

HÁBITOS DE VIAJE DE LOS MILLENNIALS RESIDENTES EN ECUADOR

TRAVEL HABITS OF THE MILLENNIAL RESIDENTS IN ECUADOR

<https://doi.org/10.5281/zenodo.3594183>

AUTORES: Johana Olaya Reyes^{1*}

Edgar Guerrero Haro²

Iliana Villacis Verdesoto³

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: jolaya@utb.edu.ec

Fecha de recepción: 12 / 09 / 2019

Fecha de aceptación: 09 / 10 / 2019

RESUMEN: El objetivo de la investigación es conocer las características y comportamiento de los turistas millennials y sus hábitos al realizar turismo interno en Ecuador. A través de una encuesta en línea a jóvenes de 23 a 38 años de edad, se identificó que, prefieren viajar en el mes de marzo, por vacación, recreo u ocio, planifican sus viajes con un mes o menos de anticipación, se abstienen de contratar paquetes turísticos y el medio principal de información para planificar el viaje es el sitio web o red social del servicio turístico a contratar. Se concluye que debido a que la tecnología ha reinventado la forma de hacer turismo, este grupo etario se ha visto directamente involucrado en el proceso, debido al cambio de hábitos de consumo, y proceso de compra de un viaje en relación a generaciones anteriores.

PALABRAS CLAVE: Millennials, turismo, tendencias, consumo.

* Magister En Turismo Mención Administración De Empresas Turísticas, Universidad Técnica de Babahoyo.

E-mail: jolaya@utb.edu.ec¹.

Magister En Docencia Y Currículo, Universidad Técnica de Babahoyo.

E-mail: eguerrero@utb.edu.ec².

Ingeniera Comercial, Instituto Técnico Superior Tena. E-mail: ivillacis@utb.edu.ec³.

ABSTRACT:

The objective of the research is to know the characteristics and behavior of millennial tourists and their habits when doing internal tourism in Ecuador. Through an online survey of young people from 23 to 38 years of age, it was identified that, they prefer to travel in March, for vacation, recreation or leisure, and plan their trips with a month or less in advance, they refrain from Hiring tour packages and their main mean of information to plan the trip is the website or social network of the tourist service they hire. It is concluded that because technology has reinvented the way of tourism, this age group has been directly involved in the process, due to the change in consumption habits, and the process of buying a trip in relation to previous generations.

KEYWORDS: Millennials, tourism, trends, consumption.

INTRODUCCIÓN

La globalización y el turismo. Reyes (2001) La globalización es una teoría, cuyo propósito es la interpretación de los eventos que actualmente tienen lugar en los campos del desarrollo, la economía mundial, los escenarios sociales y las influencias culturales y políticas. La globalización es un conjunto de propuestas teóricas que subrayan especialmente dos grandes tendencias: (a) los sistemas de comunicación mundial y (b) las condiciones económicas, especialmente aquellas relacionadas con la movilidad de los recursos financieros y comerciales. A través del proceso de globalización, uno de los supuestos esenciales es que cada vez más naciones dependen de las condiciones mundiales, en términos de las comunicaciones, el sistema financiero internacional y el comercio.

La globalización ha colaborado a un cambio total del mundo, con marcado énfasis en el sector turístico, el que en la actualidad es más complejo que un grupo de personas desplazándose eventualmente para disfrute de su tiempo libre.

Dachary y Arnaiz (2004) Tras él hay un nuevo mecanismo de desarrollo económico que permite aprovechar lo ya usado y obsoleto -como son los restos de la sociedad industrial y la agraria- y abrir lo virgen y desconocido, las últimas fronteras del mundo, los últimos pueblos aislados y sus selvas; el Ártico, el fondo marino y luego el espacio, para integrarlos a la nueva sociedad global. Nada es ajeno al turismo que logra darle valor comercial a todo

esto, lo hace exótico y caro o atractivo y barato, siempre lo comercializa. Lo que antes eran tediosas juntas de empresa hoy son convenciones en zonas turísticas en hoteles turísticos; lo que antes era un trámite o negociación hoy es el turismo de hombres de negocios. Los cambios son tan notables que lo que era exótico y costoso en la primera mitad del siglo XX -los cruceros y su glamour- hoy se han abaratado hasta lo impensable, incluso ya hay cruceros de tiempo compartido. Todo se transforma, porque el eje del turismo es el consumismo; todo se adecua porque la fantasía que representa el turismo es la utopía que ya no tiene el hombre medio. En un mercado ansioso por novedades se venden esperanzas, imaginarios sociales y fantasías impensables.

Las repercusiones que la globalización ha traído en el sector turístico son diversas. Con respecto a la tecnología, se podría aseverar que la globalización va ligada a la tecnología, la cual ha sido consecuencia y necesidad de la globalización. Buhalis (1998) Las Tics apoyan la globalización de la industria proporcionando eficaces herramientas a los proveedores para desarrollar, dirigir y distribuir sus ofertas por todo el mundo. Consecuentemente, permite a las empresas del sector turístico tener presencia global, así como también, asociarse y establecer relaciones con otras empresas de cualquier parte del mundo.

