



Tendencias de consumo turístico de los *Millennials* en la ciudad de Ibarra

Mgs. Ángela Mikaela Posso Astudillo
Docente de la Universidad Técnica del Norte
amposso@utn.edu.ec

Mgs. Diana Catalina Cardona Mendoza
Docente de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo. Guayaquil
dcardona@uees.edu.ec

RESUMEN

El turismo en los jóvenes se ha convertido en una actividad muy frecuente especialmente por aquellos que comprenden edades de 20 a 35 años y las tendencias han sido un factor clave para muchos sectores. En el presente estudio, se realizó una investigación de las preferencias de turismo de los llamados jóvenes Millennials o generación. Por medio de la revisión de la literatura se analizó la importancia del turismo en el país así como en la ciudad de Ibarra, además de las características de los jóvenes de la generación mencionada. Se aplicó encuestas al grupo objetivo en donde se obtuvo como principal tendencia de consumo turístico de los Millennials el hecho de viajar solos, por cuenta propia a realizar actividades de turismo relacionado con la aventura y naturaleza, atraídos por lo que se informan de la ciudad y los alrededores, en internet y las redes sociales.

Palabras Clave: TURISMO, TENDENCIAS, *MILLENNIALS*, CONSUMO, MARKETING.

ABSTRACT

Millennials Tourist Consumption Trends in the City of Ibarra

Youth tourism has become a very common activity especially among those aged 20 to 35 and their trends have been a key factor for many sectors. In the present study, a research of young Millennials or generation tourism preferences was conducted. Through literature review, the importance of tourism, current preferences in Ecuador and in the city of Ibarra as well as the features of the generation previously mentioned were analyzed. Surveys were applied to the target group to close with the discussion of the results derived from the analysis where the most important findings were that the main tourism consumption trend of Millennials who visit Ibarra is traveling alone, by their own for adventure and nature tourism activities, attracted by what is reported in the city and surroundings, on the internet and social networks.

Keywords: TOURISM, TRENDS, *MILLENNIALS*, CONSUMPTION, MARKETING.

Introducción

El turismo que realizan los jóvenes se ha convertido en un nicho de mercado importante y apetecido por todas las operadoras turísticas, producto de un comportamiento heterogéneo de los jóvenes que para las generaciones mayores a 35 años podría entenderse como liberal. (Dyma, 2014). Esta generación actual llamada Millennials, hijos de los *baby boomers*, padres dedicados exclusivamente al trabajo, con mayor estabilidad laboral y limitados en cuanto a patrones de gastos y estilos de vida (Kotler & Armstrong, 2012), tratan de realizarse profesionalmente y como personas disfrutando de los placeres de la vida y en especial de un turismo de aventura y de compras, y que mejor si es en otro país, que de alguna manera está ligado a la filosofía *You Only Live Once (YOLO)*, la cual consiste en vivir cada momento como si fuese el último (*You only live once (YOLO) travel*, 2014).

Estos jóvenes que oscilan en edades entre 20 a 35 años responden a la recesión y los cambios económicos en diferentes formas, pues se independizan de los padres a más temprana edad, retrasan el matrimonio y empiezan a generar propios negocios (DeVaney, 2015). Es por ello que cada día buscan nuevas aventuras, rumbos y estilos de vida que les permita vivir nue-

vas experiencias.

Los Millennials tienen ciertas características de consumo poco descifrables, producto de que en este mundo globalizado, era de la digitalización y conocimiento se han suscitado cambios radicales permanentes y bruscos (Rodríguez, 2015) especialmente con el tema tecnológico ya que esto permite que los jóvenes tengan la facilidad de contactarse y relacionarse con personas de otros países. En este contexto los estudiosos e investigadores del marketing tienen un reto no solo para averiguar su comportamiento de consumo, sino para poder incidir en ellos y diseñar las mejores estrategias para atraerlos.

El impacto que tiene el turismo joven es significativo, ya que *“el turismo mundial de jóvenes representa aproximadamente 190 millones de viajes internacionales al año”* y aproximadamente unos 165.000 millones de dólares (Organización Mundial del Turismo, 2014).

La provincia de Imbabura, y su capital Ibarra con características especiales producto del contexto social y económico son reconocidas a nivel nacional e internacional por su vocación turística gracias a los planes desarrollados tanto por la Prefectura de Imbabura como por el Municipio de Ibarra. Uno de los ejes principales para cumplir dichos planes es que, en la ciudad de Ibarra el mayor número

de establecimientos (128) están concentrados en la actividad de comidas y bebidas, seguido del alojamiento (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra, 2015). Además uno de los objetivos del Plan Estratégico del Cantón es *“hacer de Ibarra un centro turístico, que convierta sus ventajas comparativas de localización, paisaje, clima y cultura, en ventajas competitivas, que atraigan y retengan el turismo nacional e internacional”* (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra, 2016). La provincia de Imbabura se encuentra en la Sierra Norte del Ecuador la cual forma parte de la Cordillera de los Andes y dado a sus características geográficas, topográficas y climáticas es una provincia que potencializa el turismo en la región (Prefectura de Imbabura, 2015).

