

ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO Y PRÁCTICAS SUSTENTABLES ORIENTADAS A LOS MILLENNIALS

TOURIST MARKETING STRATEGIES AND SUSTAINABLE PRACTICES ORIENTED TO MILLENNIALS

Flor Madrigal-Moreno ¹ * ; Salvador Madrigal-Moreno ² ; Mónica E. Peñalosa-Otero ³ .

1. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México. fmadrigal@umich.mx
2. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México. smadrigal@umich.mx
3. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Colombia. monica.peñalosa@utadeo.edu.co

*Autor de Correspondencia: Flor Madrigal-Moreno, correo electrónico: fmadrigal@umich.mx

RESUMEN

Esta investigación presenta cómo el comportamiento de compra de los millennials en los últimos años ha incorporado elementos de valoración adicionales a los tradicionales para la toma de decisiones, particularmente en su orientación al consumo de bienes y servicios turísticos. El objetivo de esta investigación es identificar las estrategias de marketing turístico orientadas a los millennials que incluyen prácticas sustentables para generar un vínculo comunicativo y anclaje con el consumidor. Es una investigación documental desarrollada a través de la revisión de literatura especializada, y mediante el análisis de artículos científicos, journals de marketing, comportamiento del consumidor y turismo. Además, se realizó un análisis de cada documento para inferir conclusiones que expliquen este fenómeno. Los principales hallazgos de esta investigación muestran una evidente orientación de los millennials a evaluar a las empresas turísticas a partir de su reputación digital, de las prácticas sustentables que manejan en su comunicación interna y externa, de los comentarios que sus iguales (otros millennials) manifiestan en las redes sociales y sitios web turísticos.

Palabras clave: Marketing turístico; millennials; prácticas sustentables; comportamiento de compra; plataformas digitales.

Cómo citar:

Madrigal-Moreno, Flor; Madrigal-Moreno, Salvador; Peñalosa-Otero, Mónica E. (2021). Estrategias de marketing turístico y prácticas sustentables orientadas a los millennials. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 33(S1), 268-282. <https://doi.org/10.33975/riuuq.vol33nS1.498>

Revista de Investigaciones Universidad del Quindío,
33(S1), 268-282; 2021.

ISSN: 1794-631X e-ISSN: 2500-5782

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Atribución-
NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.



ABSTRACT

This research presents how the purchasing behavior of millennials in recent years has incorporated additional valuation elements to the traditional ones for decision-making, particularly in their orientation to the consumption of tourism goods and services. The main purpose of this research is to identify tourism marketing strategies aimed at millennials that include sustainable practices to generate a communicative link and anchor with the consumer. It is documentary research developed through the review of specialized literature, and through the analysis of scientific articles, marketing journals, consumer behavior, and tourism. In addition, an analysis of each document was carried out to gather conclusions that explain this phenomenon. The main findings of this research show an evident orientation of millennials to evaluate tourism companies based on their digital reputation, on the sustainable practices they use in their internal and external communication, on the comments that their peers (other millennials) express on social media, and tourist websites.

Keywords: Tourism marketing; millennials; sustainable practices; shopping behavior; digital platforms.

INTRODUCCIÓN

Ante la nueva normalidad los viajes que realizan los turistas han cambiado en los últimos años, el sector turístico ha tenido que adaptarse a nuevos protocolos y definitivamente la comunicación a través de medios digitales ha sido una prioridad en los últimos años, haciéndose más evidente durante la pandemia de COVID-19 y ante la necesidad de permanecer en casa y realizar actividades siguiendo protocolos sanitarios. Además, los servicios turísticos ofrecen una variedad de opciones que incluyen información importante para los usuarios como es la sustentabilidad y las prácticas responsables en las empresas turísticas. Las opciones como son los destinos al aire libre, el turismo de montaña, el turismo de aventura entre otros relacionados con el contacto con la naturaleza han sido buscados por los consumidores que buscan opciones que les represente salir de sus actividades diarias y alejarse de las aglomeraciones.

Los segmentos jóvenes conocidos como millennials, se han distinguido por ser buscadores de aventuras y de experiencias, son quienes a pesar de las restricciones sanitarias siguen viajando y buscando opciones de viaje adaptados a la nueva realidad. De acuerdo a Corbisiero & Ruspini (2018), y debido a la conectividad ubicua, esta generación tiene más en común con sus pares internacionales que cualquier generación anterior. Además de ser jóvenes que observan más de cerca las prácticas socialmente responsables de las empresas por su habilidad en el uso de la tecnología, también son quienes magnifican la percepción de los lugares a través de los comentarios que vierten a través de sus redes sociales.

Ante la necesidad de los turistas jóvenes, integrantes de la generación milenio, la búsqueda de opciones de viaje que les permita estar seguros y en espacios abiertos y ecológicos, así como la capacidad intrínseca que los caracteriza en el uso de tecnología es que se desarrolla este trabajo de investigación, el cual tiene como objetivo conocer y profundizar sobre los patrones de consumo que tienen las audiencias jóvenes y cómo utilizan los medios digitales para comunicarse con las empresas y el papel preponderante que tiene la comunicación de las prácticas sustentables y ecológicas por parte de las empresas turísticas.

Este trabajo de investigación está conformado primeramente por un apartado teórico, en el cual se fortalecen los constructos utilizados con investigaciones previas y documentales. Después se muestra el análisis de un grupo de artículos científicos obtenidos de bases de datos especializadas en turismo, sustentabilidad, social media y comportamiento del consumidor. Finalmente, en el apartado final se muestran los principales hallazgos y conclusiones de la investigación.

