



Siete reglas para viajar como un **MILLENNIAL**

Según la Organización Mundial de Turismo, 300 millones de viajeros jóvenes se moverán en el planeta de aquí a 2020. Son los llamados *millennials*, la generación de los nacidos entre 1981 y 2000 que, gracias a las nuevas tecnologías y al poder de las redes sociales, han cambiado radicalmente la forma de viajar. ¿Qué los decide por un destino? ¿Qué ven antes de lanzarse a recorrer el mundo?

POR *Sebastián Montalva Wainer*. ILUSTRACIONES: *Francisco Javier Olea*.

Uno HAY QUE CAZAR EXPERIENCIAS

Esta es quizás la tendencia más marcada en el turismo actual y se representa especialmente bien en la llamada generación *millennial* (los nacidos entre 1981 y 2000, que hoy tienen entre 16 y 35 años), para quienes las tecnologías de la información son parte esencial de su estilo de vida: lo que importa, más que el destino en sí, es la experiencia que se pueda vivir allí.

Así lo dice el informe *Nuevos Horizontes* de la ONG Wyse Travel Confederation (donde entrevistaron a más de 34 mil jóvenes de 137 países), considerado hoy uno de los principales estudios sobre el tema a nivel turístico: las motivaciones para un viajero joven son —en orden— interactuar con los locales (55%), experimentar la vida cotidiana de ese lugar (46%) y aumentar su conocimiento (43%).

“El desarrollo de la tecnología ha cambiado la pauta de consumo”, dice Fernando Gallardo, crítico de hoteles del diario *El País* de España y analista de la industria turística, quien acaba de realizar una serie de seminarios sobre las tendencias viajeras de los *millennials*. “Hoy ya no consumen productos ni servicios. Consumen experiencias. Los destinos están muriéndose. Lo importante ya no es ir a

París, a Milán o a Londres. Lo importante eres tú y tus emociones en esos lugares. Tú viajas para tener experiencias y una de ellas es relacionarte con la población local, adquirir cultura, aprender de los demás”.

Dos DESCONECTADOS NO VALE (sin smartphone, tampoco)

El estudio *Millennials y turismo: cifras clave y pistas para llegar a ellos*, de Hosteltur y Onete (Oficinas Nacionales Extranjeras de Turismo en España) confirma que esta es una generación conectada permanentemente. Eso quiere decir, en todo —todo— el proceso del viaje: planificación, reserva, ida y regreso. “Tienen miedo a quedarse desconectados del resto del grupo, no saber qué están haciendo tú. Hay que compartir tu ubicación, lo que estás comiendo, dónde lo estás pasando bien, cómo es la habitación del hotel”, dice el informe.

Por eso, ir a un lugar donde no haya *wifi* o cualquier forma de conexión para un *smartphone* es prácticamente impensado. El teléfono inteligente es, desde luego, el accesorio de viaje esencial para esta generación, mucho más que una cámara fotográfica, por mencionar un aparato antes esencial y ahora



OTOÑO

Hotel Loberías del Sur

VEN A RECORRER LA CARRETERA AUSTRAL

Nuevos
Programas
& Rutas

PROGRAMA 05 NOCHES

\$793.175.-*

Valer p/p en base hab. doble
Promoción válida hasta el 31 de Julio 2016

\$868.175.-**

Valer p/p en base hab. doble
Promoción válida desde el 1° de agosto
hasta el 31 de diciembre 2016.

PROGRAMA INCLUYE:

- Pasaje Aéreo Stgo. / Balmaceda / Stgo.
- 05 Noches en Hotel Loberías del Sur***

Excursiones incluidas:

- Full Day a Laguna San Rafael
- Parque Nacional Queulat
- Capillas de Mármol
- Parque Aikén del Sur

Hotel Loberías del Sur

Laguna San Rafael

Cabaña Taitel

Santiago:
Av. Pío Barón de Valdivia 8270
Providencia, Chile
Fonos: +56 2 2231 1902

Puerto Cholcholoz:
José Miguel Carrera 58
21 Región, Chile
Fonos: +56 67 2351 112