Ibarra, con más de cuatrocientos años de historia, es reconocida por las elevaciones montañosas, paisajes, plazas, iglesias, museos y sobre todo el clima característico y variado que va desde el frío, tropical seco hasta cálido húmedo en ciertos sectores (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra, 2015). En cuanto a población, según el censo del año 2010, la ciudad de Ibarra tiene 181.175 habitantes de los cuales 93.389 son mujeres y el restante hombres (INEC, 2015).

Por lo anterior expuesto, Ibarra, tiene lo necesario en cuanto a paisajes para explotar el turismo y ser referente en la región con el propósito de generar recursos económicos que ayuden al fortalecimiento de la ciudad y provincia.

El objetivo del presente estudio es determinar las tendencias del consumo turístico de los Millennials de la ciudad de Ibarra que sirva de base para futuros planes de marketing y que quede como precedente para los órganos que regulan el turismo en la ciudad, provincia y país para que tomen en cuenta que esta actividad es una de las que genera mayor impacto en los efectos de la economía de las comunidades locales y regionales (The World Youth Student and Educational (WYSE)

Travel Confederation, 2012).

La investigación que se desarrolló tuvo tres componentes: el primero una investigación documental o bibliográfica que permitió sentar bases teóricas y científicas referidas a las tendencias de consumo turístico de los Millennials; el segundo componente una investigación de campo en donde se analizó la información captada a través de encuestas, finalmente se presentó la discusión de resultados y las conclusiones o hallazgos a los que se llegaron producto del estudio además de las recomendaciones en donde se generó el aporte personal hacia futuros estudios referentes al marketing.

El turismo y su importancia

El turismo tiene efectos positivos en un país y según la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2015), es considerado como *“un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera del lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales”*. En 184 economías del mundo representa cerca del 9% del PIB y se pronostica que en los próximos diez años el sector turístico crecerá anualmente un 4,4% (Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), 2015). Según el reporte de la OMT (2015), el turismo constituye el 6% del comercio internacional, generó 1,5 billones en exportaciones y se prevé 1.800 millones de turistas en el año 2030.

Otros de los impactos positivos que genera el turismo en el país receptor son: la creación de empleo, entrada de divisas y crecimiento de la actividad empresarial (Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático, 2012). Y específicamente en cuanto al empleo respecto al turismo, la WWTC (2015) señala que se espera que crezca un 2,0% en los próximos años.

El turismo en el Ecuador

En los últimos tiempos el turismo en

el país ha sido un referente no solo nacional sino también internacional teniendo como cifra al final de 2014 1.557 millones de arribos (Banco Mundial, 2016) y en ese mismo año la tasa de crecimiento del turismo fue del 14,1% respecto al año anterior (Ministerio de Turismo, 2015) que de alguna manera se puede atribuir a la campaña realizada por el Ministerio de Turismo denominada “*All you need is Ecuador*” que invita a amar la vida y descubrir los encantos turísticos del país; se activó desde el 01 de abril del 2014 simultáneamente en 19 ciudades del mundo con gran impacto e interés mundial, llegando a más de 455 millones de personas, además la campaña se apoyó en medios digitales, redes sociales, medios televisivos, medios impresos y vía pública que permitieron la interacción con personas de distintas partes del mundo (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2014). De igual manera, otro dato importante es que en el 2014 el 73,8% de llegadas de extranjeros al país es por motivos de turismo.

Por otro lado, 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 (Ministerio de Turismo, 2015) teniendo en cuenta el turismo como primera motivación al momento de viajar. Además el 50,1% de las salidas al exterior corresponde al género masculino.

Ibarra capital turística

Como se mencionó en párrafos anteriores, Ibarra es una ciudad que tiene en encantos particulares que invitan al turista a visitar, descubrir y disfrutar de los placeres que ofrece este lugar, además es una ciudad de fácil acceso desde cualquier lugar del país ya sea desde el norte provincias de Carchi y Esmeraldas, sur Pichincha, este Sucumbíos y Napo y oes-

te Esmeraldas, las vías ofrecen las mejores condiciones para ayudar al turista a llegar a al destino.

El cantón registra 997 locales entre hoteles, hosterías, residenciales, pensiones, hostales, cafeterías, bares, siendo los hoteles y hosterías el mayor componente que genera ingresos con el 46,6% del total de los ingresos que genera la actividad (GAD Municipal de San Miguel de Ibarra, 2015)

Además, Ibarra como cabecera cantonal, tiene 12 establecimientos turísticos de alojamiento con categoría de primera, 38 de segunda, 42 de tercera dando un total de 92 establecimientos que están listos para recibir a turistas tanto nacionales como extranjeros (Ministerio de Turismo, 2016). Además debido la variedad de culturas, Ibarra ofrece al turista una amplia gastronomía “*que incluye especialidades típicas, comida nacional e internacional*” (GAD Municipal San Miguel de Ibarra, 2016).

