

Atributos de la Generación Z y su relación con el turismo mochilero

Attributes of Generation Z and their relationship to backpacker tourism

Autores:

Sophien Haddar Castellano

Carla Hernández Correa

Tutor:

José Alberto Martínez González

Grado en Turismo
Facultad de Economía, Empresa y Turismo

Curso académico: 2023-2024
Convocatoria julio

RESUMEN

El turismo, y en particular el turismo mochilero, es una actividad significativa a nivel global por su impacto cultural y sociolaboral. En este contexto, el objetivo principal de este trabajo es analizar cómo el perfil de la Generación Z podría estar relacionada con las características del turismo mochilero. Para ello, nos basaremos en una revisión exhaustiva de la literatura existente, tanto sobre el turismo mochilero como sobre la Generación Z. La novedad de este estudio radica en que aborda una temática aún poco explorada, esto es, la posible relación entre la Generación Z y el turismo mochilero. Los resultados del análisis del contenido de la literatura constatan que el perfil de la Generación Z se relaciona significativamente con las características del turismo mochilero. Con ello se pretende beneficiar a profesionales del sector turístico que quieran promocionar el turismo mochilero y atraer a este segmento poblacional, a la vez que proporcionar una base para futuras investigaciones.

PALABRAS CLAVE

Turismo mochilero, Generación Z, Mochilero.

ABSTRACT

Tourism, and in particular backpacker tourism, is a globally significant activity due to its cultural and socio-labour impact. In this context, the main objective of this paper is to analyse how the profile of Generation Z could be related to the characteristics of backpacker tourism. To do so, we will rely on a comprehensive review of the existing literature, both on backpacker tourism and Generation Z. The novelty of this study lies in the fact that it addresses a topic that has not yet been explored, which is the possible relationship between Generation Z and backpacker tourism. The results of the content analysis of the literature show that the profile of Generation Z is significantly related to the characteristics of backpacker tourism. This is intended to benefit professionals in the tourism sector who want to promote backpacker tourism and attract this population segment, while providing a basis for future research.

KEY WORDS

Backpacker Tourism, Generation Z, Backpacker.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1. Turismo mochilero: concepto, origen y evolución	4
2.2. Características del turismo mochilero	7
2.3. Turismo mochilero: motivaciones e ideología	14
2.4.1. Viajes con presupuesto ajustado.....	22
2.4.2. Deseo de autenticidad.....	23
2.4.3. Énfasis en las tecnologías.....	24
2.4.4. Redes sociales y comunidad virtual	25
2.4.5. Concienciación medioambiental y social	27
3. CONCLUSIONES.....	28
4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	29

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad económica y cultural de gran relevancia (Parra et al., 2018). En particular el turismo mochilero es importante por su enfoque en la inmersión social y cultural, aunque su impacto económico es relativamente limitado. El creciente interés de los visitantes por experiencias auténticas y sostenibles ha contribuido a la popularidad del turismo mochilero a lo largo de los años.

Por otra parte, estudiar la Generación Z es crucial dado su impacto creciente en el mercado turístico. Esta cohorte, nacida entre 1996 y 2010, es la que asume el relevo generacional en las empresas y se destaca por su potencial de compra e influencia. Se caracteriza por sus valores únicos, como son la búsqueda de autenticidad y la conciencia medioambiental, aspectos estos asociados al turismo mochilero.

El estudio se centra en la alineación de los valores y comportamientos de la Generación Z con las características distintivas del turismo mochilero. Desde una perspectiva teórica, esta exploración permite identificar tendencias emergentes que podrían orientar a las empresas turísticas hacia el diseño y promoción de este tipo de producto turístico y a la creación de experiencias personalizadas.

A nivel personal, la selección de este tema se fundamenta en nuestro interés y participación previa en el turismo mochilero, así como en la influencia que la Generación Z ejerce en este sector, dada nuestra pertenencia a la misma.

Originalmente se había planificado realizar una investigación junto con el tutor de este trabajo. Sin embargo, debido a la novedad del tema y con el objetivo de sentar las bases para futuras investigaciones, se decidió posponer dicha investigación para un futuro Trabajo de Fin de Máster. Por lo tanto, este estudio se limita a un análisis documental de la literatura existente para explorar las posibles relaciones entre el turismo mochilero y la Generación Z, proporcionando una comprensión profunda de sus atributos y tendencias. Por tanto, los objetivos del estudio incluyen identificar las características del turismo mochilero y analizar la posible afinidad de la Generación Z hacia este tipo de turismo, con el fin de ofrecer ideas útiles para los profesionales del sector turístico.

La estructura del trabajo comprende un marco teórico que abarca el análisis del turismo mochilero, las características de la Generación Z, y la relación entre ambas, seguido de conclusiones y referencias bibliográficas que respaldan la información obtenida.

2. MARCO TEÓRICO

En el marco teórico de este trabajo se abordarán diversos aspectos del turismo mochilero y de la Generación Z, comenzando con la definición del concepto de turismo mochilero, junto con su origen y evolución. Le seguirá un análisis de sus características, incluyendo criterios de clasificación, motivaciones e ideología mochilera, así como la transformación digital y el impacto de las redes sociales en este tipo de turismo.

Asimismo, se explorarán las características y atributos de la Generación Z, para luego analizar la relación existente entre esta cohorte y el turismo mochilero, proporcionando una comprensión integral de las dinámicas entre ambos y aportando ideas para los profesionales del sector turístico.

Dado que existen pocos estudios que integren la relación entre la Generación Z y el turismo mochilero, ambos han sido analizados de manera independiente. Sin embargo, considerando los atributos y características distintivas de cada uno, este trabajo pretende establecer una conexión entre ellos.

