.



Los elementos de la muestra fueron seleccionados a través de un muestreo de bola de nieve, hasta completar las cuotas establecidas para cada localidad y por género en las localidades del Alto Valle indicadas anteriormente; quedando una muestra total de 303 encuestados (asumiendo un error del 5,77%, para un intervalo de confianza de 95,5 % y una dispersión de  $p=q=0,05$ ).

Igual procedimiento se realizó para la población de millennials CABA, logrando tomar una muestra más pequeña (52 encuestados).

En ambas muestras se aplicó la misma encuesta personal altamente estructurada midiendo el comportamiento de compra de los millennials a lo largo del viaje de consumo turístico. Para lo cual se diseñó un cuestionario en línea para suministrar la encuesta a través de correos electrónicos y redes sociales (Facebook e Instagram).

El trabajo de campo, se realizó para la población del Alto Valle de RN y NQN en junio de 2018 y en CABA en junio y agosto 2019.

## **RESULTADOS**

### ***Población millennials Alto Valle***

La muestra del Alto Valle quedó conformada por 303 encuestados. Siendo el 52,5% mujeres y el 47,5% varones. El 57% de la ciudad de Neuquén, el 23% de General Roca y el 20% de Cipolletti.

El 61,9% de los encuestados mencionó estar trabajando, mientras que el 38% restante no lo hace. En cuanto, a la edad, el grupo etario más grande está constituido por los que tienen entre 18 y 23 años (47,5%), seguido de 24 a 29 años (33,6%) y por último los de 30 a 35 años (18,8%) (Figura 3).

### ***Población millennials CABA***

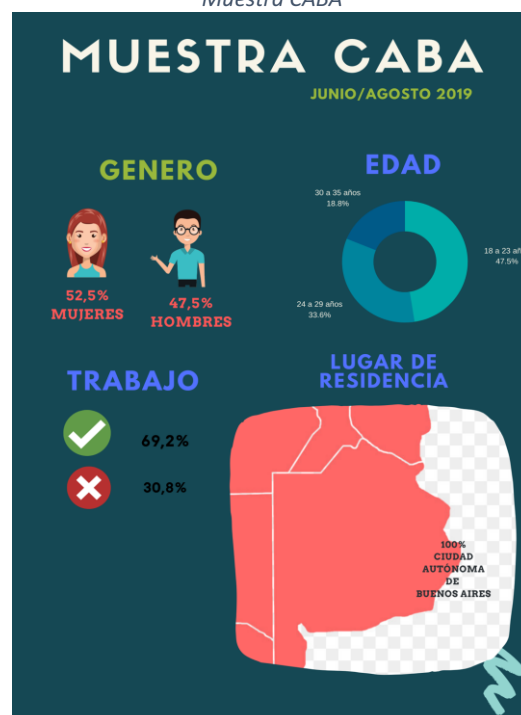
La muestra de CABA quedó conformada por 52 encuestados. Siendo el 70,8% mujeres y 27,8% varones. El 100% residente de CABA.

El 69,2% de los encuestados mencionó estar trabajando, mientras que el 30,8% restante no lo hace. En cuanto a la edad, el grupo etario más grande está constituido por los que tienen entre 18 y 23 años (44,2%), seguido de 24 a 29 años (38,5%) y por último los de 30 a 35 años (17,3%) (Figura 4).

Figura 3. Características sociodemográficas.  
Muestra Alto Valle



Figura 4. Características sociodemográficas.  
Muestra CABA



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presentan los resultados a los que se llegaron, en función de las etapas del VCT.

### **Comportamiento turístico en la Etapa pre compra millennials Alto Valle Vs CABA**

En cuanto al comportamiento de compra en la etapa de pre viaje, las situaciones que invitan a empezar a soñar con un viaje para los viajeros Alto Valle, son en un 38,5% leer y/o escuchar experiencias de otros viajeros seguida de añorar estar con su grupo de interés (28,5%). Para los millennials CABA son en un 40,3% leer y/o escuchar experiencias de otros viajeros seguida de conocer sobre oferta de viajes (23,88%) y añorar estar con su grupo de interés (20,9%).

El 92,1% de los viajeros Alto Valle viaja por placer. Siendo la compañía de viaje más frecuente su familia (35,3%), seguido de sus amigos (24,3%) y su pareja (23,3%). Por otra parte, se observa que existe un porcentaje muy bajo de millennials que viajan solos (10%).