En cuanto a las principales actividades que se puede realizar en Ibarra están: deportes de aventura en los ríos y montañas como senderismo, *hiking*, *treking*, parapente, rafting, entre otros. También se puede visitar parques, monumentos, sitios arqueológicos, naturales, tradicionales, realizar rutas turísticas características del cantón y porque no actividades relacionadas con el turismo comunitario. (GAD Municipal San Miguel de Ibarra, 2016)

Tendencias mundiales de turismo, modalidades

Según la OMT (2015) el crecimiento mundial del turismo será del 3,3% anual entre el año 2010 y 2030 y las regiones con mayores perspectivas son Asia y el Pacífico y las Américas, seguidas de Europa.

En el año 2014 el 54% de los viajeros llegaron al destino en avión y 46% por la superficie, además señala que el 53% de turistas viajaron por motivos de ocio (Organización Mundial del Turismo, 2014).

En cuanto al turismo emisor, la OMT destaca que la mayoría de los turistas visitan destinos de su propia región.

Es interesante mencionar que el futuro de los viajes será la búsqueda de aventura por parte de los viajeros, y la tecnología juega un papel importante ya que ayuda a mejorar la experiencia en el turista antes, durante y después del viaje (Amadeus IT Group, S.A., 2015).

En cuanto a las modalidades del turismo, existen varias clasificaciones de acuerdo a distintos autores, sin embargo se puede definir dos: turismo tradicional que comprende actividades relacionadas con sol y playa, actividades culturales y de esparcimiento; y el turismo alternativo que tiene relación con el ecoturismo, turismo de aventura y rural como categorías generales (Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático, 2012).

Millennials y el turismo

La generación del Milenio es considerada como una generación totalmente distinta y la componen jóvenes que nacieron en épocas de cambios, globalización y sobre todo en una era digital (Martínez González, 2013) por lo que actualmente el segmento de los jóvenes es el que más ha crecido a nivel mundial ya que los viajes son parte fundamental de su vida (Canalis, 2013)

Lamentablemente no existe un consenso en cuanto al intervalo de edad de éstos jóvenes, por lo que en la siguiente tabla se exponen varias definiciones entre los años de autores distintos sobre la generación del Milenio:

Tabla 1: Definiciones de los Millennials nacidos entre.

Autor	Año	Definición
Kotler	2012	1977 y 2000.
Axón Comunicación Corporativa	2014	1981 y 1996.

Subramaniam & Rasak	2014	1976 y 1996.
DeVaney	2015	1981 y 2000.
Carvalho dos Santos Claro & de Oliveira Fernandes Torres	2015	1978 y 2000
Yurukova, Fougeron, Lavado, & Rovira	2015	1985 y 1997.
Penagos & Rubio	2015	1981 y 2000.

Fuente: Las autoras

Son varios los factores que determinan el comportamiento, uno de ellos es el contexto en el que fueron criados y el crecimiento económico en el cual se desarrollaron que ha hecho que tomen una actitud relajada hacia la vida y quieran experimentar cosas nuevas (Penagos & Ernesto, 2015).

Los temas como el consumo, el estatus, los viajes, la aventura son cada vez más esenciales para los Millennials (Yurukova, Fougeron, Lavado, & Rovira, 2015).

Los Millennials son considerados como turistas muy flexibles al momento de viajar en cuanto a fechas y destinos. (Dyma, 2014). No tienen definido un patrón de consumo, ni tampoco tienen preferencias específica, están influenciados por comportamientos grupales y reservan tiempo para la diversión (Carvalho dos Santos Claro & de Oliveira Fernandes Torres, 2015). Tal es el caso que algunos destinos turísticos ofrecen alternativas de actividades siguiendo los hábitos de consumo como realizar deportes, disfrutar de fiestas, realizar encuentros con otros jóvenes, disfrutar de gastronomía (Canalis, 2013), descubrir culturas desconocidas, intercambiar experiencias en eventos de gran escala, es decir, no hay una actividad específica que defina la diversión de un Millennial, todo depende de la forma de ser. (The World Youth Student and Educational (WYSE) Travel Confederation, 2012) Respecto a las motivaciones de viaje de un Millennial, un 55%

busca interactuar con los residentes del destino; 46% desea experimentar la vida diaria del sitio al que viajan; 43% quiere aumentar el conocimiento (WYSE Travel Confederation, 2014).

Por lo tanto, captar la atención de un Millennial no solo es clave para ganar preferencias futuras sino para desarrollar estrategias, sobre todo de marketing que ayuden a potencializar la industria turística. Según estudios de WYSE (Travel Confederation “*las decisiones de viaje de los Millennials se ven afectadas en un 79% de los casos por los comentarios online escritos en las redes sociales por otros viajeros*”, ya que en la actualidad son incapaces de salir de viaje sin sus *smarthphones* llenos de todas las aplicaciones necesarias que les permita compartir las vivencias, experiencias y fotografías de las aventuras (Hosteltur, 2015). Ahí pueden buscar y encontrar información específica sobre viajes en temas de hospedaje, diversión, entretenimiento alimentación, entre otros.