2.1. Turismo mochilero: concepto, origen y evolución

Para comprender el fenómeno del “turismo mochilero” es fundamental empezar por la *conceptualización* de “mochilero”. Inicialmente el mochilero fue concebido como un individuo “educado, europeo, de clase media y soltero” (Riley et al., 1988). Posteriormente diversos estudios han propuesto definiciones que capturan las características y motivaciones de estos viajeros. Por ejemplo, Loker (1991) y Sørensen (2003) consideran a los mochileros una categoría distinta de turistas, diferenciándolos notablemente de los turistas de masas. De hecho, la conceptualización del mochilero ha sido objeto de debate, especialmente en cuanto a sus raíces contraculturales y a su integración en el turismo convencional. Desde la popularización del término “mochilero”, se ha discutido si debe considerarse una actividad turística o una manifestación de un estilo de vida capitalista.

En el estudio de O'Regan (2021) se presentan una variedad de denominaciones, lo que ilustra la dificultad de establecer límites claros en la categorización de los mochileros. Riley et al.

(1988) define a los mochileros como "viajeros con presupuesto a largo plazo". En años posteriores, se han utilizado términos como "turistas de bajo presupuesto/economía" (Elsrud, 2001), "turistas no institucionalizados" (Uriely et al., 2002), "no turistas" (Tucker, 2003), "viajeros independientes libres" (Clarke, 2004), "anti-turistas" (Maoz, 2007), y "jóvenes estudiantes" (Richards, 2015). En todo caso, Scheyvens (2002) afirma que la etiqueta de "mochilero" domina los - escasos - estudios de investigación.

En resumen, la diversidad de definiciones y enfoques refleja la complejidad y madurez de los estudios sobre mochileros, destacando su evolución y su importancia en el contexto turístico actual. Finalmente, después de definir el concepto de turismo mochilero, es esencial entender su origen y evolución para valorar cómo ha cambiado a lo largo del tiempo.

Entrando en su *origen y evolución*, el turismo mochilero tuvo su apogeo en Israel en la década de 1980 (Noy y Cohen, 2005). En la década de 1990 este tipo de excursiones con mochila se había normalizado en dicho país y era algo habitual después del servicio militar (Uriely et al., 2002). El viaje de mochileros entre los jóvenes adultos israelíes es un fenómeno de vastas proporciones, según el Ministerio de Asuntos Exteriores. Casi 50.000 jóvenes adultos vuelan cada semana con intención de hacer turismo mochilero rumbo a destinos lejanos (Bonny Noach, 2018), principalmente a Asia Oriental (India y Nepal) y América Latina (Shulman et al., 2006). Por esta razón, los mochileros israelíes han captado el interés de la investigación durante varios años. Tanta es así la influencia de mochileros israelíes, que existe un sendero en Asia Oriental conocido como el "sendero del hummus" (*hummus trail*) debido a la omnipresencia israelí en la zona. El Hummus Trail, más que un viaje gastronómico, fomenta la interacción entre viajeros y comunidades locales, creando conexiones y enriqueciendo la experiencia de viaje, demostrando así el impacto significativo del turismo mochilero israelí. Por todas estas razones los mochileros israelíes han captado el interés de la investigación durante varios años.

En el contexto europeo el turismo mochilero tiene su origen en el Grand Tour de los siglos XVII y XVIII (Adler, 1985), donde los jóvenes europeos emprendían viajes en busca de aventuras y para experimentar lo exótico y desconocido en países lejanos y no convencionales (Veríssimo y Costa, 2018). En la década de 1960, el término "*drifters*" (vagabundos) fue utilizado por Cohen (1972) para describir a los jóvenes viajeros que adoptaban una postura de "dejarse llevar", sin ruta ni plan fijo, sumergiéndose completamente en las culturas locales. Más tarde, para responder a las connotaciones peyorativas asociadas al término, como la cultura de la droga, Vogt (1976)

sugirió el término “deambulantes”, describiéndolos como jóvenes aventureros que deseaban desafiar su madurez y capacidad emprendiendo viajes largos y exigentes.

Riley et al. etiquetaron a este grupo en 1988 como "viajeros de presupuesto a largo plazo", cuyo principal objetivo era obtener una sensación de libertad y alejarse de las restricciones sociales. En la década de 1990, los académicos comenzaron a distinguir a estos jóvenes viajeros como "mochileros", un término que se popularizó con la globalización del turismo y el aumento de los viajes organizados de forma independiente (O'Reilly, 2006; Guerreiro, Cambria y T. Nguyen, 2019).

En la actualidad el término "backpackers" (mochileros) describe a turistas que viajan con mochilas, con un presupuesto diario reducido y durante largos periodos, predominantemente jóvenes, prefiriendo alojamientos económicos e itinerarios flexibles (Loker Murphy y Pearce, 1995; Richards y Wilson, 2004; Hampton y Hamzah, 2010). Por tanto, la evolución del concepto de mochilero muestra cómo ha pasado de ser una actividad marginal para convertirse en una corriente dominante dentro del turismo, adaptándose a los cambios sociales y económicos de cada época (Veríssimo y Costa, 2018).

En el contexto actual de globalización, debido en gran medida a los cambios significativos, tanto en el ámbito político como cultural, los mochileros han experimentado una institucionalización y transformación, volviéndose menos distinguibles de los viajeros convencionales en términos de motivaciones relacionadas con la planificación previa y la percepción del riesgo. Esta evolución incluye una creciente demanda por experiencias que faciliten la exploración de destinos menos frecuentados, una inmersión auténtica en la cultura local y oportunidades genuinas de interacción con los habitantes locales. Aunque han surgido productos que intentan satisfacer estas expectativas, aún son limitados y no logran cumplir completamente con las necesidades de los mochileros (O'Reilly, 2006; O'Regan, 2021).

Viajar actualmente se percibe como una oportunidad para enriquecer la educación personal y aumentar la conciencia social y la sofisticación (Loker Murphy y Pearce, 1995). En este contexto, el turismo con mochila, conocido como "Overseas Experience", se ha vuelto popular entre los jóvenes adultos que buscan expresar su independencia a través de los viajes. Además, los mochileros, a menudo considerados "turistas que trabajan", son una fuente importante de mano de obra para trabajos estacionales en áreas regionales, especialmente en sectores como la

agricultura y la hostelería, fomentando el empleo local y apoyando las economías regionales y rurales.