MARCO TEÓRICO

Marketing turístico

El marketing ha evolucionado a la par con la sociedad. Las estrategias dirigidas al consumo, al engagement, a la toma de decisiones, etc., se han ido orientando con el paso del tiempo a los nuevos consumidores y también se han incorporado cada vez más las tecnologías de información y comunicación (TIC). En este sentido, el marketing turístico está siendo afectado por la tecnología, el uso de redes sociales y la vida moderna. De igual forma, las prácticas socialmente responsables que llevan a cabo las empresas que ofertan servicios turísticos son difundidas a través de la publicidad online donde se muestra el respeto al medio ambiente, las prácticas sustentables y ecológicas, el reciclaje y demás actividades que dan imagen sustentable a las empresas.

Lo anterior lo confirma la investigación hecha por Cornelio y Cuevas (2019), quienes mencionan que el turismo ha cambiado en las últimas décadas. Sus modificaciones se han visto afectadas por el desarrollo tecnológico, la conformación de nuevas identidades, las prácticas sociales, las formas de actuar, así como por los deseos y las costumbres que caracterizan al sujeto posmoderno, donde también afirma que el individuo actualmente lleva una vida cultural centrada en el consumo, con mayor dependencia de la tecnología, inmerso a nuevas formas de vincularse socialmente (López & Méndez, 2015).

En este sentido se observa que el marketing turístico requiere, para publicitar un producto turístico, de un análisis sistemático y permanente de las necesidades de los turistas y la comunidad local, así como una reflexión sobre su situación actual. Un análisis sobre la evolución de sus mercados e identificación de los diferentes productos, mercados o segmentos actuales y potenciales, con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades (Cornelio & Cuevas, 2019).

De acuerdo a Fonseca y Estela (2020) los millennials constituyen un nuevo tipo de viajero, ellos buscan nuevas experiencias, espacios con conexiones, responden a cambios con opciones económicas de locales con espacios compartidos en una forma responsable; el desarrollo de una economía local saludable que beneficie a las empresas que derivan del turismo. Planifican sus viajes mediante dispositivos móviles, mezclan recorridos de negocios y ocio relacionados con la aventura y la naturaleza, dando importancia a comentarios en redes sociales.

Consumo responsable

La preocupación por la interacción que la organización tiene con su entorno natural se ha convertido en un aspecto a considerar por parte de los directivos de las mismas. En este sentido, actualmente los expertos mundiales en los temas de medioambiente y cambio climático presentan un panorama global muy desolador: algunos argumentan que si no se actúa y se reduce el ritmo y la cantidad de emisiones de contaminantes que se depositan en el entorno natural, se estaría muy cerca de llegar a lo que se

denomina punto de no retorno (Accinelli y De la Fuente, 2013).

El consumidor en la actualidad no solo tiene en cuenta aspectos medioambientales y éticos al momento de hacer una compra, sino que en el acto de consumo involucra aspectos específicos como la responsabilidad social de las empresas, su contexto socioeconómico y cultural, o la información más allá de los propios bienes y servicios (Webb et al., 2008). De acuerdo a Webster (1975) el consumidor socialmente consciente puede definirse como un consumidor que tiene en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado o que intenta utilizar su poder adquisitivo para lograr un cambio social. Cada vez es más común que los consumidores se preocupen por productos que sean amigables con el medio ambiente, que sean producidos con ética y que su comercialización sea justa (Rangel-Lyne et al., 2019).

Las actitudes de consumo responsable se manifiestan con mayor fuerza en la juventud, siendo un segmento más comprometido y responsable al momento de consumir bienes y servicios (Sánchez, 2014).

Millennials

Los millennials representan un grupo generacional de gran importancia. Son jóvenes que además de conformar una importante población mundial están llegando a la madurez y son quienes están tomando las decisiones sobre el rumbo que llevará el mundo. Son conceptualizados como jóvenes nacidos desde 1977 al año 2000 (Kotler & Armstrong, 2007) lo cual indica que están en una edad madura, forman parte del capital humano de las empresas en edad adulta y permanecerán en ellas por unos años más. Es importante mencionar que para esta generación los aspectos asociados a las organizaciones y a los productos como son, la responsabilidad corporativa en sentido amplio, la transparencia y la comunicación son básicos para sentirse atraídos y fieles hacia las empresas (Ortega, 2014).

Generalmente, los millennials son vistos como un segmento de mercado que anhela un acceso constante a Internet para poder compartir sus experiencias y mantenerse conectados con sus amigos y las personas y organizaciones que siguen en línea.(Luttrell & McGrath, 2016). Los contenidos generados por el usuario que son obtenidos de amigos y familiares se consideran más auténticos al proporcionar una descripción de la condición de un destino en comparación con el contenido que proviene de instituciones oficiales (Deng et al., 2019).

Aunado a lo anterior, se destaca la investigación de Law et al (2018), la cual afirma que los consumidores más innovadores suelen ver las tecnologías móviles como más útiles, divertidas y agradables (Ozturk et al., 2016). Por lo tanto, están más preparados para adoptar estas tecnologías cuando viajan. Las características demográficas de los consumidores, como la edad, también determinan su adopción. Aunque las tecnologías móviles son más populares entre la generación más joven, algunos estudios han intentado identificar los factores motivadores para los usuarios mayores (Kim et al., 2017).