Entre las más populares están: *Expedia, Kayak, Desti, Flysmart, The Trip Tripe, Tripomatic, Hipmunk* y las las top: *Yelp*, que permite mirar comentarios de otros viajeros sobre diferentes lugares, *Airbnb*, una aplicación que ayuda a los viajeros a encontrar habitaciones o apartamentos desde los más económicos hasta los más lujosos en el lugar en donde estén y la número uno *TripAdvisor* que está considerada como la mejor aplicación para los viajeros ya que permite encontrar alojamiento y lugares interesantes para visitar además de intercambiar comentarios con una gran comunidad de usuarios (Gestión Diario de Economía y Negocios de Perú, 2015). De las aplicaciones mencionadas anteriormente, en el 36% de ellas (*Airbnb, TripAdvisor, Expedia, Kayak*) se puede encontrar información sobre Ibarra y los lugares de alojamiento.

Por lo antes mencionado y por todas las características de un Millennial al momento de viajar, el segmento de los jóvenes es el que más ha crecido a nivel mundial ya que los viajes son parte fundamental de

su vida (Canalis, 2013) y muchos de ellos afirman haber descubierto su verdadero yo durante sus viajes, además la mayoría dicen experimentar sentimientos de autorrealización y crecimiento personal que les permite crecer como seres humanos (The World Youth Student and Educational (WYSE) Travel Confederation, 2012).

Entonces, muchos de los Millennial encuentran la felicidad al momento de viajar cuando experimenta cosas nuevas, viviendo y compartiendo experiencias diferentes (Dyma, 2014).

Existen distintas corrientes respecto al éxito de un viaje para un Millennial, sin embargo se dice también que lo primordial para satisfacer necesidades de éstos jóvenes es garantizar su diversión con actividades distintas a las tradicionales, esto es: práctica de deportes extremos, aventura, fiestas, entre otras (Canalis, 2013).

Finalmente y después de todo lo expuesto anteriormente, es importante destacar que el estudio del segmento de los Millennials es el éxito para determinar el futuro de todas las organizaciones encargadas de turismo. Es un nicho el cual falta mucho por explotar y conocer para desarrollar estrategias puntuales que permitan atraer a estos turistas jóvenes con características y gustos particulares. Además, es necesario mencionar que el presente estudio ayudará a la municipalidad y prefectura de la provincia porque sin duda alguna “*los representantes del turismo de jóvenes no solo son un mercado importante, sino también un recurso esencial para el cambio y la innovación*” (The World Youth Student and Educational (WYSE) Travel Confederation, 2012).

Materiales y Métodos

La presente investigación, que es tratada desde un enfoque no experimental, es de tipo descriptiva ya que determina y evalúa en qué medida se manifiesta el fenómeno o problema motivo de estudio (Posso, 2013), es decir, en este caso las tendencias de consumo turístico de los

Millennials. Este tipo de investigaciones busca especificar y particularizar las propiedades importantes de grupos de personas que se ha sometido a análisis.

Si se toma en cuenta que a la ciudad, según la oficina de turismo del Municipio de Ibarra (2014), llegan mensualmente un promedio de 4.500 turistas extranjeros, y de éstos, aproximadamente el 43% están en el rango de edad entre 20 y 35 años (Millennials), la población o universo motivo de estudio está constituida por 1.935 turistas extranjeros. Para determinar la muestra se utilizó, según Posso (2013) la fórmula y se trabajó con un error muestral del 5%, obteniéndose como resultado 320 encuestas a aplicarse.

El instrumento seleccionado es la encuesta que tiene como áreas o indicadores: características de la demanda, perfil del cliente, productos turísticos y medios de promoción; los mismos que a su vez tienen sub aspectos o indicadores que dieron lugar a cada una de las preguntas de la encuesta (cuestionario).

El instrumento fue validado mediante una encuesta piloto aplicada a 15 turistas extranjeros. Tomando en cuenta que varios de los turistas extranjeros se comunican a través del inglés, fue necesario aplicar varias encuestas en este idioma.

La encuesta fue aplicada por estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte, para ello, ubicaron a los turistas extranjeros en los lugares de hospedaje de los mismos. Los resultados se midieron cuantitativamente mediante porcentajes de frecuencia, de tal manera que éstos sean generalizables al universo investigativo.

Con la finalidad de hacer un aporte significativo al sector turístico de la provincia de Imbabura y en especial a la ciudad de Ibarra, se analiza y discute cada una de las preguntas planteadas en la encuesta, de tal manera que lo expuesto se convierta en evidencia científica para la toma de decisiones y para ulteriores estudios.