De este modo en la actualidad el turismo mochilero abarca a los nuevos viajeros de la era digital, quienes demandan una forma de vida basada en transportes accesibles, servicios online y experiencias personalizadas. Por tanto, la descripción habitual del turismo mochilero puede parecer restringida considerando el panorama turístico actual (Veríssimo y Costa, 2018). Cabe destacar que el turismo mochilero se ha convertido en una parte esencial de la economía turística en los últimos años y el aumento de este tipo de turismo también ha incrementado la oferta de instalaciones. Los albergues, por ejemplo, representan un componente crucial de la cadena de suministro, especialmente para mochileros y jóvenes viajeros (Richards y Wilson, 2004). Por ello, es fundamental que los albergues juveniles fortalezcan el ambiente cultural local y su representación simbólica, diferenciándose de los productos turísticos masivos para atraer a los mochileros (Chen et al., 2020).

En síntesis, el turismo mochilero ha evolucionado significativamente desde sus inicios en Israel en la década de 1980 hasta convertirse en una corriente principal en el turismo global. Originado en prácticas históricas como el Grand Tour, se caracteriza por viajar con presupuestos ajustados y preferir experiencias auténticas y menos turísticas. La pandemia de COVID-19 ha afectado la movilidad de los mochileros, quienes podrían buscar destinos menos concurridos para evitar riesgos. A pesar de los desafíos, los mochileros siguen siendo clave en la revitalización postpandemia del sector turístico, destacando su influencia en la regulación y la recuperación de destinos afectados.

Tras explorar el origen y la evolución del turismo mochilero, es fundamental analizar su clasificación, las motivaciones de los mochileros y la ideología que sustenta este tipo de turismo.

2.2. Características del turismo mochilero

En el apartado anterior hemos explorado el concepto de "mochilero" y su evolución a lo largo del tiempo. Ahora nos adentraremos en su clasificación, motivaciones y la ideología que define a este tipo de turista, también conocido como "backpacker".

Los mochileros se destacan por disponer de tiempo en abundancia (Uriely et al., 2002), lo que les permite sumergirse en experiencias más profundas y auténticas. Según Riley et al. (1988), otro aspecto distintivo es su presupuesto limitado, que no es visto como una restricción sino como

una oportunidad para explorar de manera genuina y sin las ataduras comerciales típicas del turismo convencional. Por otra parte, según Richards y Wilson (2004) y Paris, (2010) los viajes de los mochileros son más prolongados que los de los turistas convencionales, con itinerarios independientes y flexibles que abarcan varios destinos. Adicionalmente, los mochileros prefieren interactuar con la población local y establecer relaciones con otros mochileros, añadiendo un componente social y comunitario a su experiencia. Aunque visitan destinos populares como los turistas de masas, también participan en actividades únicas y aventuras de alto riesgo, lo cual enriquece su viaje con experiencias emocionantes y exclusivas (Noy, 2022).

La heterogeneidad sociodemográfica en el ámbito del turismo mochilero se manifiesta en una diversidad creciente que abarca una amplia gama de edades, incluyendo mochileros multigeneracionales, así como una variedad cada vez mayor en los países y culturas de origen y destino. Esta variedad refleja cómo el perfil del mochilero está cambiando para adaptarse mejor a las preferencias modernas de viaje (Zhang et al., 2018). A su vez, respecto al transporte, optan también por una alternativa económica, como los medios de transporte terrestre locales (Noy, 2022).

En relación con lo anteriormente expuesto, Pratt et al. (2023) destacan que tradicionalmente los mochileros eran predominantemente de origen occidental/europeo. Sin embargo, los estudios han demostrado que los mochileros de distintas nacionalidades y culturas tienen características diferentes (Westerhausen y Macbeth, 2003; Noy, 2004; Enoch y Grossman, 2010). Con la aparición de mochileros israelíes y chinos con sus propias características únicas, se está cuestionando la definición de lo que hace a un mochilero. Por ejemplo, los mochileros israelíes tienen una orientación colectiva, viajan en grupo y tienen tendencia a ignorar a los lugareños y a las personas de otras nacionalidades (Zhang et al., 2018; Bui et al., 2020).

En el contexto de Asia, por ejemplo, la aparición del mochilero chino en la década de 1990, coincidiendo con la expansión de Internet en China, la característica que define al mochilero de su preferencia por alojamientos económicos como albergues es un indicador menos fiable en el caso de los mochileros chinos, ya que tienden a gastar más que los mochileros tradicionales, siendo la conectividad y la dependencia de Internet una característica más importante de este mercado. Esta dinámica ha diversificado el turismo mochilero, reflejando una amplia variabilidad en términos de presupuestos (Ong y du Cros, 2012).

Una vez entendidas las características generales del turismo mochilero, se estudiarán en profundidad los *criterios de clasificación* que lo distinguen.

Utilizar un único criterio restrictivo para identificar a los mochileros puede ser problemático, ya que la elección de uno o dos criterios concretos no garantiza encontrarlos o, probablemente, sea una mayor garantía de no encontrarlos. Por ejemplo, identificar a los mochileros utilizando únicamente los criterios de mochila (equipaje de viaje) o uso de albergue (Zhu, 2007; Larsen et al., 2011; Chen et al., 2014), mientras se ignoran todas las demás características de tipo/forma, es una práctica cuestionable. Según O'Regan (2021), esta aproximación restrictiva puede resultar insuficiente para capturar la verdadera esencia del turismo mochilero, ya que se trata de un fenómeno multidimensional que abarca diversos aspectos sociales, culturales y económicos. Por tanto, es conveniente adoptar una perspectiva más holística que considere una variedad de características y comportamientos asociados con este tipo de viajeros.