En el caso de los de CABA, el placer sigue siendo el motivo del viaje, pero con el 88,5%. La compañía de viaje más frecuente es también la familia (32,74%), aunque tiene el mismo porcentaje los viajes con la pareja (32,7%), seguido por con sus amigos (23,1%). Por otra parte, se observa que existe un porcentaje muy bajo de millennials que viajan solos (7,7%), aún más bajo que en el Alto Valle.

A la hora de elegir el tipo de destino, la mayoría de los encuestados en el Alto Valle prefiere viajar a un destino de montaña (44,9%), seguido de un destino de sol y playa (26,2%) y, en tercer lugar, un destino urbano (15,7%). A diferencia de los de CABA que prefiere viajar a un destino

de sol y playa (47,67%) seguido de un destino urbano (19,77%) y en tercer lugar un destino cultural (18,6%). La opción menos elegida es la montaña (12,79%).

En cuanto a la temporada más elegida para los viajes, los millennials Alto Valle no tienen preferencia (47,7%); al igual que los viajeros CABA (42,3%). En segundo lugar, eligieron la temporada alta con el 26,9%.

En los millennials del Alto Valle, las notebooks son el dispositivo más utilizado a la hora de planificar un viaje (46,9%) seguido de los smartphones (35,3%). El 26% de los encuestados indicó que los buscadores como Google son su principal medio de información utilizado a la hora de planificar su viaje. En segundo y tercer lugar, se vislumbra la preferencia de agencias de viajes virtuales (20,2%) y el boca-oído tradicional (18,5%). Por otra parte, se observa que la fuente de información percibida como menos útil son los comparadores online (8,6%) seguido de las agencias de viajes tradicionales (11,6%). El infomediario que más utilizan es Google (81,8%), seguido de TripAdvisor (8,9%) como principal metabuscador. Por su parte, los metabuscadores menos utilizados son Trivago (3%) y Kayak (0,7%).

Los millennials CABA, a diferencia de los del Alto Valle, a la hora de planificar un viaje usan en el mismo porcentaje los smartphones y las notebooks (36,2% cada una de estas opciones). El 35,92% de los encuestados indicó que las agencias de viajes virtuales son el principal medio de información utilizado a la hora de planificar su viaje. En segundo y tercer lugar, se vislumbra la preferencia de buscadores como Google (17,48%) y los comparadores (como Kayak o Trivago) (11,65%). Seguido de las páginas web de destinos o empresas turísticas (10,68%) y los comentarios de otros viajeros en internet (9,71%). Por otra parte, se observa que las fuentes de información percibida como menos útil son las agencias de viajes tradicionales físicas (8%) y los comentarios de otras personas (boca oído tradicional) (9,1%). El infomediario que más utilizan es Google (50%), al igual que en el Alto Valle, aunque como segunda opción eligieron TurismoCity con el 23,1%, como principales metabuscadores. Por su parte, los metabuscadores menos utilizados son Despegar (1,9%) y Kayak (1,1%), difieren del Alto Valle en cuanto aparece Despegar.

### ***Comportamiento turístico en la Etapa compra millennials Alto Valle Vs CABA***

Referido al comportamiento en la etapa de compra, el 36,3% de los millennials del Alto Valle compra su viaje en las páginas web de los prestadores de servicios (aerolíneas, hoteles, etc.). En segundo lugar, compran en las agencias de viajes virtuales (30,6%). Los ambientes que los millennials califican como menos cómodos al momento de comprar sus viajes son las agencias de viajes físicas (22,3%) y plataformas de economías colaborativas (10,9%) como Airbnb.

En cambio, los encuestados millennials de CABA indicaron como ambiente más cómodo para hacer sus compras de servicios turísticos son las agencias de viajes virtuales (39,51%), seguido de las páginas web de los prestadores de servicios (aerolíneas, hoteles, etc.) (33,33%). Siendo los ambientes que los millennials califican como menos cómodos al momento de comprar sus viajes, al igual que en el Alto Valle, las agencias de viajes físicas (13,58%) y plataformas de economías colaborativas (12,35%) como Airbnb. El 47,6% de los millennials Alto Valle, realiza la

compra de su viaje entre dos y cinco meses de antelación. Al igual que los viajes CABA con el 44,2%, seguido por entre seis y un año de antelación (32,7%).

Los viajeros Alto Valle compran principalmente antes de viajar el alojamiento (50,3%), seguido de los traslados aéreos, terrestres o acuáticos (36,6%). Al igual que los millennials CABA, pero con el 42,22%, y el 34,44%, respectivamente.