Análisis de resultados

El objetivo general del estudio fue determinar las tendencias de consumo turístico de los Millennials extranjeros que visitaron la ciudad de Ibarra y los resultados de la encuesta presentados a continuación reflejan los hallazgos más relevantes de cada pregunta realizada a los encuestados.

Tabla 1: Género

	F	%
Masculino	187	58,4%
Femenino	133	41,6%
Total	320	100,00%

Fuente: Las autoras

Diario el Día (2014), en una de sus noticias menciona que los hombres viajan más que las mujeres, así como también el Ministerio de Turismo de Ecuador (2014) en su boletín de estadísticas indica que el 57,2% de los turistas que llegaron al país son hombres, afirmación que se corrobora con la primera pregunta de la encuesta en donde el 58,4% de los Millennials que llegaron a la ciudad de Ibarra son del género masculino.

Tabla 2: País de procedencia

	F	%
Colombia	81	25,3%
Estados Unidos	52	16,4%
Perú	60	18,6%
Venezuela	15	4,8%
Chile	7	2,1%
Argentina	8	2,5%
Panamá	15	4,7%
España	12	3,6%
Otros	70	21,93%
Total	320	100,0%

Fuente: Las autoras

En cuanto a la procedencia de los Millennials que visitaron Ibarra, se registró que en su mayoría son de Colombia (25,3%), seguido de Perú (18,6%) y en tercer lugar de Estados Unidos (16,4%).

El restante son de diferentes países como Argentina, Venezuela, Chile, España, entre otros. Así mismo el Ministerio de Turismo de Ecuador (2014) menciona que el 23,7% de los turistas que llegaron al país son de Colombia y 16,7% de Estados Unidos.

Tabla 3: Veces que han visitado Ibarra

	F	%
0	148	46,3%
1	108	33,8%
2	47	14,2%
3	15	4,7%
4	2	0,6%
5	0	0
Más de 5	0	0
Total	320	100%

Fuente: Las autoras

Por otro lado, el 46,3% de los Millennials nunca había estado en la ciudad de Ibarra, mientras que el 33,8% ya había estado en la ciudad, por lo que se puede deducir que la primera visita fue satisfactoria. Dato que de alguna manera es distinto al de un estudio realizado por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (2015) en donde se determina que el 43% de los turistas que llegaron a Quito ya habían visitado al menos en dos ocasiones. Y claro, de alguna manera esto es real ya que es la capital del país y por su gestión en cuanto al turismo ha logrado posicionarse a nivel mundial.

Tabla 4: Forma de viaje

	F	%
Intermediario/operadora	35	10,9%
Cuenta propia	285	89,1%
Total	320	100,0%

Fuente: Las autoras

Una de las características de los Millennials al momento de viajar es que lo hacen solos (97%), por cuenta propia, no necesitan de una agencia o intermediario para organizar los viajes (Ministerio de Comercio Exterior de Turismo de Perú, 2014). Lo mismo sucede en la ciudad de

Ibarra, ya que el 89,1% de los Millennials mencionó que viaja por cuenta propia. Son jóvenes que quieren experimentar cosas nuevas que solo requieren la decisión de viajar al momento de empezar con una aventura.

Tabla 5: Causa de elección para visitar Ibarra

	F	%
Recomendación	154	48,1%
Ya había estado	108	33,8%
Publicidad	58	18,1%
Otros (indique)	0	0,0%
Total	320	100%

Fuente: Las autoras

Al parecer los Millennials que visitaron Ibarra en otras ocasiones se sintieron satisfechos ya que al momento de preguntarles cuál es la causa de elección para visitar Ibarra, el 48,1% dijo que lo hizo por recomendación y apenas un 18,1% dijo hacerlo por publicidad. Esto demuestra que cada vez más el boca a boca es una herramienta importante para los destinos turísticos porque el viajero, en la actualidad, le da más importancia a los comentarios de otros viajeros al momento de tomar una decisión (Europa Press, 2015).

Tabla 6: Mes del año en que realizan el viaje

	F	%
Enero	31	9,6%
Febrero	25	7,9%
Marzo	23	7,1%
Abril	24	7,5%
Mayo	22	6,8%
Junio	29	9,1%
Julio	34	10,6%
Agosto	26	8,1%
Septiembre	22	6,9%
Octubre	25	7,8%
Noviembre	25	8,0%
Diciembre	35	10,9%
Total	320	100%

Fuente: Las autoras

El Ministerio de Turismo de Ecuador (2014) en el boletín de estadísticas expone que los meses que prefieren los turistas para visitar Ecuador son julio (9,9%), enero (9,8%) y diciembre (10%). De igual manera los Millennials que visitaron Ibarra prefirieron hacerlo en los meses de enero (9,5%) julio (10,6%) y diciembre (10,8%), siendo el mes de mayo el que menos prefieren para visitar la ciudad.