Los autores Uriely, Yonay y Simchai (2002) utilizaron los conceptos de "forma" y "tipo", para clasificar a los mochileros de manera más precisa. Los atributos relacionados con la "forma" se refieren a las prácticas visibles que los turistas utilizan para organizar su viaje, como la duración del viaje (por ejemplo, Elsrud 2001; O'Reilly 2006), la flexibilidad del itinerario (por ejemplo, Vogt 1976; Pearce 1990), los medios de transporte y alojamiento (por ejemplo, Cohen 1972; ; Zhu 2007; Zhang et al. 2018), la interacción con los locales y compañeros de viaje (por ejemplo, Riley et al., 1988), y los destinos y atracciones visitados (por ejemplo, Vogt 1976), etc. Estos atributos son fundamentales para comprender la experiencia del turismo mochilero.

Por otro lado, los atributos relacionados con el "tipo" se refieren a "atributos psicológicos menos tangibles" (Uriely, Yonay y Simchai 2002), como las motivaciones para viajar (por ejemplo, Loker Murphy 1997; Ryan y Mohsin 2001; Chen et al. 2014), las actitudes hacia los valores de la sociedad y cultura propias, y los significados asignados a las experiencias vividas (por ejemplo, Cohen 2011). Ambas clasificaciones contribuyen a comprender mejor la diversidad y singularidad de los mochileros en comparación con los turistas tradicionales.

Aunque no exista una identidad mochilera completamente pura y singular, el mochilero debería mostrar características de tipo y forma similares, independientemente de su etnia, grupo lingüístico y origen. Esto se evidencia en mochileros provenientes de diferentes partes del mundo, como China, Israel y Japón. A pesar de sus códigos lingüísticos, históricos, sociales y culturales particulares y distintos, las prácticas y la movilidad de estos mochileros permiten que sean

reconocidos como parte de la comunidad mochilera global. Sus formas de viajar, interactuar y organizarse reflejan una uniformidad en la experiencia mochilera, destacando la trascendencia de estos elementos sobre las diferencias culturales (O'Regan, 2021).

EDAD	AUTORES
Mayoritariamente jóvenes.	Pearce (1990)
Entre 15 y 29 años.	Loker Murphy y Pearce (1995)
Entre 15 y 31 años.	Adam (2015)
Entre 18 y 33 años.	Sørensen (2003)
Entre 18 y 35 años.	Pearce y Foster (2007)
Entre 15 y 24 años.	Hunter-Jones et al. (2008)
< 40 años.	Pearce et al. (2009)
> 65 años.	Chen et al. (2020)

Tabla 1: Criterio de edad según diversos autores. Fuente elaboración propia basado en datos del estudio de Martins, da Costa y Moreira (2022).

Aunque útil para distinguir algunos subsegmentos, la edad, como se puede observar en la Tabla 1, como criterio aislado, no parece ser el más adecuado para operacionalizar el segmento mochilero, pues, aunque la mayoría sea predominantemente joven, no existe un rango de edad definido para el estilo mochilero viajero. Por ello, es necesario tener en cuenta una serie de criterios a la hora de intentar delimitar este término.

Como se puede observar en la Tabla 2, obtenida del mismo estudio, entre las características del viaje, la duración del viaje no es un criterio que facilite la definición de un mochilero. Sørensen (2003) ya había mencionado que la duración del viaje contribuye a descalificar a la mayoría de los mochileros actuales, poniendo en duda la capacidad de representar a todos los mochileros según la propuesta de Riley et al. (1998).

Por otra parte, la expresión “vacaciones prolongadas” presentada en la definición de mochilero de Pearce (1990) tampoco especifica su duración. Sin embargo, como la mayoría de los mochileros (de larga duración) suelen viajar durante periodos superiores a una semana, se puede considerar que los viajes inferiores a una semana son específicos de los subsegmentos, a saber, mochileros de corta duración, flashpackers (mochileros que realizan viajes de corta duración), mochileros de fiesta y mochileros de estudios (Martins, da Costa y Moreira, 2022).

CARACTERÍSTICAS DE VIAJE	AUTORES
Turistas independientes que organizan sus propios viajes de diferentes destinos con un itinerario flexible.	Riley et al. (1988), Loker Murphy y Pearce (1995), Ooi y Laing (2010), Paris (2010), Uriely et al. (2002)
Con un bajo grado de planificación y sin horarios fijos.	Pearce (1990), Nash et al. (2006)
Viaja solo o en grupos pequeños.	Riley et al. (1988), Sørensen (2003), Hannam y Diekmann (2010)
Con preferencia a viajes largos, viajar el mayor tiempo posible.	Pearce (1990), Nash et al. (2006), Paris (2010)
Viajar con una mochila. Viajar por ocio.	Chen et al. (2014), Adam (2015), Zhang et al. (2018)

Tabla 2: Características de viaje. Fuente de elaboración propia basado en datos del estudio de Martins, da Costa y Moreira (2022).

De igual manera, aunque el término "mochilero" tiene una connotación etimológica ligada al uso de la mochila, es importante destacar que esta característica no constituye un criterio absoluto para clasificar a los viajeros dentro de esta categoría. Existen aquellos que optan por utilizar una maleta pequeña y rígida en viajes cortos, lo cual demuestra que la preferencia por la mochila no es exclusiva ni determinante para identificar a los mochileros. Esta diversidad en las elecciones de equipaje subraya la necesidad de considerar varios criterios a la hora de definir quiénes son los mochileros.

Por otra parte, la autoidentificación como mochilero es crucial para definir este grupo. La proporción de viajeros que se reconocen como mochileros varía según el país y la experiencia. Ser mochilero implica adoptar una identidad social con valores y significados únicos, distinguiéndose de los turistas convencionales debido a su cultura y percepción del viaje. Ser mochilero no se limita a un estilo de viaje, sino que representa una identidad con valores distintivos (Martins, da Costa y Moreira, 2022).

Asimismo, el aspecto económico es un criterio central significativo. Sin embargo, este criterio no es del todo objetivo, ya que depende del costo de vida de los lugares visitados. Además, existen subsegmentos de mochileros con mayor poder adquisitivo, como los Flashpackers y los Mochileros de Vacaciones, mencionados anteriormente, que buscan más comodidad y privacidad, y están dispuestos a gastar más en alojamiento y actividades exclusivas. En este sentido, los albergues forman parte de la identidad mochilera, ya que ofrecen alojamiento económico por

cama/noche, lo cual contribuye a mantener sus gastos reducidos. Además, los enclaves frecuentados por los mochileros suelen ofrecer una concentración de servicios complementarios como bares, restaurantes, transporte y entretenimiento, alineándose así con sus preferencias y necesidades de viaje (Martins, da Costa y Moreira, 2022).