Veintimilla y Minuche (2019) La globalización también ha ayudado a crear varias empresas online de turismo o nuevas que ofrecen servicios similares a una agencia de viajes, pero desde la comodidad del sofá o dormitorio. Un ejemplo muy claro es Despegar, esta página, aunque al principio su interfaz era no tan confiable, con el tiempo desarrollo un nivel de confianza superior y mayor interacción entre la página y el cliente. Booking, es otro gran ejemplo de la industria digital del turismo, los precios son realmente accesibles y ofrece un amplio catálogo para elegir alojamiento en varios destinos alrededor del mundo.

Evolución de los usuarios. Desde la perspectiva, del usuario la globalización alcanzó a los turistas, los cuales han venido evolucionando en cuanto a preferencias de destinos, hay quienes prefieren viajar a lugares más exóticos y remotos; en cuanto a servicios, seleccionan proveedores con consciencia social y ambiental; tipologías de turismo, han cambiado actividades tradicional por las de aventura y en espacios naturales; entre un sinnúmero de cambios que lleva consigo, el devenir de la época.

Elogia (2015) La tecnología se ha involucrado en los procesos y actividades del turismo, dando lugar a una evolución que va desde el turismo 1.0 al 3.0, numerado así de acuerdo con la evolución Web 1.0, 2.0 y 3.0, arriba explicada. Un estudio presentado por la empresa de marketing “Elogia” describe lo siguiente: Turista 1.0. Consulta la información a través de webs, navegadores y equipos laptop o PC Turista 2.0. Busca imágenes, videos y blogs de los destinos que quiere visitar, también navega en diferentes dispositivos y se mueve en blogs y redes sociales. Turista 3.0. Consumidor proactivo, consulta redes segmentadas e interactúa con otros usuarios para recibir opiniones de los distintos destinos; navega principalmente en su dispositivo móvil y a través de aplicaciones, sus decisiones son ampliamente influenciadas por la presencia de las TIC’s. Comprender el patrón del turista 3.0 permite no solo diseñar estrategias integrales, sino también disponer de sistemas capaces de unificar lenguajes y plataformas que favorezcan la experiencia de los turistas.

Actualmente, el turista busca opciones adicionales a las que un agente de viaje le oferta. Un ejemplo de ello, son las “low cost” opciones preferidas por los millennials para vivir la experiencia de viajar. No obstante, el cliente no está dispuesto a cancelar por un servicio carente de calidad, por ser una empresa “low cost”. Debido a que, al presente la calidad dejó

de ser un plus al servicio, para transformarse en un derecho, por tanto, dichas empresas deben reducir gastos, sin que ello signifique sacrificar la calidad.

Millennials. Los millennials nacen en un mundo emergente de tecnología, y estas cifras representan el uso común autodeclarado de todas las formas de medios sociales y comunicación, incluyendo la televisión, el uso de teléfonos celulares, el uso de internet, tabletas de computadora, computadoras portátiles, música, mensajes de texto, videojuegos y programas sociales (Omar, 2016) Consecuentemente, las personas pertenecientes a este grupo, los nacidos entre 1981 y 1996 quienes actualmente rondan las edades de los 23 a los 38 años son más activos digitalmente en relación a cualquier generación.

Gutiérrez (2016) Los millennials son un grupo etario de importancia estadística, por su peso demográfico. De acuerdo con la Organización Iberoamericana de la Juventud, los

millennials representan el 26% de la población mundial —alrededor de 1,8 mil millones—, de los cuales más de 80 millones están en Estados Unidos y 50 millones en Europa. En cuanto a Latinoamérica, el porcentaje todavía aumenta: el 30 % de la población de la región es millennial, según se calcula en un informe de PayPal. Si nos centramos en Ecuador, y analizamos los datos del último censo oficial, notamos que la edad promedio en Ecuador es de 28 años y que casi 5 millones tenían entre 15 y 34 años en 2010, lo que significa que, aproximadamente, uno de cada tres ecuatorianos era, por ese entonces, un millennial. Estos datos revelan que Ecuador está viviendo la mayor tasa de juventud de su historia. Un reporte sobre millennials del Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador (CEMDES) demostró que el 34 % de los ecuatorianos forma parte de la Generación Y.

Los millennials son la primera fuerza laboral de Estados Unidos y se pronostica que lo serán también a nivel mundial. Ocupan puestos de poder empresarial y político. Adicionalmente, poseen un poder de influencia en las decisiones de compra de terceros, vinculado a su conexión permanente y alta sociabilidad. Los millennials en la actualidad están marcando tendencia sin precedentes.

Estos aspectos, sumados a que en su generación se han desarrollado los grandes cambios en la tecnología, los constituyen en importantes sujetos de estudio.