Tabla 7: Atractivo turístico que prefieren visitar

	F	%
Sitios Naturales	82	25,8%
Balnearios	17	5,3%
Sitios de diversión	1	0,3%
Sitios de comida	20	6,2%
Fiestas	3	1,1%
Turismo de aventura	123	38,3%
Turismo comunitario	92	21,7%
Museos	3	0,8%
Zonas Arqueológicas	2	0,5%
Otros	0	0,0%
Total	320	100,%

Fuente: Las autoras

Esta generación llamada Millennial al momento de viajar prefiere buscar sitios o destinos turísticos en donde puedan realizar actividades de aventura, deportes, entre otros (Hosteltur, 2015). Así como también el 39% busca visitar destinos con paisaje y naturaleza (Ministerio de Comercio Exterior de Turismo de Perú, 2014). Ibarra por las características geográficas y demográficas tiene variedad de sitios naturales en donde el visitante puede realizar las actividades que más le gusta, y es así como los Millennials que visitaron la ciudad prefieren realizar actividades de turismo de aventura (38,3%) así como también visitar sitios naturales (25,8%).

Tabla 8: Grado de instrucción

	F	%
Primaria	6	1,8%
Secundaria	12	3,6%
Técnico	15	4,6%
Universitaria/pregrado	249	77,9%
Post grado	39	12,2%
Total	320	100%

Fuente: Las autoras

Por otro lado, se encontró que mientras más alto es el grado de instrucción de una persona más altos son sus ingresos, tal es el caso que el 77,8% de los Millennials que visitaron Ibarra poseen grado de instrucción universitaria/pregrado, dato que se relaciona con los Millennials en Perú, ya que el 85% de éstos poseen estudios de pregrado (Ministerio de Comercio Exterior de Turismo de Perú, 2014).

Tabla 9: Modo de viaje

	F	%
Solo	101	31,5%
Pareja	74	23,2%
Familia	48	15,1%
Amigos	89	27,7%
En grupo turístico	8	2,5%
Total	320	100%

Fuente: Las autoras

En cuanto a cómo viaja un turista, en un estudio realizado por el Distrito Metropolitano de Quito (2015) 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.

Tabla 10: Estadía

	F	%
De 1 a 6 días	178	55,7%
De 7 a 15 días	76	23,8%
De 16 o más	66	20,5%
Total	320	100%

Fuente: Las autoras

Respecto a la estadía de los Millennials que visitaron Ibarra se puede mencionar que la mayoría (55,7%) lo hace por un período corto es decir de 1 a 6 días. Así como en Perú, en donde la estancia promedio de un Millennial es de 6 noches (Ministerio de Comercio Exterior de Turismo de Perú, 2014). Por ello es tan importante y necesario que los organismos encargados de turismo en la ciudad y provincia tengan a disposición diversos sitios de interés para los visitantes, además de contar con los atractivos y servicios específicos para cada segmento con el objetivo de cumplir las expectativas en ese tiempo de estadía (Guerrero & Ramos Mendoza, 2014).

Tabla 11: Desembolso diario

	F	%
Menos de 25 USD	71	22,3%
De 26 a 50 USD	164	51,4%
De 51 a 75 USD	38	11,9%
De 76 a 100 USD	27	8,4%
Más de 100	20	6,1%
Total	320	100%

Fuente: Las autoras

El 51,4% de los Millennials que visitaron la ciudad de Ibarra afirman, que el desembolso diario en el tiempo de estadía es de 26 a 50 USD. Por lo tanto es vital que el sector turístico ofrezca beneficios y productos que se ajusten a las necesidades del viajero además de facilitarles lo que buscan de acuerdo a su disponibilidad económica (Guerrero & Ramos, 2014).

Tabla 12: Elemento principal para la toma de decisión

	F	%
Distancia	42	13,0%
Precio	109	34,1%
Calidad	50	15,8%
Tipo de diversión/ actividad	88	27,6%
Vías de acceso	31	9,6%
Otros (Indique)	0	0,0%
Total	320	100%

Fuente: Las autoras

Cuando se le preguntó a los Millennials sobre el elemento que pesa más en la decisión a la hora de viajar, el 34,1% dijo que es el precio, por lo que es necesario que las empresas dedicadas a la actividad turística utilicen estrategias adecuadas de precios las cuales reflejen el verdadero valor del servicio que ofrecen (Albert Piñole, 2015). En segundo lugar está el tipo de diversión/actividad que pueda realizar en destino que visita con el 27,6%.

Tabla 13: Lugar de hospedaje

	F	%
Hotel	23	7,10%
Hostería	39	12,10%
Residencial	18	5,65%
Pensión	12	3,76%
Hostels	127	39,65%
Casa de amigos	102	31,81%
Total	320	100%

Fuente: Las autoras

En la actualidad, los *hostels* o albergues, son los lugares preferidos por los Millennials a la hora de viajar ya que están diseñados de acuerdo a sus características (Hosteltur, 2015) y esto es precisamente lo que revela el estudio ya que el 39,7% de los Millennials que estuvieron en Ibarra, se hospedaron en *hostels*. Pero también es importante destacar que el 31,8% dijo haberse hospedado en casa de amigos lo que supone que cuando realizan un viaje tienen interacción con otros jóvenes residentes de la ciudad y eso hace posible hacer amistad para un futuro viaje.