Los millennials Alto Valle en los últimos 3 años, han viajado en promedio 4 veces, al igual que los de CABA. Ambos grupos tuvieron una estadía en promedio de 10 días.

En esta etapa, el 52,7% de la muestra del Alto Valle mencionó utilizar la notebook con mayor frecuencia, al igual que en CABA, pero con el 57,7%. En segundo lugar, los millennials Alto Valle usan la PC de escritorio (23,8%) seguido de los smartphones (22,7%). En cambio, los de CABA usan los smartphones (32,7%) seguido de las PC de escritorio (19,2%).

El medio de pago más utilizado por los viajeros del Alto Valle para concretar sus compras, son las tarjetas de crédito (34,7%), seguido del pago en efectivo (25,8%) y tarjeta de débito (15,4%). El 61,7% paga sus viajes ellos mismos, mientras que al 32,3% mencionó que es la familia quien le paga el viaje. En CABA el medio de pago más utilizado son también las tarjetas de crédito (41,49%), seguido de las tarjetas de débito y el efectivo (ambos con el 17,02%). Al igual que en Alto Valle la mayoría paga sus viajes ellos mismos (63,3%), mientras que al 32,7% mencionó que es la familia quien le paga el viaje.

En la muestra del Alto Valle, el ciber intermediario más utilizado es Booking (50,2%) y, en segundo lugar, Despegar.com (33,7%). El ciber intermediario menos utilizado por esta generación es Al mundo (3,5%). En cambio, en CABA; el ciber intermediario más utilizado es Despegar.com (46,2%) seguido de Booking (34,6%).

Los millennials del Alto Valle, al ser consultados sobre los destinos que visitaron en los últimos 3 años, respondieron, mayoritariamente Bariloche, San Martín de los Andes, Buenos Aires, Las Grutas y Villa la Angostura. Otros destinos mencionados también fueron Chile, Brasil, Mar del Plata, Mendoza, Córdoba, El Bolsón y Villa Pehuenia.

Los millennials CABA fueron a Brasil, Chile y destinos dentro de Argentina. Otros destinos mencionados también fueron Italia, París, Francia y Europa (Figura 5).

Figura 5. Destinos visitados por los millennials



Fuente: Elaboración propia.

### **Comportamiento turístico en la Etapa Poscompra millennials Alto Valle Vs CABA**

Para la etapa de post compra, el 83,1% de los millennials Alto Valle indica que sí comparte la experiencia de sus viajes a través de internet, al igual que los viajeros CABA, pero con el 86,5% del total.

En el Alto Valle, el 64,8% expresa que comparte su experiencia durante el mismo viaje, mientras que, el 35,2% lo comparte al volver a su casa. En CABA también lo hacen de esa manera, con el 75% aquellos que comparten su experiencia durante el mismo viaje, mientras que, el 25% restante lo comparte al volver a su casa (n total de respuestas: 56).

En cuanto a los medios por los que comparten la experiencia del viaje, los millennials Alto Valle con el 37,8% usan principalmente Instagram, seguido por Whatsapp (32,7%) y en tercer lugar Facebook (19,4%). Los medios señalados como menos elegidos al momento de compartir son las plataformas comerciales como TripAdvisor (3,1%) y los blogs de viajes no fueron elegidos. Entre los millennials CABA la experiencia del viaje, es contada con el 37,61% de la muestra en Instagram, seguido por WhatsApp (32,48%) y Facebook (21,37%). Los medios señalados como menos elegidos al momento de compartir son Twitter (5,98%) y las plataformas comerciales como TripAdvisor (2,56%); sobre un total de 117 respuestas.

En el grupo de viajeros del Alto Valle, la mayoría señaló que el tipo de dispositivo más utilizado durante y después del viaje son los smartphones (77,1%), seguido de las notebooks (10,4%). A su vez, el dispositivo menos utilizado en esta etapa del viaje son las Tablet (2,1%). El mismo orden fueron los resultados para la muestra de CABA, en la que la mayoría señaló que el tipo de dispositivo más utilizado durante y después del viaje son los smartphones (86,5%), seguido de las notebooks (11,5%). A su vez, el dispositivo menos utilizado en esta etapa del viaje son las Tablet (1,9%).

Los resultados de la muestra del Alto Valle se presentan en la Figura 6 y los de CABA en la Figura 7.