Se han constituido en la primera generación de nativos digitales, los primeros que utilizan Internet en todas y cada una de sus actividades diarias. El impacto de la tecnología en sus vidas es evidente e incuestionable. Por ejemplo, los jóvenes ecuatorianos encuestados sostuvieron que la tecnología ha cambiado por completo su forma de acceder a las noticias (85,6 %), su educación (84,5 %), su tiempo libre (77,5 %), su vida social (73,8 %), así como también otros aspectos de sus vidas. (Gutiérrez-Rubí, 2016)

Los Millennials son grandes seguidores de la tecnología, y su símbolo representativo es Smartphone, incluso en mayor grado que una portátil o la televisión. Equipo que utilizan para la mayoría de sus actividades. Lo usan para navegar en internet, realizar compras online y generar contenidos para sus redes sociales, entre otros. Son eminentemente

sociales, siempre comparten sus experiencias, de manera se podría percibir, que, aquello que no se ha compartido, no ha existido nunca o carece de valor.

Barkhuizen (2014) En términos psicológicos, los millennials parecen tener una urgente sensación de inmediatez y son impacientes por tener éxito. Ordun (2015) Los miembros de esta generación han sido descritos como confiables, tolerantes, individualistas, preparados académicamente y con experiencia en el uso tecnológico que los distingue significativamente

de las generaciones anteriores. De manera optimista, los millennials han sido etiquetados como jóvenes de mente abierta, sociales, innovadores, energéticos, ambiciosos, confiables, motivados e inteligentes

Como parte de sus características sociales, Han & Su (2011) Estos individuos son nativos de la tecnología y cuentan con mayor educación. García Lombardía (2011) El manejo de las nuevas tecnologías es inherente a su forma de vida, no sólo profesional, también la cotidiana. Glass (2007) Con respecto a los acontecimientos históricos, los millennials fueron testigos a temprana edad de actos terroristas, como el vivido el 11 de septiembre de 2001, provocando que se desarrollen conciencia social y un inconmensurable valor por la vida. Han & Su, (2011) Son los ciudadanos del mundo en lugar de limitarse a su país de origen. Ramírez (2019) Se consideran multirraciales y multiculturales y por esta razón buscan entornos que les permitan conocer otras culturas, lo cual está a su alcance gracias a internet.

En el ámbito laboral, Stanimir (2015) la generación del milenio, gracias al desarrollo tecnológico, se puede catalogar como la población con más posibilidades de acceso a la educación; por lo cual, a esta población multitareas se le facilita más los procesos de innovación. Ryan (2011) Son más abiertos al cambio, por esto logran adaptarse fácilmente; aprenden de manera rápida y fácil y prefieren tener un propósito social en cada una de las tareas que realizan.

Hábitos de consumo. José Begazo (2015) La llamada Generación Millennials o Generación Y, ha revolucionado y cambiado los hábitos de la sociedad de consumo con

respecto a otras generaciones, modificando las estrategias de mercado de las corporaciones especialmente en su potencial de marca llamado también Branding.

Los patrones de los millennials en cuanto al turismo, son muy diferentes en relación a las generaciones anteriores, e influenciados directamente por el avance de la tecnología que ha modificado el patrón de consumo.

Moore (2012) Este grupo generacional es más activo en la integración de tecnologías en su vida diaria con fines de marketing, utilizando sus dispositivos móviles y los medios tradicionales de Internet para conectarse con minoristas o marcas.

Mayte Rius (2010) Para llegar a un millennial hay que comunicarse de forma creativa e inteligente. La comunicación debe contener valores importantes como el cuidado al ambiente, el uso apropiado de la tecnología como algo que les ayudará a hacer más cosas a la vez y la preocupación por los derechos humanos.

Millennials y el turismo. Organización Mundial del Turismo (2014) El turismo mundial de jóvenes representa aproximadamente 190 millones de viajes internacionales al año” y aproximadamente unos 165.000 millones de dólares.

Según el Ministerio de Turismo de Ecuador, en el 2014 se registraron 1.278.336 salidas de los ecuatorianos al exterior con un incremento del 12,3% versus al año anterior siendo Estados Unidos el país con mayor recepción de turistas; en referencia al turismo emisor, el 43,1% de los viajeros corresponden al rango de edad de 20 a 39 años.

Turismo en Ecuador. Mintur Ecuador (a) (2018) En contraste con los principales productos de exportación del Ecuador, el turismo no depende significativamente de los precios internacionales de las materias primas; por el contrario ha crecido a través de un incremento en el gasto promedio del turista. Muestra de aquello se refleja en los ingresos de divisas por turismo al país, que según la Cuenta Viajes del Banco Central del Ecuador, los mismos han crecido 7% entre el 2013 y 2017. De esta manera, al año 2017, el turismo se ubica en el tercer

lugar de ingreso de divisas entre los bienes y servicios no petroleros de la economía nacional, con 1.633 millones de USD, después del banano y el camarón.