Hotel Loberías del Sur
@loberiasdelur



LOBERIAS DEL SUR
HOTEL • RESTAURACION • ESCURSIONES
www.loberiasdelur.cl



) ALGUNOS PROGRAMAS INCLUYEN DESAYUNO, ALMORZADO Y CENA (no se incluyen bebidas frías en almuerzo y cenas en los hoteles), durante las excursiones tanto las bebidas y comidas están incluidas. En Hotel Loberías del Sur, uso de piscina temporada, WiFi, Climatizador, Sauna. (*) Pasaje Aéreo Santiago-Balmaceda-Santiago en clase 2 de Sky Airline, (**) Pasaje Aéreo Santiago-Balmaceda-Santiago en clase 11 de Sky Airline, () en caso al momento de la compra no estuviese disponible la clase 2 o 11 (según corresponda), la diferencia de clase será de cargo del pasajero. Valores incluyen tasa de embarque y costo de emisión emitido por línea aérea al día 30 de Octubre de 2015. En caso estas tarifas sean más altas que el pasajero deberá asumir la diferencia. Tarifas válidas hasta el 31 de diciembre 2016.

secundario. Según el mismo estudio de Hosteltur y Onete, el 83 por ciento de los *millennials* duerme con el *smartphone* al lado de la cama, y el 57 por ciento actualiza su estado en redes sociales cada día mientras viaja. Y como viven en redes sociales, estas determinan notoriamente sus decisiones en cuanto a destinos e itinerarios. Hay más datos: el 62 por ciento de los *millennials* consulta Facebook antes de hacer una reserva y sus decisiones se ven afectadas en un 79 por ciento de los casos por comentarios *online* de otros viajeros en esta y otras redes como TripAdvisor o Booking.

Tres CIUDADANOS DEL PAÍS FACEBOOK

Si lo que motiva a los *millennials* es viajar en busca de experiencias, estas difícilmente se encontrarán en un destino de masas o en paquete del tipo “20 días por 15 ciudades de Europa”. De hecho, el informe de European Cities Marketing dice que estos jóvenes viajeros valoran especialmente los destinos que tienen transporte público eficiente, limpio y seguro, que les permita explorar por su cuenta y a fondo las ciudades, tanto de día como de noche. Es decir, viajar en furgón con horarios y programa no es opción.

“Una de las principales característica de esta generación es que son individualistas”, dice el analista Fernando Gallardo. “Las anteriores hemos sido un número, un RUT. Hoy el primer país del mundo es Facebook, con 1.550 millones de habitantes. Y allí estás identificado por quién eres, con nombre y apellido. En las próximas décadas no se moverán las masas, sino que los individuos, y a través de otro tipo de canales. Antes no se podía hacer un viaje por el Rajastán, India, en plan individualista, porque era demasiado caro. Hoy ese tipo de viajes los hacen los *millennials* con la misma facilidad con que lo hacía el *jet set* internacional en el pasado, pero usando canales ‘individualistas’ como Booking, TripAdvisor, Google o Amazon”.

Cuatro LOS AMIGOS MANDAN

Como viven en las redes sociales, viajan motivados fundamentalmente por lo que sus familiares o amigos les han dicho a través de estas, y por los comentarios que leen en internet sobre cada lugar. “La recomendación de los pares es fundamental”, dice Felipe Howard, socio fundador de Latitud 90, empresa que lleva años organizando viajes de estudio. “La influencia de los amigos que hicieron el viaje antes es grande: como ellos lo vivieron, los otros quieren repetirlo tal cual”.

Con la información de los cercanos, luego viene la planificación. Los *millennials* suelen programar sus viajes con meses de anticipación, por ejemplo, para llegar a festivales de música y eventos sociales o deportivos. “Aunque son viajes de nicho, hay un movimiento grande de jóvenes hacia encuentros de ese tipo, como el Burning Man (festival anual en Nevada, Estados Unidos, que comenzó como una fiesta y ahora es un evento artístico que dura una semana)”, dice Raphael Dorner, *consulting manager* de Turismo Cocha Joven. “Estos festivales son una gran fuente de motivación para ellos, que programan estos viajes de forma independiente”.

Según el informe *Nuevos Horizontes* de Wyse Travel Confederation, el 33 por ciento de los *millennials* arma su viaje con entre tres y seis meses de



anticipación, y en la mitad de los casos esta travesía dura al menos dos semanas. “Siempre ha habido planificación en los viajes —dice el analista Fernando Gallardo—, pero nunca la tecnología había permitido hacerlo con tal profundidad. Hoy están todas las herramientas y documentación para planificar un viaje por cuenta propia”.

Cinco SIEMPRE PUEDE SER MÁS BARATO

Para el 80 por ciento de estos jóvenes viajeros, el precio es el factor principal para decidir una reserva. De hecho, la segunda razón por la cual eligen un destino, después de conocer la cultura local, es que los vuelos sean baratos. “No tenemos tantos recursos económicos como la generación anterior. Queremos ver más mundo, pero por menos dinero, y muchas veces empleamos el recurso ‘compartir’ para

llegar al objetivo”, dice una de las viajeras entrevistadas en el estudio de Hosteltur y Onete.