Generalmente el desarrollo de los turistas millennials está en la interacción con residentes lugareños para conocer sus costumbres, saborear su comida, visitar lugares históricos, conocer su estilo de vida, etc. Esta generación analiza diferentes criterios para elegir su destino y valora la autenticidad, la seguridad y la tecnología (Fonseca & Estela, 2020).

Comunicación digital y plataformas digitales

La tecnología móvil se ha convertido en una necesidad para los turistas, tanto en su vida diaria como durante sus viajes. Las tecnologías móviles han empoderado al turista para hacer más eficiente su proceso de planeación y ajustar su itinerario en respuesta a las circunstancias inesperadas que puedan ocurrir durante el viaje (Law et al., 2018).

Además, el estudio realizado por Ráthonyi (2013) sobre la influencia de las redes sociales en el turismo, especialmente entre los estudiantes universitarios, reveló que la mayoría de los estudiantes siempre utilizan los sitios de redes sociales, ya que percibieron que la información y las recomendaciones obtenidas de amigos y familiares son las más importantes y confiables.

Aunado a las investigaciones anteriormente descritas, está la investigación hecha por Berhanu y Raj, (2020) la cual confirma que es esencial para las organizaciones de gestión de destinos, los comercializadores y los administradores de organizaciones de turismo y hotelería identifiquen las fuentes de información influyentes de los viajes y el turismo. Dicho estudio reveló que las fuentes de información más influyentes son los consejos y recomendaciones de amigos y familiares; críticas positivas en comunidades y sitios de viajes en las redes sociales; lista de Trip Advisor de los principales destinos / hoteles / aerolíneas; fotos de viajes y videos subidos por amigos en las redes sociales; guías (Lonely Planet, Spectrum Guide, Bradit, etc.) y sitios de redes sociales (Facebook, YouTube, etc.)

Dai et al. (2019) mencionan que después de un viaje, los usuarios quieren revivir su experiencia en un sistema de retroalimentación que les permita revisar su experiencia turística integral, por tanto, las TIC pueden ayudar a las empresas turísticas a construir una plataforma dinámica que permita a diferentes partes interesadas intercambiar datos, promover la integración de servicios, predecir con mayor precisión lo que quiere un visitante a través de datos históricos (análisis de patrones) y formular servicios distintivos.

METODOLOGÍA

La metodología que se llevó a cabo para desarrollar esta investigación consistió en realizar una investigación teórica del estado del arte de los temas que aborda este trabajo, es decir, la generación milenaria, las estrategias de marketing turístico que utilizan las organizaciones para incidir en ellos al consumo de productos turísticos y la importancia del social media, las TIC y las distintas plataformas digitales. Se trata de una investigación exploratoria descriptiva de corte transaccional. Se hizo una revisión bibliográfica de artículos científicos de los años 2018 a 2021 en los siguientes journals: *European Journal of Operational Research*, *Scientific African*, *Annals of Tourism Research*, *Journal of Destination Marketing and Management*, *Technological Forecasting and Social Change*, *Heliyon*, *International Journal of Hospitality Management*, *Studies in Indian Place Names*, *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, *Tourism Management Perspectives*, *Data in Brief*, *Procedia Computer Science*, *Digital Press Social Sciences and Humanities*, *Journal of Destination Marketing and Management*, *Brazilian Journal of Tourism Research*, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *Journal of Hospitality Marketing and Management* y *Journal of Tourism Futures*, *Revista EIA*, *Visión de Futuro*, *ROTUR*, *Revista De Ocio Y Turismo*, *Revista Iberoamericana Ambiente & Sustentabilidad*, *PASOS*, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *Estudios y perspectivas en turismo*. Con dicha información se realizó un análisis de los principales hallazgos de cada uno de los documentos consultados para finalmente poder establecer las conclusiones de esta investigación.

Análisis de resultados

A continuación, en la tabla 1 se muestran los principales hallazgos de las investigaciones científicas anteriormente enunciadas, las cuáles permiten conocer las estrategias de marketing turístico que han implementado las empresas del sector las cuáles muestran prácticas sustentables orientadas a los millennials y al uso de tecnología y plataformas digitales para crear lazos de identidad y anclaje con este segmento de mercado.

Tabla 1. Análisis de la literatura revisada.

Título	Autor y fecha	Principales hallazgos
Contexto y condiciones del eco marketing para promocionar el turismo de naturaleza	(García-Capdevilla et al., 2021)	Los resultados obtenidos en esta investigación demostraron que el eco marketing, la economía ecológica, la formación y la ejecución de prácticas amigables son requeridos para ofertar este tipo de servicios turísticos. Por esa razón, se concluye que el eco marketing minimiza efectos negativos en el ambiente y potencializa el turismo de naturaleza. La perspectiva es el mejoramiento de la calidad de vida y de las condiciones socioeconómicas de sus habitantes, a través de la protección y cuidado con responsabilidad social de los escenarios naturales del territorio.
Los nuevos paradigmas económicos y tecnológicos en la actividad turística y su relación con el ambiente	(Dieckow, 2021)	Los resultados de esta investigación muestra la importancia de las nuevas energías sustentables y el internet de las cosas. Los millennials utilizan nuevas plataformas de búsqueda y portales de compras como Booking, y agencias online como Despegar, que se imponen en el mercado. Ante estos cambios de escenario y de demanda, las empresas deben adaptarse a esta nueva economía y bases tecnológicas, redefiniendo su forma de conectarse con sus potenciales clientes y su forma de desarrollar la actividad turística de forma más sustentable, más activa y menos masiva
Reactivación de las actividades del turismo activo español hacia la “nueva normalidad” de la COVID-19: Análisis documental sobre su regulación, recomendaciones, propuestas y protocolos	(Gómez-Varela et al., 2020)	Este documento aborda los efectos de la pandemia de la COVID-19 y la reactivación del turismo activo (TA) ante la “nueva normalidad”. Se realiza una revisión y análisis documental sobre las fuentes legislativas, institucionales y de entidades del sector del TA en el marco español. El proceso de reincorporación implica la adopción de estrategias que afectan al número y tipo de participantes, la distancia interpersonal, gestión de espacios, desinfección, barreras de protección, el diseño de actividades y guiado de clientes. En su elaboración se consideran procesos sinérgicos y de consenso entre las diferentes entidades relacionadas, adoptando el reajuste del mercado, promoción y gestión operativa de las actividades; generando además regulaciones y recomendaciones.