En la actualidad el turismo contribuye con el 2% del PIB nacional de manera directa y con el 5% de manera directa, indirecta e inducida. En el país, alrededor de 1 de cada 20 empleos son generados en industrias turísticas, ubicándose ente las 5 industrias económicas de mayor contribución al empleo nacional. Estas cifras, además del potencial natural y cultural que posee el Ecuador, es lo que convierten al turismo en un actividad clave cuando nos planteamos el futuro económico y productivo del país. Es por esta razón que debemos ser mucho más eficientes al momento de atraer turistas y por ello es importante conocerlos, saber cómo se comportan y qué demandan.

Turismo joven en Ecuador

Ilustración 1. En el Boletín de entrada de extranjeros al Ecuador por grupos de edad años: 2012-2016 Mintur Ecuador (b) (2017) se puede observar que el 43.2% de visitantes declararon edades entre 20 a 39 años. Ubicándose, por cinco años consecutivos en el grupo etario más importante en cuanto a visitas al país.

Ilustración 1 Entrada de extranjeros al Ecuador por grupos de edad años: 2012-2016

(Mintur Ecuador (b), 2017)

AÑOS	GRUPOS DE EDAD						TOTAL	
	MENORES DE EDAD 10 AÑOS	DE 10 A 19 AÑOS	DE 20 A 29 AÑOS	DE 30 A 39 AÑOS	DE 40 A 49 AÑOS	DE 50 A 59 AÑOS		DE 60 AÑOS Y MÁS
2012	65.721	96.485	254.660	270.711	235.296	189.359	159.359	1,271.901
2013	68.665	104.028	275.022	298.628	246.238	200.950	170.526	1,364.057
2014	72.828	112.635	326.369	345.173	276.297	224.061	199.628	1,556.991
2015	70.883	107.986	331.113	340.057	274.239	221.328	198.857	1,544.463
2016	69.804	106.875	309.909	303.052	246.348	199.474	182.697	1,418.159

Mintur Ecuador (a) (2018) Según el Perfil de Turismo Internacional 2017, realizado por el Ministerio de Turismo del Ecuador, el turista extranjero tiene, en promedio, 36 años, es decir, es millennial, de género masculino, soltero, y cuenta con instrucción superior. La mayor parte de turistas que visitan el Ecuador están principalmente interesados en su cultura. El alojamiento se adquiere principalmente por cuenta propia. Los pasajes aéreos se adquieren mediante agencia de viajes. La baja proporción que adquiere paquetes turísticos lo hace principalmente por agencia de viaje. El 76,7% de turistas se basan en internet y el consejo de familiares y amigos para planificar su viaje. De los turistas que

viajan acompañados, en promedio, conforman un grupo de 3 personas. Por lo tanto, el turismo joven representa un importante ingreso económico al país.

Este estudio precisamente perfila a los millennials extranjeros como un interesante mercado turístico, incluso presenta las principales actividades que realizan en su visita, lo cual permite entender de mejor manera su comportamiento, hábitos de consumo y preferencias, a la hora de escoger un destino y adquirir sus productos turísticos. Sin embargo, en el sitio web oficial del Mintur Ecuador, muestra una leyenda que indica que el estudio del perfil del turista interno se encuentra en desarrollo.

Tomando en consideración las cifras expuestas, se planificó basados en la comprobación de que el turismo joven es un segmento de mercado que representa considerables ingresos económicos al país, analizar los hábitos de viajes de los millennials, grupo etario identificado mayoritario en cuanto a las visitas al país, según el análisis documental; y que según revisión bibliográfica, representan a nivel mundial la primera fuerza laboral.

METODOLOGÍA

La presente investigación, es elaborada desde a partir de un muestreo no probabilístico por conveniencia a sujetos voluntarios, de acuerdo a Scharager, J y Armijo, I. (2001), son muestras fortuitas que por diversas razones accede el investigador. Pese a esto se los clasifica en algunas variables para tratar en la medida de lo posible que los sujetos sean homogéneos con algunos criterios (edad, sexo, inteligencia, etc).

Los sujetos encuestados participaron de acuerdo a la accesibilidad al Internet y la disponibilidad de los millennials en el uso de las redes sociales por donde se gestionó la encuesta on line.

Los insumos producto de este estudio, permitirán a los proveedores de servicios turísticos identificar y satisfacer a sus clientes de forma adecuada.

El instrumento seleccionado es la encuesta, y posee los siguientes indicadores: características generales como género, edad, formación académica y ocupación; preferencias, como frecuencia de viaje y estacionalidad; aspectos relacionados a la planificación del viaje, como medios de información y adquisición de servicios turísticos;

los mismos que a su vez tienen sub indicadores que dieron lugar a cada dieciséis preguntas de la encuesta (cuestionario).

La encuesta fue aplicada a 323 jóvenes de 23 a 38 años de edad residentes en el Ecuador, determinados por muestreo aleatorio simple, debido a que entre todos los sujetos a estudio, se seleccionó al azar un subgrupo que los represente. Otzen y Manterola (2017).