Tabla 14: Decisión de visitar nuevamente

	F	%
Si	283	88,4%
No	37	11,6%
Total	320	100%

Fuente: Las autoras

Albert Piñole (2015) afirma que la satisfacción de un turista es el resultado

de las percepciones que éste tiene en el momento que recibe el servicio menos las expectativas que tenía antes de recibirlo. Mención que hace referencia al dato que revela la investigación al momento de preguntar a los Millennials si visitarían nuevamente la ciudad de Ibarra, ya que el 88,4% dice que sí regresaría. Por lo que se puede deducir que el grado de satisfacción en toda su estadía en la ciudad fue alto.

Tabla 15: Medios de comunicación

	F	%
Tv/radio	5	1,6%
Revista/periódico	11	3,6%
Libros	0	0,0%
Amigos/familiares	114	35,6%
Agencia de viajes	34	10,8%
Internet/redes sociales	148	46,2%
Guía turístico	6	2,0%
Consulados/embajada	1	0,3%
Ninguno de los anteriores	0	0,0%
Total	320	100%

Fuente: las autoras

Como última pregunta en la encuesta realizada, se les pidió a los Millennials que indiquen el medio de comunicación que utilizaron para obtener información de los destinos turísticos de Ibarra y es interesante mostrar que el 46,2% lo hizo por medio del Internet/redes sociales, he ahí la importancia de no solamente ofrecer un buen producto, a un buen precio a través el mejor medio de distribución, hoy en día es necesario comunicar su existencia (Guerrero González & Ramos Mendoza, 2014). Además que el Ministerio de Turismo de Perú (2014) afirma que el 71% de los Millennials utiliza el teléfono, internet, redes sociales para hacer comentarios de los viajes y es por esta razón que las empresas turísticas deben realizar estrategias de marketing digital para darse a conocer en el mundo entero y especialmente para lograr una interacción más estrecha con el turista.

Conclusiones

Lamentablemente se encontraron limitantes durante la investigación y uno de ellos fue la escasa información que tienen los organismos encargados del turismo en la provincia y ciudad además de la falta de información que proporcionan los lugares de hospedaje sobre las personas que llegan a Ibarra, pues no tienen una base de datos que les permita tomar decisiones para atraer a más turistas.

En cuanto a los resultados de la investigación se concluye que los Millennials que visitaron Ibarra son principalmente del país vecino de Colombia. Este tipo de turistas el 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.


Comparativamente hablando con otras ciudades latinoamericanas, específicamente de Perú, los Millennials que visitan Ibarra lo hacen por un período corto de tiempo (máximo 6 días), y preferentemente en los meses de diciembre, enero y julio; además el promedio de gasto diario en la ciudad de Ibarra oscila entre los 26 y 50 dólares; estos aspectos tienen

una relación directa con lo que pesa más al momento de tomar una decisión de viaje ya que la mayor respuesta en este sentido hace referencia al precio.

Los *hostels* son los lugares preferidos por los Millennials al momento de hospedarse en la ciudad de Ibarra; también en casas de amigos o conocidos es una característica que ocupa el segundo lugar de hospedaje, entendiéndose que esto se da porque la interacción de los Millennials en las redes sociales hace que exista una comunicación fluida para invitar o invitarse a visitar la ciudad.

Es consecuencia de que en este mundo globalizado y caracterizado por el uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC's), el internet y las redes sociales, sean los me-

dios de comunicación que los Millennials que visitan Ibarra utilizan más para obtener información de los destinos turísticos de la ciudad y los alrededores.

Como resultado se puede recomendar que el Ministerio de Turismo Ecuatoriano, la Dirección de Turismo de la ciudad de Ibarra y los gremios o asociaciones de los sectores turísticos y afines, a más de realizar estudios y diagnósticos periódicamente sobre estos temas tratados, generen campañas de promoción que permitan visibilizar al mundo y en especial a los Millennials, de mejor manera las bondades de los atractivos turísticos de la ciudad de Ibarra. También es necesario diseñar estrategias de marketing que permitan aumentar y mejorar la cultura hospitalaria en los ciudadanos. 