Figura 6. Infografía VCT millennials Alto Valle

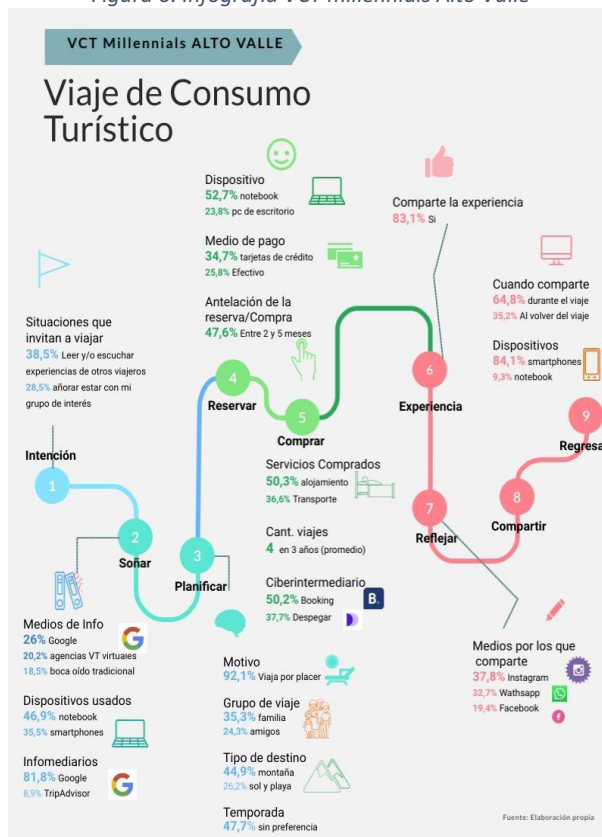
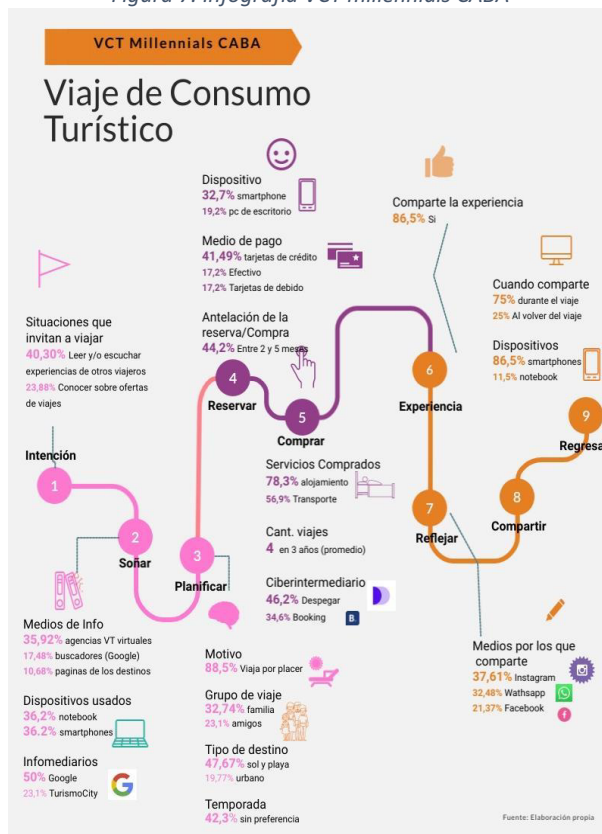


Figura 7. Infografía VCT millennials CABA



## CONCLUSIONES

Los resultados permiten concluir que, los millennials del Alto Valle, a la hora de pensar su viaje priorizan las opiniones online de otros viajeros, así como los comentarios y referencias de allegados. Al momento de buscar información de viajes, prefieren utilizar buscadores o asesorarse a través de una agencia de viajes online. Cabe mencionar que las agencias de viajes tradicionales son el medio de información menos utilizado por los millennials. Al comprar sus viajes, estos millennials se sienten más cómodos haciéndolo a través de las páginas web de los prestadores de servicios, seguido de las agencias de viajes online. Esta situación indica que los intermediarios son y seguirán siendo muy utilizados por los millennials, lo que cambia es el canal a través del cual esta generación prefiere llegar a ellos, anteponiéndose el canal electrónico por sobre otras opciones. El dispositivo más utilizado en la etapa de pre compra y compra del viaje son las notebooks, seguido de los smartphones. Sin embargo, quienes utilizan el celular como herramienta para investigar o comparar opciones muchas veces no realizan allí la compra final. Las compras todavía se hacen mediante la computadora. No obstante, en el momento del viaje y el post viaje, el dispositivo más utilizado son los smartphones, y es el medio a través del cual casi todos los millennials comparten su experiencia de viaje. Esta experiencia es compartida, principalmente a través de Instagram y Facebook.