RESULTADOS

Con respecto al género de los 323 sujetos a estudio, 208 personas, es decir el 66,7% son mujeres; 101, correspondientes al 32,4 % son hombres; y 14 personas, el 0,9%, respondieron otras opciones. En su mayoría los encuestados son de género femenino, lo que se deberá tener en cuenta al momento de analizar las diferentes respuestas, que pudieran estar relacionadas a las características de este grupo.

La edad de los participantes del estudio estuvo distribuida de la siguiente forma, de 23 a 28 años, grupo mayoritario, el 64,1 %; de 29 a 34 años, el 17,6%; y de 35 a 38 años, el 18,3%. En cuanto a la ocupación, el 46,3% son estudiantes; 22,5% se dedican a brindar servicios profesionales; el 11,6% manifestó dedicarse a otras ocupaciones, entre las que destacaron trabajador autónomo y empresario; el 9,4% se identificaron como emprendedores; el 5,8% se dedican a actividades relacionadas al comercio, 4,2% son ejecutivos y un 2% reveló estar desempleados.

Ilustración 2 Formación académica

Fuente: Los autores

<i>Formación académica</i>	
<i>Primaria</i>	<i>1%</i>
<i>Secundaria</i>	<i>27.7%</i>
<i>Superior</i>	<i>64%</i>
<i>Postgrado</i>	<i>7.4%</i>

Ilustración 2. Al referir el mayor grado de instrucción formal, destacan los que están cursando o culminado estudios de educación superior. Alvarado y Pinos (2017) El nivel de instrucción modifica el ingreso de los individuos, mientras más alto es, más altos son sus ingresos. Los millennials residentes en Ecuador poseen un grado de instrucción alto.

Ilustración 3 Frecuencia de viaje

Fuente: Los autores

Frecuencia de viaje	
1 o 2 veces al mes	17.3%
Cada mes	12.2%
Cada 2 - 3 meses	21.8%
2 veces al año	26.9%
1 vez al año	21.8%

Ilustración 3. Encabeza la lista con el 26,9% la preferencia de viajar dos veces al año, seguida de cada 2 a 3 meses y 1 vez al año; lo que demuestra que viajan mínimo cada seis meses.

Ilustración 4 Meses en que prefiere

viajar Fuente: Los autores

Meses en que prefiere viajar	
Enero	13.8%
Febrero	33%
Marzo	33%
Abril	17%
Mayo	14.1%
Junio	16%
Julio	13.1%
Agosto	21.2%
Septiembre	26%
Octubre	20.5%
Noviembre	26.3%
Diciembre	30.1%

Ilustración 4. Los meses de febrero y marzo son los preferidos para viajar, seguido del mes de diciembre. Posiblemente, debido a la época de vacaciones de las instituciones de educación superior, ya que un porcentaje considerable son universitarios.

Ilustración 5 Motivo del viaje

Fuente: Los autores

Motivo del viaje

<i>Vacación, recreo u ocio</i>	64.4%
<i>Visita a familiares o amigos</i>	38.5%
<i>Negocios</i>	5.8%
<i>Educación y/o formación</i>	11.2%
<i>Eventos, religión, peregrinación, voluntariado</i>	4.5%
<i>Otros motivos personales</i>	15.1%

Ilustración 5. La mayor motivación de viaje de los millennials es por vacación, recreo u ocio. Lo que brinda un dato importante de conocer para los proveedores de servicios turísticos para fines de promoción y diseño de productos.

Ilustración 6 Con cuánta anticipación planifica sus viajes Fuente: Los autores

<i>Con cuánta anticipación planifica sus viajes</i>	
<i>Un mes o menos</i>	64.5%
<i>De 2 a 4 meses</i>	25.6%
<i>Más de 5 meses</i>	9.9%

Ilustración 6. Los millennials planifican sus viajes con un mes o menos de anticipación. Lo que otorga como información, un tiempo definido para fijación de precios y promociones de productos.

Ilustración 7 Usa un paquete turístico Fuente: Los autores

<i>Usa un paquete turístico</i>	
<i>Sí</i>	15.9%
<i>No</i>	84.1%

Ilustración 7. Los resultados de este planteamiento, comprueban la premisa de que los millennials han cambiado los patrones de consumo de viajes, con respecto a las generaciones anteriores. Las agencias de viajes dejaron de ser solicitadas por este tipo de público, los cuales prefieren reservar a través de internet, en las páginas de los proveedores servicios turísticos directamente.

De los turistas que respondieron afirmativamente al uso de intermediación, por parte de una agencia de viajes, se obtuvieron los siguientes resultados: Los principales servicios incluidos en un paquete turístico son: Transporte, alojamiento, alimentación, paquetes todo incluido y tours, registrados según el orden de referencia.