Benchmarking culture in Europe: A data envelopment analysis approach to identify city-specific strengths (Van Puyenbroeck et al., 2020)

Esta investigación señala que la Comisión Europea ha creado recientemente el Índice de Ciudades Culturales y Creativas. Se reconoce explícitamente que no existe un estándar de oro para una ciudad cultural y creativa. El conjunto de herramientas propuesto contribuye a orientar a las ciudades de la UE hacia la formulación y el seguimiento de medidas políticas más eficaces para fomentar el desarrollo impulsado por la cultura.

Understanding demographics of ride-sourcing and the factors that underlie its use among young people (Dzisi et al., 2020)

Este estudio tiene como objetivo examinar la propagación y el uso del transporte compartido entre los grupos demográficos con más probabilidades de utilizarlo. Los resultados confirmaron que, el costo del viaje es un factor determinante y significativo del por qué las personas eligen el servicio de transporte compartido, y podría ser una razón importante por la cual, especialmente los jóvenes, pueden estar adoptando sus servicios.

Designing tourism experiences for inner transformation (Sheldon, 2020)

Este artículo examina cómo los viajes en entornos abiertos pueden transformar la conciencia interna, conduciendo al despertar o la iluminación. Cuando despierta, el individuo no solo experimenta paz interior y libertad sino una sensación de fluir, trascender y conectarse, así como un deseo de contribuir al bien mayor. Diseñar experiencias que proporcionen al turista una sensación de logro y aliento en su viaje interior puede estabilizar el cambio. Los turistas y las partes interesadas del destino más responsables y conscientes pueden liderar la visión de un futuro diferente para el turismo que incluya la reposición, renovación y restauración de los destinos y de los ofertantes de estos destinos.

Influence of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites (Buhalis et al., 2020)

Este estudio analiza, en un contexto generacional, la influencia de las variables externas e internas de los consumidores jóvenes en su fidelización electrónica a los sitios turísticos. Se demostró que la influencia de las variables internas de los consumidores (confianza y satisfacción) en la lealtad electrónica es mayor que la de sus variables externas (diseño del sitio y eWoM). Con respecto a la comunicación en línea, es importante señalar que este estudio encuentra que los jóvenes están dispuestos a comunicarse en el contexto de eWoM; es decir, están a favor de leer y escribir comentarios y valoraciones en los sitios, lo que confirma la potencial influencia online de este segmento.

Door-to-door travel
in 2035 – A Delphi study (Kluge et al., 2020)

Este documento considera las proyecciones futuras de los pasajeros aéreos europeos, y sus requisitos, para la totalidad de la cadena de viajes Door to Door (D2D), es decir de puerta a puerta, incluidos los viajes aéreos de larga distancia y los modos de acceso y salida del aeropuerto.

Tener una mejor comprensión de los requisitos de los futuros viajeros con respecto a la movilidad D2D es crucial para el sector de la movilidad, para planificar a largo plazo, adaptar los productos y servicios en consecuencia y mejorar la experiencia general del pasajero.

En el caso de los millennials, su comportamiento de movilidad puede cambiar con la edad, para los millennials viejos es probable que los adapten un comportamiento de movilidad similar al de la generación anterior.

The trustworthiness
of travel and tourism
information sources
of social media:
perspectives of
international tourists
visiting Ethiopia (Berhanu & Raj,
2020)

Esta investigación está diseñada para abordar la confiabilidad de las fuentes de información de viajes y turismo de las plataformas de redes sociales.

La generación joven y los millennials se involucran más con las fuentes de información de viajes de las redes sociales (Shearer & Matsa, 2018). Los estudios indican que la generación joven y la generación milenio tienen más credibilidad hacia las fuentes de información de viajes de las redes sociales. El personal de contacto de los visitantes debe solicitar cordialmente a los visitantes que compartan su experiencia real con otros a través de diversas formas, como e-WoM y WoM.

A Study on the
Logical Relationship
Between Purchase
Characteristics of Gen Y and Gen Z and Its
Impact on Consumer
Satisfaction Mediated
by 4 P's of Marketing (Muralidhar
& Shankar, 2020)

El estudio actual intenta examinar las cualidades de compra de la Generación Y y la Generación Z y el trabajo de los atributos de compra para garantizar la satisfacción del consumidor.

Antes de comprar, los clientes también prefieren ver las fotos de los productos junto con las reseñas subidas a las redes sociales.