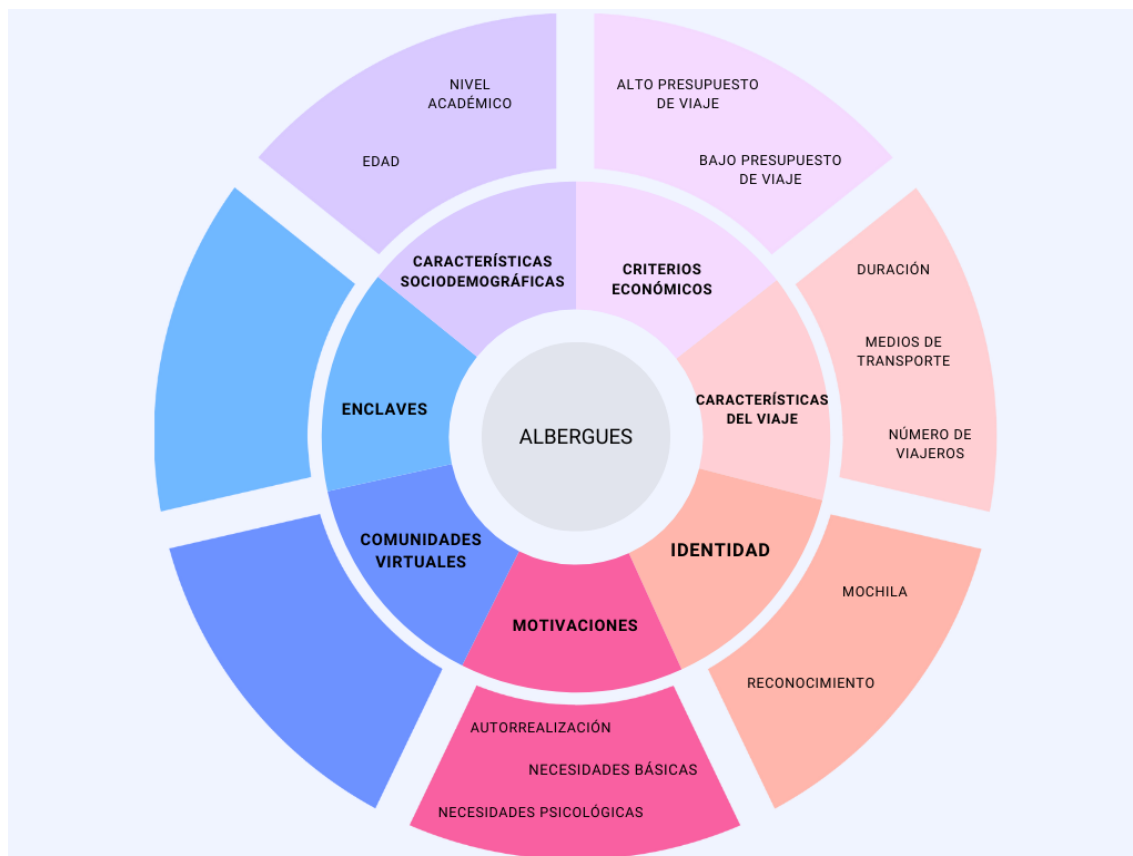


Figura 1: Albergue como criterio operativo. Fuente de elaboración propia basado en datos del estudio de Martins, da Costa y Moreira (2022).

Como se observa en la Figura 1 según Martins, da Costa y Moreira (2022), la adopción de los albergues como criterio operativo se considera la opción más adecuada para definir a los turistas mochileros. Los albergues no solo son económicos, sino que también actúan como enclaves de encuentro y ofrecen diversos servicios. Alrededor de este elemento central, se destacan otras características que ayudan a definir al mochilero.

CRITERIOS	AUTOR
SOCIODEMOGRÁFICO (EDAD)	
I. 18-30 años	Locker y Laurie (1993)
II. 15-25 años	Hunter-Jones et al. (2008)
MOTIVACIÓN PARA VIAJAR	
I. Viaje basado en tiempo de ocio	Adam (2015)
CARACTERÍSTICAS DE VIAJE	
I. Preferencia por alojamiento económico y albergues para jóvenes	Dayour et al. (2017), Zhang et al. (2018)
II. Llevar mochila y viajar de forma independiente	Zhang et al. (2018)
III. Más largas que unas vacaciones normales	Pearce (1990)
IV. Viajar durante varios meses hasta 1 año o más	O'Reilly (2006), Elsrud (2001)
V. Itinerario flexible	Pearce (1990)
VI. Énfasis en conocer otros turistas y a la comunidad local	Pearce (1990)
COMUNIDAD VIRTUAL	
I. Miembro del grupo mochileros en Facebook	Paris (2012)
II. Usuarios de la web de mochileros	O'Reilly (2006)
ENCLAVES DE MOCHILEROS BASADOS EN INTERÉS	
I. Mochileros basados en intereses (enclaves de mochileros)	Sørensen (2003)
AUTOIDENTIFICACIÓN	
I. Reconocerse a sí mismos como mochileros o por una invitación a un viaje de turismo mochilero	Uriely et al. (2002), Reichel et al. (2007), Cohen (2011)
FACTOR ECONÓMICO	
I. Viajeros con poco presupuesto	O'Reilly (2006)
II. Elige utilizar transporte público mientras viaja en el destino visitado	Pearce (1990)

Tabla 3: Criterios para definir al mochilero. Fuente de elaboración propia basado en datos del estudio de Martins, da Costa y Moreira (2022).

Como se puede observar en la tabla anterior, Johnes y Mapjabil (2020), basándose en una tabla de Dayour et al. (2017), enumeran los criterios que definen al mochilero según las opiniones de varios especialistas internacionales.