Ilustración 8 Cómo viaja

Fuente: Los autores

Cómo viaja	
Solo	16.6%
Acompañado de familiares	57.2%
Acompañado de amigos	24.9%
Con su mascota	1.3%

Ilustración 8. En un estudio realizado por el Distrito Metropolitano de Quito, se determinó que el 56% prefiere hacerlo solo y lo mismo sucede con los Millennials en Ibarra, el 31,5% prefiere hacerlo solo, el 27,7% lo hace con amigos y solamente el 2,45% lo hace en grupos turísticos. Dato que se relaciona con el hecho de que un Millennial planifica su viaje por cuenta propia. Posso y Cardona (2016).

En contraposición a estos estudios en el que los turistas eran extranjeros, los resultados de las encuestas aplicadas a millennials residentes en el Ecuador, fueron que viajan acompañados de familiares.

Ilustración 9 Qué actividad realiza principalmente en su

viaje Fuente: Los autores

Qué actividad realiza principalmente en su viaje	
Turismo Cultural	15.1%
Ecoturismo	4.2%
Turismo de sol y playa	39.7%
Turismo Aventura y Deportes	17%
Turismo de negocios	4.8%
Otros tipos de turismo	19.2%

Ilustración 9. Como resultado de este planteamiento se obtuvo que los sujetos de estudio prefieren el turismo de sol y playa. En un estudio cualitativo, realizado por Promotur

Turismo de Canarias (2016) categoriza en dos a los grupos de turistas de sol y playa, y los diferencian inicialmente en función de los motivadores y actividades. Los pasivos, que en general asocian esas vacaciones con la satisfacción de los caprichos sin que haya una búsqueda o una planificación previa de actividades específicas. Y los activos, que buscan o planifican determinadas actividades que les proveen de las experiencias específicas que asocian a la desconexión y al aprovechamiento de las vacaciones.

Ilustración 10 *Cuál es el medio principal de información para planificar el viaje*

Fuente: Los autores

<i>Cuál es el medio principal de información para planificar el viaje</i>	
<i>Consejos de familiares, amigos, conocidos</i>	<i>22.8%</i>
<i>Webs como herramientas comparativas (despegar, trivago, kayak, etc.)</i>	<i>8.7%</i>
<i>Reseña de opiniones de otros viajeros o clientes que han consumido el producto que desean</i>	<i>7.7%</i>
<i>Aplicación móvil</i>	<i>6.8%</i>
<i>Agencia de viaje</i>	<i>4.2%</i>
<i>Sitio web o red social del servicio turístico a contratar (hotel restaurante, aerolínea, etc.)</i>	<i>32.2%</i>
<i>Folletos, revistas o libros de turismo</i>	<i>4.8%</i>
<i>Otros medios (TV, radio, etc.)</i>	<i>12.9%</i>

Ilustración 10. El medio principal de información para planificar el viaje fue el sitio web o red social del servicio turístico a contratar (hotel restaurante, aerolínea, etc.), y encontramos la importancia de que aparte de ofrecer un buen producto y a un buen precio, en la actualidad es necesario comunicar su existencia. Adicionalmente, tener en cuenta que dichos portales o páginas de redes sociales posean una buena opinión de los usuarios.

Ilustración 11 Medio de reservación de viajes Fuente: Los autores

<i>Medio de reservación de viajes</i>	
<i>Tablet</i>	<i>3.9%</i>
<i>Llamada telefónica</i>	<i>34.2%</i>
<i>Smartphone</i>	<i>36.3%</i>
<i>Ordenador</i>	<i>13%</i>
<i>Agencia de viajes</i>	<i>12.7%</i>

Ilustración 11. El principal medio de reservación de viajes es el Smartphone. Por lo cual, es imprescindible, que cada empresa de servicios turísticos posea presencia en redes sociales, sitio web oficial y los mismos tengan formatos con vista adaptada a dispositivos móviles, para tener un producto diferenciado de la competencia para este segmento de mercado, basado en sus preferencias.

Ilustración 12 Prefiere un servicio turístico principalmente por Fuente: Los autores

<i>Prefiere un servicio turístico principalmente por:</i>	
<i>1</i>	<i>Seguridad</i>
<i>2</i>	<i>Comodidad y confort</i>
<i>3</i>	<i>Bajo costo</i>
<i>4</i>	<i>Experiencias auténticas</i>
<i>5</i>	<i>Wifi</i>
<i>6</i>	<i>Servicio amigable con el medio ambiente</i>
<i>7</i>	<i>Limpieza</i>
<i>8</i>	<i>Ubicación</i>
<i>9</i>	<i>Shows para turistas</i>

Ilustración 12. Este planteamiento fue de selección múltiple, y de acuerdo a los resultados fue colocado en orden de preferencia. La seguridad es para los turistas millennials el factor principal para preferir un servicio turístico en relación a otros.

La última pregunta en la encuesta digital, fue que indiquen las actividades que son inevitables cuando viajan, colocando las siguientes respuestas en orden de preferencia: Llevar su celular, subir fotos del viaje, comer comida típica del destino, comprar objetos

representativos del destino, ir de excursión, compartir con la comunidad local y opinar en internet acerca del servicio, bueno o malo.