Los millennials pertenecen a la mitad de la revolución tecnológica, mientras que los centennials son más accesibles a las herramientas técnicas y son nativos tecnológicos comparativamente. La Generación Y usa la información en línea con frecuencia y tiene una capacidad cinco veces mayor para obtener información de la generación tradicional, pero al final del día, no son leales.

Consumer Behavior
in the Digital Age (Saura et al., 2020)

Los cambios en el comportamiento del cliente impulsados por los desarrollos digitales brindan muchas oportunidades y desafíos que las empresas también deben enfrentar en línea. Cuanto más sepan las empresas sobre el comportamiento de sus clientes, más fácil será interactuar con ellos utilizando estrategias como marketing de contenidos, experiencia del usuario, marketing de influencers, contenido generado por el usuario o boca a boca electrónico.

Los factores que influyen en la toma de decisiones pueden estar determinados por las influencias entre los usuarios en Internet, las reseñas u opiniones, las vivencias personales de los amigos cercanos, y multitud de otros factores e interacciones que pueden darse en entornos digitales como las redes sociales.

Diagnóstico turístico
local para promover
el turismo auténtico
y sostenible en
Yagüajay. (Zulueta et al., 2019)

Como resultado de esta investigación se identificaron acciones integrales a desarrollar por el gobierno en el territorio y sus actores, en aras de potenciar el turismo local al que se aspira, con un uso sustentable de recursos naturales como el agua, la energía, materias primas, la preservación de los paisajes naturales y el patrimonio cultural; además de la producción de alimentos en sistemas agrobiodiversos y en procesos agroindustriales del territorio, y la comida típica local; todo ello en un nuevo espacio de atracción turística, auténtica y sostenible

Turismo sustentable
y los diferentes
enfoques, (Saeteros et al.,
aproximaciones y 2019)
herramientas para su
medición

A partir de una conceptualización del turismo sostenible este estudio busca analizar desde la teoría los diferentes enfoques y las herramientas metodológicas para la medición del turismo sostenible y analizar sobre las técnicas más usadas con sus ventajas y desventajas; la investigación concluye que la sustentabilidad turística constituye un concepto no definido por lo que se han hecho diversas aproximaciones para su comprensión y constituye una importante herramienta en la gestión de la sustentabilidad.

Dataset smartphone
usage of international
tourist behavior (Rusdi et al., 2019)

Este artículo contiene un conjunto de datos sobre el comportamiento de los turistas internacionales cuando los viajes están relacionados con 1) la demografía turística, 2) las cosas que afectan a los turistas a elegir destinos de viaje al planificar, 3) el uso de datos móviles mientras viajan, 4) cómo obtener acceso a Internet mientras viajan, 5) redes sociales utilizadas durante el viaje y 6) comportamiento del uso de teléfonos inteligentes por parte de los turistas durante el viaje. Los datos que aquí se presentan pueden utilizarse como material para analizar el comportamiento de los turistas internacionales en relación con cualquier medio que afecte a los viajeros en la planificación de sus viajes y cómo se comportan durante el viaje.

Application of an opinion consensus aggregation model based on OWA operators to the recommendation of tourist sites (Bueno et al., 2019)

Los autores proponen un modelo para clasificar los sitios turísticos de una ciudad, con base en operadores OWA, con el objetivo de ser utilizado como un sistema de recomendación. La información contenida en los blogs de viajes y las redes sociales también se ha utilizado para desarrollar clasificadores de sentimientos a través de algoritmos de aprendizaje automático supervisados. El análisis de sentimiento aplicado a datos de turismo se utiliza en donde los autores estudian la concordancia entre los sentimientos de los usuarios y los algoritmos automáticos de detección de sentimiento.

Motivations of global Millennial travelers (Richards & Morrill, 2019)

Este trabajo de investigación analiza las motivaciones en las regiones y países del mundo. Se sometió a análisis factorial una versión adaptada de la Escala de Motivaciones de Ocio, que reveló cuatro dimensiones de la motivación: relajación, exploración, desafío y socialización. Los millennials acostumbran a ver la exploración como lo más importante, pero los viajeros asiáticos en particular enfatizan tanto la relajación como el desafío. También se encontró que las motivaciones varían según la edad y el destino, lo que indica que las motivaciones no son solo individuales, sino también relacionadas con el contexto.

Los millennials a menudo usan la tecnología para recopilar información y tomar decisiones, el uso de dispositivos móviles también se relaciona con la navegación y la planificación del viaje continuo. Por lo tanto, se descubrió que la conectividad rápida y gratuita era importante para los millennials.

El cambio de paradigma en el turismo sustentable. Las implicaciones para su gestión (Oyarzun & Taucare, 2018)

Los enfoques modernos de sustentabilidad hoy enfatizan el desarrollo de capacidad adaptativa para generar sistemas socio-ecológicos resilientes en contextos de complejos caracterizados por la incertidumbre. El presente trabajo aborda desde un enfoque teórico, cómo este cambio paradigmático está modificando la forma en que el turismo sustentable es entendido y cuáles son los efectos prácticos de este cambio, y explora algunos nuevos enfoques de gestión basados principalmente en la cooperación y en el desarrollo de la capacidad de adaptación y resiliencia en los sistemas socio-ecológicos para lograr la sustentabilidad.

Shifts in Online Consumer Behavior: A Preliminary Investigation of the Net Generation

(D. Kim & Ammeter, 2018)

El objetivo principal de este estudio es examinar los factores que afectan el comportamiento de compra en línea de la generación Net (millennials) comparando con la generación previa.