Como era de esperar, los millennials Alto Valle hacen un gran uso de los intermediarios electrónicos en todas las etapas del viaje. Al tratarse de “nativos digitales”, encuentran grandes ventajas en este tipo de canal. Así el infomediario más utilizado por los millennials es el motor de búsqueda Google. Mientras que, el ciber intermediario más utilizado es Booking.

Por último, más de la mitad de los millennials del Alto Valle ya se encuentran insertos en el mundo laboral. Esta situación provoca que el precio sea un factor determinante al momento de comprar un viaje, por lo que influye directamente en la decisión de la reserva-compra, ya que el viaje es pagado principalmente por ellos mismos, por lo que les resulta imprescindible contar con la facilidad de financiar sus viajes.

Por otro lado, el estudio también permitió describir a los millennials CABA. quienes a la hora de pensar su viaje priorizan las opiniones online de otros viajeros, así como los comentarios y referencias de allegados. Al momento de buscar información de viajes, prefieren utilizar buscadores o utilizan los sitios web de los destinos o empresas prestadoras de servicios turísticos. Cabe mencionar que las agencias de viajes tradicionales son el medio de información menos utilizado por los millennials. Al realizar la compra de sus viajes, estos millennials se sienten más cómodos haciéndolo a través de las agencias de viajes online seguido de páginas web de los prestadores de servicios. Esta situación indica que los intermediarios son y seguirán siendo muy utilizados por los millennials, lo que cambia es el canal a través del cual esta generación prefiere llegar a ellos, anteponiéndose el canal electrónico por sobre otras opciones.

Al igual que los del Alto Valle, los millennials CABA hacen un gran uso de los intermediarios electrónicos en todas las etapas del viaje. Al tratarse de “nativos digitales”, encuentran grandes ventajas en este tipo de canal. Así el infomediario más utilizado por los millennials es el motor de búsqueda Google seguido de TurismoCity. Mientras que, el ciberintermediario más utilizado es Despegar, seguido de Booking. Los millennials de CABA al igual que los del Alto Valle comparten sus experiencias de viajes (77,1%), aunque en menor medida. Lo hacen

principalmente durante el viaje. Como dispositivo más utilizado en esta etapa, los millennials CABA usan principalmente los smartphones (77,1%), porcentaje similar a los del Alto Valle (84,1%).

En lo que respecta al turismo rural, la reapertura de las actividades se presenta como una gran oportunidad para visibilizarse y captar turistas que empiezan a descubrir esta modalidad y que en otro momento hubieran elegido propuestas de turismo masivo. Su capacidad de adaptarse a bajo costo a las recomendaciones de las autoridades sanitarias, ya sea por la amplitud de los espacios o por la diversidad de actividades y atractivos vinculados a los recursos naturales y culturales del entorno, los posiciona como opciones saludables y seguras al momento de retomar el turismo interno. Por otro lado, el impasse que generó la cuarentena animó a muchos emprendedores a capacitarse y a mejorar su oferta. Esta mejora permitió la incorporación y gestión de redes sociales, mapas virtuales y aplicaciones para los celulares, que son particularmente valorados por los jóvenes turistas, como se pudo ver en la descripción de su comportamiento en el VCT de la presente investigación.