DISCUSIÓN

En la investigación Tendencias de consumo turístico de los Millennials en la ciudad de Ibarra (2016), como resultados de la investigación se concluyó que los Millennials que visitaron Ibarra en un 31,5% viajan solos y el 89,1% por cuenta propia, notándose un espíritu aventurero ya que pocos son los que lo hacen a través de agencias o intermediarios de viajes. Aquellos Millennials que visitaron Ibarra por más de una ocasión manifiestan sentirse satisfechos y su visita el 48,1% lo han realizado por recomendaciones de personas, conocidas o familiares que ya estuvieron en la ciudad. Por la edad de los Millennials, cuando realizan turismo, éstos prefieren actividades de aventura y visitas a lugares donde se aprecia la naturaleza; en este sentido la ciudad de Ibarra y sus alrededores es ideal para desarrollar actividades de este tipo.

Los Millennials que visitaron la ciudad en un porcentaje del 77,8% poseen instrucción académica universitaria, lo que de hecho influye en un ingreso económico relativamente alto que le permitirá realizar gastos en la ciudad de destino; aspecto que sin lugar a dudas dinamiza la economía de la ciudad.

En el estudio Propuesta de producto turístico para los Millennials que visitan la ciudad de Guayaquil, Salazar (2017), se obtuvo como resultados que los Millennials que arriban a la ciudad tienen de 25 a 32 años y provienen de Argentina, Colombia, Estados Unidos, Chile y Perú en ese orden. Sus principales motivos de visita son el descanso y la diversión con una permanencia de 2 a 4 días y un gasto de \$ 200 a \$ 400 por persona.

Una de los puntos más importantes encontrado y que puede representar un problema para los hoteles y agencias de viaje es que los Millennials organizan el viaje por su propia cuenta y se alojan en casa de huéspedes que se ofertan en plataformas colaborativas como Airbnb y Couchsurfing porque son más económicas e involucran una interacción con los habitantes del destino. Además, esto les permite destinar mayor presupuesto a la alimentación y a las actividades de entretenimiento o cultura.

El presente trabajo investigativo demuestra varias similitudes en relación al trabajo mencionado anteriormente, en el sentido que, el turista millennial residente en Ecuador, promedio, es de género femenino, oscila entre los 29 a 34 años de edad, estudiante universitario de pregrado, viaja dos veces al año, entre febrero, marzo y diciembre. Viaja por vacación, recreo u ocio y planifica sus viajes con un mes o menos de anticipación. Prescinde de la contratación de paquetes turísticos y viaja acompañada de familiares. Prefiere el turismo de sol y playa, y se informa en el sitio web o red social del servicio turístico a contratar (hotel restaurante, aerolínea, etc.) para planificar sus viajes. El principal medio de reservación de viajes es el Smartphone. La seguridad es para los turistas millennials el factor principal para preferir un servicio turístico en relación a otros. Las actividades que son inevitables cuando viajan, son llevar su celular, subir fotos del viaje y comer comida típica del destino.

CONCLUSIONES

El análisis de los hábitos de viaje de los millennials residentes en Ecuador, es un estudio necesario debido a que por medio del mismo se pueden establecer pautas de los hábitos de estos jóvenes que, al haber crecido a la par de la evolución de la tecnología han sido participes en los cambios que se han suscitado, como en caso del sector turístico.

El auge de la presencia de prestadores de servicios turísticos en redes sociales, de la comercialización directa por parte de las aerolíneas en portales web, la aparición de aplicaciones móviles con facilidades para el turista, la visualización en tecnología 3D de atractivos turísticos en otras latitudes, entre otras, son la evidencia de que el sector turístico ha cambiado, y responde a la demanda por parte de los turistas, que en su mayoría por su juventud dominan dichas herramientas tecnológicas.

La importancia de la investigación radica en que se logra identificar en qué medida han cambiado los hábitos de los viajeros jóvenes residentes en Ecuador.

Basados en los resultados del presente estudio se procede a realizar las siguientes recomendaciones:

Diseñar servicios y productos destinados a satisfacer las necesidades de los millennials. Ofertar con mayor énfasis los productos y servicios en los meses de noviembre, enero y febrero, para conseguir que los consumidores los elijan. En los demás meses de año, se recomienda generar productos de corta duración, pudiendo ser full days, viajes de fin de semana o feriados.

Poner especial cuidado a los medios digitales de promoción turística, debido a que son la principal fuente de información para planificar el viaje y de reservación. Una opción útil, podría ser que cuando se visite el sitio web del proveedor turístico, se configure a opción de “permitir que aparezca en pantalla publicaciones, noticias y promociones de la página web”, de manera que el usuario tenga información actualizada del producto.

Dentro de los servicios diferenciados, la sensación de seguridad dentro de las instalaciones o mientras se consumen los productos o servicios.