Los resultados del estudio muestran que los seis factores determinantes de la compra en línea son: variedad de producto, retroalimentación, capacidad de respuesta, personalización, aceptación de quejas y disfrute.

Los resultados muestran consistentemente que los millennials consideran una gran variedad de productos en la fase de compras en línea.

La alta calidad de retroalimentación y las respuestas rápidas y sinceras de los proveedores son factores críticos para satisfacer el deseo básico e inherente. En la fase de liquidación, la política de devolución fácil y la voluntad genuina del consumidor de comprar en línea. Por último, en la fase de disfrute y compra, los millennials desean seleccionar, interactuar, controlar y disfrutar el proceso de compra.

A comprehensive review of mobile technology use in hospitality and tourism

(Law et al., 2018)

Teniendo en cuenta la creciente importancia de las tecnologías móviles, este estudio recopiló y analizó 92 artículos.

Los viajeros frecuentes se sienten más positivos hacia el uso de dispositivos móviles y tienden a creer que las tecnologías móviles son útiles y, por lo tanto, tienen una mayor intención de adopción.

Los factores que afectan la adopción de los consumidores son: factores utilitarios, hedónicos, disposicionales, conductuales y ambientales. Los estudios de motivación son muy populares ya que constantemente surgen tecnologías innovadoras en el mercado y los investigadores están interesados en comprender qué impulsa la adopción de estas nuevas tecnologías.

Understanding millennials' tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism

(Cavagnaro et al., 2018)

El propósito de este artículo es comprender mejor la experiencia turística de los millennials conectando sus orientaciones de valores con el significado que le dan a viajar.

Mientras que dos grupos encajan en la descripción popular de los viajeros jóvenes que solo buscan un disfrute sin pretensiones, los millennials representados en otros dos grupos están fuertemente motivados por valores que trascienden a sí mismos, se distancian del viaje que significa escapismo y relajación y, por lo tanto, no responderán positivamente una oferta de viaje meramente hedónica.

La combinación de orientaciones de valor y significados de viaje representa una imagen detallada y realista de la experiencia turística que buscan los millennials.

Los millennials no son un grupo turístico homogéneo. Para comprender mejor las elusivas diferencias entre ellos, se necesitan estudios futuros.

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de la literatura.

CONCLUSIONES

Las empresas turísticas deben esforzarse en dos áreas principales del comercio electrónico para lograr la fidelización de los millennials. Se deben dedicar esfuerzos a la investigación de mercado para diseñar sitios de calidad y que se adapten al perfil del segmento de población joven, que el sitio sea interactivo, rápido, fácil de usar, interactivo y facilite la comunicación (Buhalis et al., 2020). Además de mostrar a través de sus plataformas digitales el respeto hacia el medio ambiente y la realización de prácticas sustentables en su quehacer diario. Es necesario focalizar esfuerzos en el desarrollo de estrategias publicitarias rentables, la calidad de los servicios físicos en los destinos de viaje y el aprovechamiento del valor social que los usuarios atribuyen al uso de aplicaciones (Talwar et al., 2020).

Para satisfacer a los turistas millennials en el presente y el futuro, las organizaciones turísticas deben considerar los diferentes valores que defienden y los diferentes significados que le dan a viajar (Cavagnaro et al., 2018). Además, las opiniones y comentarios de los usuarios pueden afectar significativamente la estrategia de las empresas en línea, una plataforma digital bien diseñada podría ser la clave para aumentar las compras. Mediante el uso de dichas plataformas, las marcas pueden generar experiencias para crear confianza en el consumidor y una relación emocional entre usuarios y empresas (Saura et al., 2020). Para estudiar el comportamiento de los usuarios en Internet, las empresas deben adaptar sus estrategias para incluir aplicaciones móviles. Las aplicaciones móviles, entendidas como un nuevo canal, han llevado a muchos usuarios y consumidores a cambiar su comportamiento en el ecosistema digital, ya que un teléfono móvil es un nuevo medio de compra.

Además, los turistas jóvenes tienen un impacto material e inmaterial sustancial en el presente y futuro del turismo, ya que representan una fuerza económica cada vez más significativa y en comparación con las generaciones mayores, los jóvenes son más resilientes: tienden a seguir visitando destinos que se encuentran bajo estrés sociopolítico o ambiental.(Cavagnaro et al., 2018). Incluso, es importante destacar que para los usuarios de servicios turísticos de la generación milenio es importante conectarse con las organizaciones y participar activamente en la construcción de una imagen de marca. La participación y la conectividad son importantes para la mayoría de las generaciones, pero para los millennials, debido a que crecieron con la tecnología móvil, es una parte implícita de la vida cotidiana (Luttrell & McGrath, 2016).

Por su parte, los millennials son un segmento de mercado caracterizado por el uso y apropiación de la tecnología para planear y llevar a cabo sus viajes, ellos valoran las experiencias a través de las reseñas que publican en sus redes sociales y se distinguen por tener un comportamiento de consumo socialmente responsable, por lo que es importante que las empresas comprometidas con acciones de responsabilidad social diseñen mensajes emocionales, que giren sobre los buenos sentimientos del consumidor al que se dirigen, al comprar productos socialmente responsables (Rangel-Lyne et al., 2019).

Por otra parte, las acciones integrales a desarrollar por el gobierno en el territorio y sus actores, en aras de potenciar el turismo local al que se aspira, deben considerar el uso sustentable de los recursos naturales, la preservación de los paisajes naturales y el patrimonio cultural (Zulueta et al., 2019). Ante las condiciones actuales por las que transita el turismo mundial es posible visualizar que existen condiciones favorable y un alto grado de interés de los empresarios para propiciar las condiciones que conlleven al impulso de estrategias de marketing sustentable enfocado hacia la oferta de productos y servicios de turismo de naturaleza.