Como otra de las características principales de los mochileros destaca la sociabilidad. Según Noy (2004), estos son sociables y les gusta compartir sus experiencias de viaje con otros. De esta manera, la información sobre los mejores lugares para visitar se transmite de boca en boca, lo que destaca la importancia de la narración en esta comunidad (Veríssimo y Costa, 2018).

Ahora bien, aunque este grupo se considera una única categoría, dentro del mismo diversos autores distinguen múltiples subgrupos. Entre estos se incluyen a los flashpackers, los turistas voluntarios, los mochileros trabajadores y los begpackers (mochileros mendigos). Otras subagrupaciones según variables psicográficas y demográficas son la nacionalidad, el género y la identidad social. Por ejemplo, laquinto y Pratt (2023) informaron de diferentes frecuencias de prácticas de sostenibilidad entre mochileros británicos, alemanes, franceses y estadounidenses (Agyeiwaah y Bangwayo-Skeete, 2022).

Además de los criterios de clasificación, es importante considerar las motivaciones que impulsan a los mochileros a viajar de esta manera.

2.3. Turismo mochilero: motivaciones e ideología

Existen estudios que se centran específicamente en buscar diferencias *motivacionales* entre mochileros primerizos, repetidores y seriales, como Nuraini-Bianti (2019), que identificaron cuatro factores motivacionales que varían entre estos grupos de mochileros. El primer factor es la “participación en el sitio de hospedaje”: hay una diferencia significativa entre los mochileros que viajan repetidamente y los que lo hacen de manera serial. El segundo factor es el “viaje de bajo presupuesto”, que también muestra una diferencia notable entre estos dos grupos. El tercer factor es la “estimulación”, con diferencias significativas entre mochileros repetidos y seriales. Finalmente, el cuarto factor es la “Autonomía”, que presenta diferencias significativas no sólo entre los mochileros que viajan repetidamente y los seriales, sino también entre los que viajan por primera vez y los seriales.

En definitiva, las motivaciones de los mochileros varían significativamente según su patrón de viaje. Los mochileros que viajan repetidamente y los seriales difieren en su participación en sitios de hospedaje, presupuesto, búsqueda de estimulación y deseo de autonomía. También hay diferencias en la autonomía entre los mochileros primerizos y los seriales. Estas variaciones son cruciales para adaptar los servicios turísticos a las necesidades específicas de cada tipo de mochilero. No obstante, cabe destacar que este estudio se basa en ítems motivacionales de

investigaciones previas, ya que existen muy pocos estudios sobre los factores que motivan a los mochileros a viajar (Nuraini-Bianti, 2019).

La curiosidad emerge como uno de los factores motivacionales más significativos en el ámbito del turismo mochilero. La necesidad de buscar novedad, fundamental en las experiencias turísticas, es un componente central en la motivación para viajar de los mochileros (Jang y Feng, 2007). La curiosidad de los mochileros se ve especialmente estimulada por las incertidumbres del viaje, ya que el placer de la curiosidad se deriva de resolver la ambigüedad y la incertidumbre (Park et al., 2017). Aunque hasta ahora no se ha medido específicamente la curiosidad exploratoria de los mochileros es evidente que esta necesidad de explorar y descubrir impulsa gran parte de su comportamiento y elección de destinos.

Entendidas las motivaciones de los mochileros, procedemos a examinar la *ideología* que sustenta este tipo de turismo.

Ser mochilero implica adoptar una identidad compartida basada en una ideología específica. Esta ideología no sólo moldea la identidad del individuo, sino que también establece las bases para determinar lo que se considera legítimo. En el contexto cultural, la legitimidad se refiere a la aceptación generalizada de que las acciones de una entidad están alineadas con las normas y valores de la sociedad (Suchman, 1995). Para los mochileros, esta búsqueda de legitimidad cultural implica adherirse a normas, valores y creencias que consideran apropiados dentro de su comunidad. Esto incluye la valoración de la independencia, la exploración, la autenticidad y la conexión con otras culturas como elementos fundamentales de su identidad (Coskuner-Balli y Thompson, 2013).

En un estudio presentado por Farrelly (2022), se presenta un ejemplo ilustrativo de la identidad del mochilero y las acciones asociadas a través del caso de Sally, una mochilera novata en su viaje por Tailandia. Se observa que, para el mochilero experimentado, las normas y creencias pueden otorgar legitimidad cognitiva, mientras que para alguien como Sally, quien está comenzando su viaje, estas normas y creencias se perciben como legítimas moralmente, como la manera adecuada de viajar. Además, se habla de un estado mental de inseguridad que se les atribuye a los mochileros inexpertos antes de empezar su viaje por miedo a no saber cómo viajar de manera “correcta” y las normas de viaje que debe adoptar para superar esta fase, al que se le atribuye el término “bache”. Para superarla, el mochilero debe comprometerse plenamente en salir y pasar mucho tiempo en la calle, mezclándose con la comunidad local y otros mochileros. Esta

fase también se relaciona con un estado de transición o estado de limbo (Wang, 1999) de pasar de una identidad hogareña con rutinas y responsabilidades a un estilo de vida relajado y una disposición coherente con la ideología y los valores asociados a la evasión, libertad e independencia.

De la misma manera, el turismo mochilero aparte de ser percibido como una forma de rebelión o inconformismo, puede ser visto como una opción viable para personas dispersas geográficamente. Esto implica que ya no es un fenómeno exclusivo de individuos blancos, de clase media y con educación universitaria, sino que ahora se considera una forma de escapar de las restricciones del realismo capitalista y las ideologías opresivas (Fisher, 2020).

Asimismo, la investigación sobre el turismo ha analizado tres aspectos clave del desarrollo personal de los mochileros: cambios en la autoconciencia y la autoidentidad, aumento de la confianza en sí mismos y mejora del autocontrol o la autodisciplina. Se ha considerado al mochilero como una "universidad de viajes" que promueve el desarrollo personal a través del aprendizaje de habilidades, la expansión de la visión del mundo y la autoconciencia. Estos hallazgos sugieren que el turismo mochilero no solo es una forma de turismo, sino también una oportunidad para el crecimiento personal y la adquisición de habilidades importantes (Wang et. al, 2018).