Debido a que, lleva su celular en todas sus actividades, se sugiere que en las instalaciones haya buena conectividad de internet y actividades o plataformas de interacción con el usuario.

De acuerdo con lo señalado y los resultados demostrados los Millennials constituyen un importante segmento del mercado turístico en Ecuador, y presentan hábitos de viajes que distan mucho de las generaciones anteriores. Se diferencian de los turistas de mayor edad, en aspectos como la formación académica, buscan al proveedor de servicios turísticos de forma directa por medio del uso de la tecnología y por lo tanto, omite la intermediación turística. De acuerdo a la bibliografía consultada, se identifican a sí mismos como clientes exigentes al adquirir productos o servicios, debido a que lo investigan y tienen identificadas sus preferencias para lograr la satisfacción de sus necesidades.

¿Seguirá evolucionando la forma de hacer turismo?, ¿Estarán preparados los servidores de servicios turísticos en Ecuador?

Es necesario seguir desarrollando investigaciones que lleven a conocer las preferencias de los turistas en relación a las nuevas tendencias de la tecnología para establecer datos que lleven a satisfacer las necesidades del mercado actual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, J., & Pinos, O. (2017). Estimación de ingresos de la población ecuatoriana. Una propuesta desde la regresión cuantílica. *Cuestiones Económicas*, 27 (2).
- Barkhuizen, N. (2014). Exploring the importance of rewards as a talent management tool for Generation Y employees. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (27). doi:<https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n27p1100>
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19, 409-421.
- Dachary, A., & Arnaiz, S. (2004). GLOBALIZACIÓN Y TURISMO ¿Dos caras de una misma moneda? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 13, 303 - 315.
- Elogia. (2015). El turista 3.0 en México. México D.F. Retrieved from <https://marketing4ecommerce.mx/el-turismo-30-paso-a-una-revolucion-comercial/>
- García Lombardía, P. S. (2011). ¿A qué generación pertenece usted? *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM*, 62–66.
- Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and Commercial Training*, 39 , 98-103. doi:<https://doi.org/10.1108/0019785071073242>
- Gutiérrez, A. (2016). Millennials en Latinoamérica. Una perspectiva desde Ecuador. *Fundación Telefónica*.
- Han, D., & Su, X. (2011). Managing Generation Y: Recruiting and Motivating. doi:10.1109/ICMSS.2011.5998114
- José Begazo, W. F. (2015, Julio - Diciembre). Los millennials peruanos características y proyecciones de vida. *Gestión en el Tercer Milenio, Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, UNMSM*, 18-11(36).
- Mintur Ecuador (a). (2018). *Perfil de Turismo Internacional 2017*. Quito.
- Mintur Ecuador (b). (2017). *Boletín de Estadísticas Turísticas 2012-2016*. Quito. Retrieved octubre 5,2019,from <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/AnuarioEstadistico/Boletin-de-Estadisticas-Turisticas-2012-2016.pdf>
- Moore, M. (2012). Interactive media usage among millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 436-444. doi:<http://doi.org/10.1108/07363761211259241>

- Omar, F. I. (2016). Gen Y: A study on social media use and outcomes. *Journal of Management & Muamalah*.
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*. doi:http://doi.org/10.3968/pdf_294
- Organización Mundial del Turismo. (2014). *Millennials: de turistas a exploradores/Tendencias*.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol* (35(1)), 227-232. Retrieved from <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Posso, Á., & Cardona, D. (2016). Tendencias de consumo turístico de los Millennials en la ciudad de Ibarra. *Ecos de la academia*, 145-157.
- Promotur Turismo de Canarias. (2016). *Estudio de segmentación del turista de sol y playa*.
- Ramírez, L. (2019). Aproximación a la caracterización del perfil de los millennials. *Centro Editorial FCE-CID*. Retrieved from [www.http://fce.unal.edu.co/centro-editorial/documentos.html](http://www.fce.unal.edu.co/centro-editorial/documentos.html)
- Reyes, G. (2001). Teoría de la globalización: bases fundamentales. *Revista Tendencias*, 11 (1), 4353.
- Ryan, L. (2011). Generación Y, en el día a día. *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM*, 14 (3), 50-51.
- Salazar, M. (2017). Propuesta de producto turístico para los Millennials que visitan la ciudad de Guayaquil, Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Scharager, J y Armijo, I. (2001). Metodología de la Investigación para las Ciencias Sociales [CD-ROM]: Versión 1.0 Santiago: Escuela de Psicología, SECICO Pontificia Universidad Católica de Chile. Programa computacional.
- Stanimir, A. (2015). Generation Y – Characteristics of Attitudes on Labour Market. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(2S5). doi:10.5901/mjss.2015.v6n2s5p22
- Veintimilla, M., & Minuche, C. (2019). Análisis de las tendencias de consumo turístico en el Ecuador por parte de los Millennials Guayaquileños. Universidad Católica Santiago de Guayaquil