De acuerdo a Gómez-Varela et al., (2020) el reinicio de la actividad en el sector turístico parece optar por no precipitarse en el comienzo de las actividades; considera importante un buen trabajo de planificación de las actividades atendiendo a la situación COVID-19, y la necesidad de un entrenamiento previo ante una realidad de práctica ni conocida ni experimentadas suficientemente con las nuevas condiciones. Se plantea igualmente un proceso de formación y re-evaluación continuo en función de la evaluación del conocimiento científico relacionado con al COVID-19.

Es prioritario desarrollar estrategias que respondan acertadamente ante una sociedad en constante cambio. Es evidente que la pandemia de COVID-19, es un problema mundial que difícilmente terminará o se controlará a corto plazo, representa un cúmulo de retos, prácticas y estrategias que deberán llevarse en conjunto, entre el gobierno, los empresarios y la sociedad en general. La percepción juega un papel muy importante para el turismo, ya que aquellos establecimientos que muestren a través de sus sitios web que siguen protocolos y prácticas responsables en sus establecimientos podrán recibir mayores consumidores y por tanto comentarios que favorezcan a la reputación de la empresa, actividades que los millennials realizan con frecuencia y que favorecen a la percepción positiva del establecimiento.

De acuerdo a las proyecciones hechas para el 2030, ante la presente crisis de Covid-19, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020) prevee que los efectos indirectos de la pandemia incluyen una evidente desaceleración en la demanda global que impactarán en la economía de las regiones que conforman el estudio y uno de los sectores afectados es el turismo dado que la crisis del covid llevará a menor demanda de servicios turísticos. Sin embargo, la investigación de Kluge et al., (2020) door-to-door (D2D), proyecta la visión de varios expertos para los viajes en el año 2035, visualizando cómo podrían ser los viajes aéreos *Door to door* en Europa, muestra que en el futuro, las ofertas turísticas integradas en torno a la movilidad D2D podrían convertirse en una ventaja competitiva para las aerolíneas ya que la movilidad es considerada una comodidad y los proveedores deben ofrecer una experiencia de viaje completa para diferenciar sus servicios. Evidentemente la garantía de que los viajes estén asegurados por un mismo grupo de empresas a través de alianzas estratégicas podría garantizar cuidados de responsabilidad social, logística, seguridad e inocuidad en el traslado y alojamiento, condiciones básicas para la seguridad del viajero que intenta integrarse al entorno turístico post- covid 19.

REFERENCIAS

1. Accinelli, G. E., & De la Fuente, G. J. L. (2013). Responsabilidad social corporativa, actividades empresariales y desarrollo sustentable Modelo matemático de las decisiones en la empresa. *Contaduría y Administración*, 58(3), 227–248. [https://doi.org/10.1016/s0186-1042\(13\)71228-2](https://doi.org/10.1016/s0186-1042(13)71228-2)
2. Berhanu, K., & Raj, S. (2020). The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: perspectives of international tourists visiting Ethiopia. *Heliyon*, 6(3), e03439. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03439>
3. Bueno, I., Carrasco, R. A., Ureña, R., & Herrera-Viedma, E. (2019). Application of an opinion consensus aggregation model based on OWA operators to the recommendation of tourist sites. *Procedia Computer Science*, 162, 539–546. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.12.021>
4. Buhalis, D., Parra López, E., & Martínez-Gonzalez, J. A. (2020). Influence of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. *Journal of Destination Marketing and Management*, 15(February), 100409. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100409>
5. Cavagnaro, E., Staffieri, S., & Postma, A. (2018). Understanding millennials' tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 31–42. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0058>