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albert Piñole, I. (2015). *Gestión de viajes, servicios y productos turísticos*. Madrid: Ed. Universitaria R. Areces.
- Amadeus IT Group, S.A. (2015). *El viajero experto. Tres tendencias importantes en el sector de los viajes que se están acelerando con la recesión*. Madrid.
- Amadeus IT Group, S.A. (2015). *La fiebre de oro de los viajes 2020*. Madrid: Oxford Economics.
- Banco Mundial. (5 Agosto 2016). Obtenido de Sitio web de Banco Mundial: <http://datos.bancomundial.org/indicador/ST.INT.ARVL>
- Canalis, X. (01 de Marzo de 2013). *Millennials, el target de moda del turismo*. Obtenido de http://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/10/REPORTAJE_-_Millennials_el_target_de_moda_del_turismo.pdf
- Carvalho dos Santos Claro, J., & de Oliveira Fernandes Torres, M. (2015). Carrera, renta y consumo bajo la perspectiva del joven de la generación Y. *Invenio*, 119-135.
- Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC). (2015). *Viaje y turismo. Impacto económico 2015 mundial*. Londres: Oxford Economics.
- DeVaney, S. (2015). Understanding the Millennial Generation. *Financial Services*, 11-14.
- Diario el Día. (24 Febrero 2014). https://www.eldia.com.bo/index.php?cat=390&pla=3&id_articulo=139385
- Dyma, A. (2014). Un análisis de la oferta turística en la ciudad de Málaga para el turismo joven: nuevas tendencias de consumo. 59.
- Europa Press. (8 de Diciembre de 2015). <http://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-boca-boca-digital-viraliza-destinos-experiencias-viajes-20151208095945.html>
- Gestión Diario de Economía y Negocios de Perú. (11 de Junio de 2015). Obtenido de Sitio web de Gestión: <http://gestion.pe/tendencias/diez-apps-indispensables-viajeros-2134398>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra. (2015). *Plan de Desarrollo de Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra 2015-2023*. Ibarra: GAD-I.
- _. (2016). *Gaceta Oficial*. Ibarra.
- _. (8 Agosto 2016). <https://www.touribarra.gob.ec/esp/>
- Guerrero González, P., & Ramos Mendoza, J. (2014). *Introducción al turismo*. México: Grupo Editorial Patria.
- Hosteltur. (24 Septiembre 2015). Obtenido de Sitio web de Hosteltur: http://www.hosteltur.com/comunidad/nota/002132_las-nuevas-

- tendencias-de-los-viajes-en-grupo-de-los-millennials.html
- INEC. (28 Febrero 2015). Obtenido de Sitio web de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático. (2012). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. *Medio ambiente y política turística en México Tomo I: Ecología, biodiversidad y desarrollo turístico*, 17-33.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Martínez González, J. A. (2013). La gestión de la empresa turística centrada en el residente. El caso de la generación Y. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 1-17.
- Ministerio de Comercio Exterior de Turismo de Perú. (2013). *Millennials 2013 el turismo en cifras*. Lima: PROMPERÚ.
- _ (2014). *Millennials 2014 El Turismo en cifras*. Lima: PROMPERU.
- _ (23 de Febrero de 2016). Obtenido de <http://ww2.mincetur.gob.pe/>
- Ministerio de Comercio, Industrias y Turismo. (2014). *Plan sectorial de turismo 2014-2018*. Bogotá.
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (2015). *Boletín de estadísticas turísticas 2010-2014*. Quito.
- _ (4 Agosto 2016). Obtenido de Sitio web de Ministerio de Turismo: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/distribucion-de-establecimientos-de-alojamiento-en-el-pais>
- _ (02 de 04 de 2014). Obtenido de Sitio web de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-es-la-campana-que-estara-en-el-mundo/>
- Organización Mundial del Turismo. (2013). *Tourism in the Americas*. Madrid: UNWTO.
- _ (2014). *Millennials: de turistas a exploradores/Tendencias*.
- Penagos, T., & Ernesto, R. (2015). *Millennials y millennials peruanos. Realidad, expectativas y proyecciones*. Perú: ER Ronald.
- Posso, M. (2013). *Proyectos, tesis y marco lógico*. Quito: Noción.
- Prefectura de Imbabura. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Imbabura 2015-2035*. Ibarra.
- Rodríguez, G. A. (2015). Efectos económicos y socioculturales de la globalización en México y España. *Athenea Digital*, 235-239.
- Subramaniam, V., & Rasak, A. (2014). Examining Language Usage and Patterns in Online Conversation: Communication Gap Among Generation Y And Baby Boomers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 488-474.
- The World Youth Student and Educational (WYSE) Travel Confederation. (2012). *La fuerza del Turismo Joven*. Ámsterdam: Mark Bakker.
- Therrell, J. A., & Dunneback, S. K. (2015). Millennial Perspectives and Priorities. *Journal of the Scholarship of Teaching and Learning*, 49-63.
- WYSE Travel Confederation. (20 de Febrero de 2014). *Millennial Traveller report series*. Obtenido de <https://www.wysetc.org/research/publications/millennial-traveller-report-series/>
- You only live once (YOLO) travel. (2014). *Travel Weekly Australia*, 44-46.
- Yurukova, A., Fougeron, A., Lavado, G., & Rovira, S. (2015). *Comportamiento de compra on-line por parte de los Millennials en Europa*. Barcelona.