Después de analizar la ideología mochilera, cabe destacar a continuación cómo la transformación digital ha impactado en este tipo de turismo.

Se sabe que hoy en día las nuevas tecnologías desempeñan un papel crucial en la preparación y ejecución de los viajes de los mochileros, quienes son en su mayoría jóvenes. Este segmento de viajeros se apoya en herramientas tecnológicas para planificar sus itinerarios y obtener información en tiempo real durante sus estancias en destinos concretos (Martins, da Costa y Moreira 2022). Este uso de tecnologías en el turismo mochilero no solo se limita a la fase de planificación del viaje, sino que también está presente durante y después del mismo. Antes del viaje, los mochileros obtienen información visitando sitios web informativos, blogs personales de otros mochileros, comunidades virtuales y redes sociales. Este acceso a la información digital es crucial para la organización del viaje. Durante el viaje, muchos mochileros prefieren alojamientos con acceso gratuito a Internet y Wi-Fi para mantener la proximidad virtual con sus familiares y amigos y mejorar su movilidad. Después del viaje, los mochileros buscan mejorar y mantener su identidad virtual interactuando con la cultura mochilera y compartiendo sus experiencias y conocimientos adquiridos, lo cual los convierte en informantes. Publican fotos y generan contenido

sobre diversos aspectos de sus viajes, como gastos, condiciones meteorológicas y lugares de interés. También comunican sus sentimientos y pensamientos a través de fotos, vídeos, textos, emojis y otros elementos utilizados en la comunicación en línea.

Tras entender la influencia de la transformación digital, y debido a que este trabajo está basado en la revisión de literatura existente, se revisarán algunos estudios previos que han abordado el turismo mochilero.

En primer lugar, Anderskov (2002) examinó las diferentes formas en que los mochileros incorporan el turismo mochilero o los valores de la cultura mochilera en sus narrativas sobre su futuro personal. Mientras que la mayoría de los encuestados (16 de 20) en el estudio expresaron su probabilidad y voluntad de continuar realizando este tipo de viajes, algunos mochileros simplemente declararon que querían hacer del viaje actual el último de su carrera como backpackers, y encontrar un trabajo (o iniciar sus propios negocios) o estudiar en el extranjero. En el contexto de los mochileros chinos, Zhang et al. (2018) encontraron que aquellos que enfrentaban una "crisis de identidad" tendían a rechazar la identidad mochilera al final de su viaje, o bien seguían luchando por redefinirla. Esto implica que experimentan desafíos y reflexionan sobre cómo conciliar su experiencia de viaje con sus percepciones personales y sociales (Chen et al., 2020).

Por otro lado, durante el estudio de Jablonkowska y Stankiewicz (2020) se buscaba estudiar la percepción del riesgo de los mochileros. Para este se utilizó una muestra no aleatoria de 409 mochileros polacos entre los años 2018 y 2020, relativamente recientes. De dicho estudio, se establecieron cinco categorías extraídas del análisis cuantitativo, apoyándonos en las citas de los propios mochileros:

1. La actitud del mochilero hacia el viaje. Marca este tipo de viaje de manera particular.

"En el backpacking, el riesgo lo es todo. Nunca sabes con quién te vas a meter, adónde vas a llegar, dónde vas a dormir, pero eso es lo más atractivo y fascinante".

2. La búsqueda de autonomía e independencia. Esta categoría incluye temas tales como la libertad, el escape o la autodeterminación.

"En mi opinión, el riesgo es hacer algo sin tener que pensar en el efecto. Es la espontaneidad. Sin normas. Simplemente liberación total. Nunca me siento tan libre como cuando me enfrento al riesgo de ganar. Entonces soy como un niño fascinado por vencer a un dragón".

3. El cálculo selectivo en términos de ganancia y pérdida. Determina el comportamiento y el riesgo se asocia a su racionalización como beneficio o pérdida. Surge de sopesar los retos en función de sus consecuencias.

"Hay mochileros que arriesgan en contra del sentido común. En mi opinión, esto es un alarde. El valor es simplemente ser consciente".

Como vemos, no todos los mochileros evalúan el riesgo de igual manera.

4. Las necesidades emocionales de los mochileros y las condiciones externas relacionadas con el riesgo ambiental. Está conectado con las emociones del mochilero y su prisa por experimentar aventuras extraordinarias, definida por los autores como "búsqueda de impresiones".

*"El riesgo es un intento de algo nuevo, desconocido, una nueva experiencia, romper barreras",
"Para mí, el riesgo es la liberación del aburrimiento, la superación de mis debilidades, la pereza"*

5. La cultura en las áreas de recepción. Está conectado con las condiciones externas, e involucra riesgos relacionados con condiciones climáticas, geográficas, naturales o ambientales en los destinos elegidos. Cabe destacar que esta categoría fue la menos indicada entre los encuestados (alrededor de un 18%).

Como parte de la conclusión del estudio realizado por Jabłonkowska y Stankiewicz (2020) estas categorías revelan cómo los mochileros perciben y gestionan el riesgo, destacando que el riesgo no solo añade un elemento de fascinación y libertad al viaje, sino que también desempeña un papel crucial en la formación de su identidad.

2.4. La Generación Z y el turismo mochilero: características y atributos que los relacionan

Tras una revisión de los estudios existentes, se explorarán las características distintivas de la Generación Z. Este segmento, con su gran potencial de influencia en el turismo mochilero, ha sido destacado por diversos autores como crucial para el desarrollo y la evolución de este tipo de turismo y por ello se estudiará su relación a continuación.

"Right now, the planet is home to around 1.8 billion people between the ages of 10-24, the largest generation of youth in human history." (<https://www.unwto.org/>; 2024)

Se ha acordado generalmente que los mayores del grupo son los nacidos a mediados de los años 90 (fuentes como Ipsos o Morning Consult 1996 o 1997, respectivamente), y los más jóvenes nacidos entre 2010-2012 (European Travel Commission, 2020). A las personas comprendidas dentro de este grupo generacional se les atribuye el nombre de “centennials”.