6. CEPAL. (2020). Coyuntura, escenarios y proyecciones hacia 2030 ante la presente crisis de Covid-19. In *Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)*. https://issuu.com/publicacionescepal/docs/covid-19sdgshortunds2030_30_03_2020
7. Corbisiero, F., & Ruspini, E. (2018). Millennials and Generation Z: Challenges and Future Perspectives for International Tourism. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 3–6. <https://doi.org/10.1108/JTF-03-2018-069>
8. Cornelio, V. B. L., & Cuevas, Á. M. C. (2019). Marketing Turístico para Millennials. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 25(71), 36–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.19136/hitos.a25n71.3224>
9. Dai, T., Hein, C., & Zhang, T. (2019). Understanding how Amsterdam City tourism marketing addresses cruise tourists' motivations regarding culture. *Tourism Management Perspectives*, 29(December 2018), 157–165. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.12.001>
10. Deng, N., Liu, J., Dai, Y., & Li, H. (2019). Different cultures, different photos: A comparison of Shanghai's pictorial destination image between East and West. *Tourism Management Perspectives*, 30, 182–192. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.016>
11. Dieckow, L. M. (2021). Los nuevos paradigmas económicos y tecnológicos en la actividad turística y su relación con el ambiente. *Visión de Futuro*, 25(2), 124–144.
12. Dzisi, E. K., Ackaah, W., Aprimah, B. A., & Adjei, E. (2020). Understanding demographics of ride-sourcing and the factors that underlie its use among young people. *Scientific African*, 7. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2020.e00288>
13. Fonseca, S. R. R., & Estela, E. A. H. (2020). El turismo de los Millennials; Airbnb y la economía colaborativa. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(46), 99–106. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i46.19158>
14. García-Capdevilla, D. A., López-De Parra, L., & Millán-Rojas, E. E. (2021). Contexto y condiciones del eco marketing para promocionar el turismo de naturaleza. *Revista EIA*, 18(35). <https://doi.org/10.24050/reia.v18i35.1419>
15. Gómez-Varela, J., Río Rodríguez, D., & Rico, J. (2020). Reactivación de las actividades del turismo activo español hacia la “nueva normalidad” de la COVID-19: Análisis documental sobre su regulación, recomendaciones, propuestas y protocolos. *ROTUR. Revista De Ocio Y Turismo*, 14(2), 1–22. <https://doi.org/10.17979/rotur.2020.14.2.6583>
16. Kim, D., & Ammeter, A. P. (2018). Shifts in online consumer behavior: A preliminary investigation of the net generation. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 1–25. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000100102>
17. Kim, M. J., Bonn, M., & Lee, C. K. (2017). Seniors' dual route of persuasive communications in mobile social media and the moderating role of discretionary time. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(8), 799–818. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1331925>
18. Kluge, U., Ringbeck, J., & Spinler, S. (2020). Door-to-door travel in 2035 – A Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 157(December 2019), 120096. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120096>
19. Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. Pearson.
20. Law, R., Cheng, C. C. I., & Wang, L. (2018). A comprehensive review of mobile technology use in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(6), 626–648. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1423251>
21. López, L. L., & Méndez, S. E. (2015). El turismo en tiempos del ciberespacio. *Contexto: Revista de La Facultad de Arquitectura Universidad Autónoma de Nuevo León*, 9(10), 33–42.
22. Luttrell, R., & McGrath, K. (2016). The Millennial Mindset: Untraveling Fact from Fiction. In *Rowman & Littlefield Publishers*. Macmillan. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-50129-5>
23. Muralidhar, A., & Shankar, R. A. (2020). A Study on the Logical Relationship Between Purchase Characteristics of Gen Y and Gen Z and Its Impact on Consumer Satisfaction Mediated by 4 P's of Marketing. *Studies in Indian Place Names*, 40(60), 3337–3353.
24. Ortega, I. (2014). Millennials: Inventa tu empleo. In *UNIR Emprende*. Universidad Internacional de la Rioja. <https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=j6WYDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=millennials+turismo++responsable&ots=VN9AcFrhoS&sig=9TteMB8Sh2Oo83IoUTVfPnzIkxQ#v=onepage&q&f=false>
25. Oyarzun, L. F., & Taucare, T. H. (2018). El cambio de paradigma en le turismo sustentable. Las implicaciones para su gestión. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 27(4), 140–157.

26. Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F., & Hua, N. (2016). The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 106–115. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.007>
27. Rangel-Lyne, L., Ochoa-Hernández, M. L., Azuela-Flores, J. I., & Hernández-Angel, F. (2019). La responsabilidad social corporativa y las tendencias de consumo de los millennials universitarios que laboran. *CienciaUAT*, 13(2), 44. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v13i2.1023>
28. Ráthonyi, G. (2013). Influence of social media on tourism – especially among students of the University of Debrecen. *Applied Studies In Agribusiness And Commerce*, 7(1), 105–112. <https://doi.org/10.19041/apstract/2013/18>
29. Richards, G., & Morrill, W. (2019). Motivations of global Millennial travelers Motivações dos viajantes millennials globais Motivaciones de los viajeros globales de la generación del milenio. *Brazilian Journal of Tourism Research*, 14, 126–141.
30. Rusdi, J. F., Salam, S., Abu, N. A., Sunaryo, B., Taufiq, R., Muchlis, L. S., septiana, T., Hamdi, K., Arianto, A., Ilman, B., Desfitriady, D., Kodong, F. R., & Vitianingsih, A. V. (2019). Dataset smartphone usage of international tourist behavior. *Data in Brief*, 27. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2019.104610>
31. Saeteros, H. A. M., Da Silva, E. V., & Flores, S. M. A. (2019). Turismo sustentable y los diferentes enfoques, aproximaciones y herramientas para su medición. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(5), 901–914. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.064>
32. Sánchez, C. J. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de Negocios*, 5(10), 34–39. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70007-2](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70007-2)
33. Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., De Matos, N., Correia, M. B., & Palos-Sanchez, P. (2020). Consumer Behavior in the Digital Age. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 3(1), 190–196.
34. Shearer, E., & Matsa, K. e. (2018). News Use Across Social Media Platforms 2018. In *Pew Research CENTER Le*. <https://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>
35. Sheldon, P. J. (2020). Designing tourism experiences for inner transformation. *Annals of Tourism Research*, 83(July), 102935. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102935>
36. Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2020). Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 88(May), 102534. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102534>
37. Van Puyenbroeck, T., Montalto, V., & Saisana, M. (2020). Benchmarking culture in Europe: A data envelopment analysis approach to identify city-specific strengths. *European Journal of Operational Research*, 288, 584–597. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.05.058>
38. Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91–98. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.007>
39. Webster, F. E. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188. <https://doi.org/10.1086/208631>
40. Zulueta, A. M. A., Boffill, V. S., & Romero, R. O. (2019). Diagnóstico turístico local para promover el turismo auténtico y sostenible en Yagüajay. *Revista Iberoamericana Ambiente & Sustentabilidad*, 2(1), 62–67. <https://doi.org/10.46380/rias.v2i1.40>