## BIBLIOGRAFÍA

- Airaldi, A. (2020). Argentina: El efecto coronavirus en los Millennials y Centennials argentinos. American Retail. Recuperado de <https://www.america-retail.com/argentina/argentina-elefecto-coronavirus-en-los-millennials-y-centennials-argentinos/>
- Ceballos, F. (2017). Millennials redefinen el rumbo de la industria turística.
- Cox, K. (2014). Millennials and Omni-Channel Shopping Habits.
- DNA. (2020). La Industria Turística y el COVID 19: En busca de los escenarios y recetas para las nuevas fases que definirán una nueva era del turismo. Abril, 1-14. Recuperado de <https://cocal.org/wp-content/uploads/2020/06/Estudio-dna-sector-turistico-covid-vf.pdf>
- Gallo, G., Dellamónica, Colonnella, & Guastavino. (2020). Turismo Rural. Recomendaciones para la futura reactivación de la actividad en el contexto postpandemia. CAME, INTA y Min. De Agricultura GyP. Recuperado de <https://bit.ly/TRprevencion>
- Gallo, G., & Peralta, J. (2018). Turismo Rural Comunitario: Valoración de saberes e identidad local. Buenos Aires: Editorial Académica Española (EAE).
- Idelfonso Grande, E., & Abascal Fernández, E. (2009). Fundamentos y técnicas de investigación comercial (10a Edición). Recuperado de [https://books.google.com.ar/books?id=weE5d\\_DNAUsC&pg=PP4&lpg=PP4&dq=Idelfonso,+E.,+%26+Abascal,+E.+\(2009\)&source=bl&ots=3pgjjYNF7&sig=ACfU3U1bnA22n9l7QmRbBYXbSrB47YMzmw&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewjKg8TdwYDiAhUqHbkGHRfwCEEQ6AEwB3oECAkQAQ#v=onepage&q=Idelfonso%25](https://books.google.com.ar/books?id=weE5d_DNAUsC&pg=PP4&lpg=PP4&dq=Idelfonso,+E.,+%26+Abascal,+E.+(2009)&source=bl&ots=3pgjjYNF7&sig=ACfU3U1bnA22n9l7QmRbBYXbSrB47YMzmw&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewjKg8TdwYDiAhUqHbkGHRfwCEEQ6AEwB3oECAkQAQ#v=onepage&q=Idelfonso%25)
- INDEC. (2010). Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010. Recuperado 2 de mayo de 2018, de [https://www.indec.gob.ar/censos\\_total\\_pais.asp?id\\_tema\\_1=2&id\\_tema\\_2=41&id%0A\\_tema\\_3=135&t=3&s=6&c=2010%0A](https://www.indec.gob.ar/censos_total_pais.asp?id_tema_1=2&id_tema_2=41&id%0A_tema_3=135&t=3&s=6&c=2010%0A)



- Infobae. (2017). Exigentes, ecológicos y emocionales: qué y cómo compran los Millennials. Infobae, 24 de mayo. Recuperado de <https://www.infobae.com/tendencias/2017/05/24/exigentesecologicos-y-emocionales-que-y-como-compran-los-millennials/>
- INTA. (2020). Efectos de la pandemia del COVID-19 en el turismo rural de Argentina. Acciones y estrategias propuestas. Documento Técnico.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2008). Marketing. McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). Marketing Turístico (5ta. ed.). Madrid: Pearson Educación.
- La Agencia de Viajes. (2016). Millennials: el poder del nuevo consumidor. Recuperado 2 de mayo de 2018, de La Agencia de viajes web site: <http://ladevi.info/articles/943/millennials-el-poder-delnuevo-consumidor>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- OMT. (2020). Las cifras de turistas internacionales podrían caer un 60-80% en 2020. Recuperado 8 de mayo de 2020, de <https://www.unwto.org/es/news/covid-19-las-cifras-de-turistasinternacionales-podrian-caer-un-60-80-en-2020>
- Organismo Internacional de la Juventud. (2016). ¿Una Categoría Útil Para Identificar a Las Juventudes? Organismo Internacional de Juventud, 1-7.
- Posso-Astudillo, Á. M., & Carona-Mendoza, D. C. (2016). Tendencias de consumo turístico de los Millennials en la ciudad de Ibarra. Ecos de la Academia, 4(14), Artículo 11.
- Serra Cantallops, A. (2002). Marketing Turístico. Madrid: Piramide.
- Singerman & Makón. (2020a). Consumo y Turismo Post Coronavirus. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Singerman & Makón. (2020b). Economía y Turismo: 2o Informe, Consumo y Turismo PostCoronavirus. Recuperado de <https://singerman-makon.com/wp-content/uploads/2020/06/2oInforme-Consumo-y-Turismo-Post-Coronavirus-ESM-2.pdf>
- Turellos. (2013). Generación-BB-X-Y-Z.
- UNWTO. (2014). Handbook on E-marketing for Tourism Destinations.
- Usina Turística. (2020). Perfil del nuevo «Turista 1.9». Recuperado de <https://usinaturistica.blogspot.com/2020/05/perfil-del-nuevo-turista-19.html>
- Varisco, C. A. (2016). Turismo Rural: Propuesta Metodológica para un Enfoque Sistémico. Revista Pasos, 14(1), 153-167.
- WYSE Travel Confederation. (2014). Millennial Traveller II - Executive Summary. 8. Recuperado de <https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2015/01/Millennial-Traveller-II-ExecutiveSummary.pdf>