Como este grupo vive y consume en redes sociales, Fernando Gallardo dice que para ellos la llamada “economía colaborativa” —es decir, de persona a persona— es cada vez más importante. Así, muchos prefieren arrendar una habitación o la casa de otra persona (la base del negocio de una *web* como AirBnb), compartir el auto o elegir cualquier tipo de servicio turístico que ofrezca un individuo directamente, por sobre el de una empresa. La idea es “ayudarse” entre todos y lograr así los mejores precios (y servicios). En el fondo, tomar de la economía colaborativa aquello que les convenga más.

“La generación actual es mucho más exigente, porque tiene más información que nunca”, dice Gallardo. “Si resulta que el avión cuesta 1.500 dólares, eso antes podía incomodarte, pero acababas comprándolo igual en una agencia de viajes. Ahora el *millennial* entra en las redes sociales y ve en Facebook que ese mismo viaje le costó 900 dólares a un amigo, o utiliza comparadores de precio como Kayak.com, que muestra muchas otras alternativas. Es un cambio grande que está impactando a la industria”.

Seis DESCUBRE LA NATURALEZA

“Cuando joven, recuerdo que el viaje clásico que todos queríamos hacer era ir a Europa”, dice Felipe Howard, de Latitud 90. “Pero hoy, tal como lo veo en mis sobrinos



veinteañeros –que incluso no son muy asiduos a lo *outdoor*–, lo primero que quieren hacer son cosas como la W, en Torres del Paine; llevar su Go Pro y su *smartphone* para luego subir fotos y videos en las redes sociales. Lo mismo pasa con la explosión del *surf* en playas como Matanzas, donde casi nadie iba hace diez años, o Cochamó, que se llena de jóvenes en enero y febrero. Son destinos que se han vuelto *cool*. Más que ir a escalar o surfear, la idea es ir y conocer gente que hace ese tipo de cosas, ser amigo del surfista o del escalador. Eso llama la atención”.

Los viajes a destinos de naturaleza también tienen que ver con la gran búsqueda de los *millennials*: vivir experiencias auténticas que luego puedan contar y que les permitan ampliar su conocimiento del mundo. De acuerdo con una encuesta realizada en 2014 por Chase Card Services, siempre buscan “algo extra”, “el factor *cool*”, y no desean subir a Instagram una

foto de una pieza cualquiera para compartir con sus amigos.

Considerando esto, publicar en redes sociales una foto con los amigos en un *camping* junto a una fogata, o en la cima de una montaña, claramente es más “*onero*” que una imagen tomada justo a la salida del colegio o la universidad.

Siete EL VIAJE PUEDE SER RENTABLE

Estudia algo, haz un viaje largo o enriquecedor. La “*experiencia*”, nuevamente. En el caso de muchos jóvenes chilenos, viajar y trabajar en países como Nueva Zelanda, utilizando la famosa visa Working Holiday, se ha convertido en un auténtico sueño compartido. “Puedo decir que entre los guías de nuestra empresa, seis de cada diez se han ido en los últimos años a Nueva Zelanda, para luego recorrer el Sudeste Asiático. El boca a boca entre ellos ha sido muy fuerte”, dice Felipe Howard.



Jorge Núñez, coordinador de producto de Cocha Joven, apunta a Nueva Zelanda como el destino más demandado por los chilenos para viajar y trabajar, seguido por Canadá y Australia. “La postulación dura 24 horas y el trámite es un poco menos complicada que hacerlo para Australia, donde exigen un nivel de inglés. Canadá es algo más sencillo, pero la demanda para Nueva Zelanda es muy alta”.

Raphael Dorner, de la misma empresa, agrega: “El hecho de aprender un idioma cuenta mucho. A los *millennials* les interesa sumergirse en la cultura de los países y vivir aventuras enriquecedoras. Esto es una gran experiencia y además pueden rentabilizarla, porque son países que pagan bien. Eso hace que el viaje sea más fácil, sobre todo cuando tienes un presupuesto más limitado”. ■

¡Ya comenzó!
Europa
¡Irresistible!



Obtén hasta un
20%
dcto
en circuitos

¡Recorre Europa como
siempre lo soñaste!

Visita nuestras oficinas en:
Alameda de Córdoba 3630, Vitacura, Santiago.
Los Carrera 378, La Serena.

VIAJES El Corte Inglés
Una sonrisa de ida y vuelta.

Reserva llamando al 2 2488 0050 o desde celulares al *7070.

www.viajeselcorteingles.cl