Los centennials, que es el segmento más representativo o medio de la Generación Z, han crecido en un mundo caracterizado por rápidos avances tecnológicos, acceso constante a información y una creciente conciencia social y ambiental. Entre sus motivaciones se encuentra, su búsqueda de autenticidad, experiencias significativas y una mayor conectividad con diferentes culturas y comunidades los alinean estrechamente con las características del turismo mochilero. A continuación, exploraremos cómo estos valores y comportamientos de la Generación Z se integran de manera natural con el espíritu del turismo mochilero, destacando su inclinación por viajes independientes, flexibles y enriquecedores.

Es de destacar que la Generación Z ha crecido como "nativos digitales", siendo la primera generación que ha tenido Internet integrado en su vida cotidiana desde el nacimiento. Este grupo abarca desde adultos que ya tienen trabajo e hipoteca hasta jóvenes que aún son preadolescentes. A nivel global, la Generación Z está creciendo rápidamente y se espera que en 2025 represente una cuarta parte de la población en la región Asia-Pacífico (McKinsey, 2023).

Después de introducir a la Generación Z, se analizarán en detalle sus características y atributos distintivos.

Para comenzar, la Generación Z es la primera generación que ha nacido en la Era Digital, y ha crecido con numerosas tecnologías tales como las redes sociales y los teléfonos inteligentes desde una edad temprana, lo que los convierte en nativos digitales (Prensky, 2001). Mientras que los inmigrantes digitales son aquellos nacidos antes de la era de la informática y han tenido que adaptarse a estas tecnologías (Benini y Murray, 2013). En este contexto, es fundamental entender el concepto de brecha digital para paragonarlo con las generaciones anteriores. La brecha digital se refiere a la disparidad en las habilidades y el uso de tecnologías digitales entre individuos, influenciada por diversas características (Guillén y Suárez, 2005). Esta diferencia se puede observar tanto en el acceso como en la utilización de las tecnologías digitales. Según Van Dijk (2020), la brecha digital se manifiesta en cinco dimensiones: tecnológica, económica, educativa, social y persuasiva, por tanto, debido a estos factores el autor argumenta que la brecha digital no

puede ser completamente eliminada. La información general sobre las generaciones X, Y y Z, y su separación según sus años de nacimiento, se puede observar en la Tabla 4.

Generación Digital	Años de Nacimiento	Características
Generación X (Baby Boomers)	1965 - 1980	Estas personas han visto las nuevas tecnologías emerger y han presenciado también el impacto de las tecnologías en la vida social. Son escépticos sobre el uso de las tecnologías digitales e intentan adaptarse a ellas más tarde. Por este motivo, son menos dependientes de estas, incluyendo los smartphones.
Generación Y (Millennials)	1981 - 1996	La tecnología digital es parte de su vida diaria y están acostumbrados a ellas. No obstante, no han nacido en la Era Digital. Se han trasladado naturalmente del mundo analógico al mundo digital.
Generación Z (Centennials)	1996-2010	No conocen de un mundo sin Internet y tecnologías digitales, y fueron nacidos directamente en la Era Digital. Es por esto por lo que, la digitalización forma parte de su ADN. Realizan múltiples tareas a la vez, pero su capacidad de atención es limitada.

Tabla 4: Brecha digital generacional. Fuente de elaboración propia basado en datos del estudio de Çoklar, 2021.

En general, los miembros de la Generación Z pasan más tiempo solos. En comparación con los primeros millennials que les precedieron, el estudiante universitario promedio de la Generación Z pasa una hora menos al día participando en interacciones sociales en persona, a pesar de no haber cambios en los deberes, el tiempo extraescolar y la disminución del trabajo remunerado, pasando la hora extra al tiempo frente a una pantalla (Twenge et al., 2019). Sin embargo, aunque pasan gran parte de su tiempo en el mundo digital, la Generación Z añora la conexión física y la unión, según una encuesta realizada a estos jóvenes (Hertz, 2016). Esto implica que, aunque aceptan la comunicación virtual como parte de su vida, siguen anhelando las conexiones tangibles de la unión física.

Además, valoran profundamente la justicia racial, la sostenibilidad y demuestran un significativo apoyo a la justicia social y derechos LGBTQ+. Una mayor consideración por la autoexpresión y una mayor visibilidad generada por los medios en línea, así como la rápida globalización de los últimos 20 años ha resultado en que la Generación Z sea la generación más diversa de la historia (European Travel Commission, 2020). Como tales, también están más interesados en organizaciones con mayor diversidad (Deloitte y Network of Executive Women,

2019; Yello, 2019). Valoran altamente la inclusión y la diversidad en el lugar de trabajo, no sólo en términos de género y raza, sino también en pensamiento y habilidades.

Por otro lado, al ser la generación más abierta respecto a estos aspectos, pueden sentirse atraídos por visitar lugares que tienen una mayor aceptación de la libertad de expresión y son conocidos por defender los valores liberales y proteger a las minorías contra la discriminación. Por lo tanto, los destinos que tienen clara su agenda política progresista mediante el uso de una comunicación inteligente podrían beneficiarse de la lealtad de los viajeros de la Generación Z en los próximos años (European Travel Commission, 2020).

Por otra parte, esta cohorte enfrenta actualmente desafíos financieros significativos, como una inflación en aumento y un incremento notable en la deuda estudiantil, que afecta a muchos de sus miembros (McKinsey, 2023). Esto se debe, una vez más, a que han sido testigo de crisis económicas y fluctuaciones del mercado desde una temprana edad, lo que les ha hecho cultivar una conciencia financiera pragmática y precavida con el manejo del dinero.

Habiendo comprendido las características de la Generación Z, se explorará a continuación su relación específica con el turismo mochilero.

Para la Generación Z, viajar va más allá de la simple aventura; es una manifestación de independencia personal y una oportunidad para combinar experiencias enriquecedoras con un crecimiento significativo. Este enfoque hacia el viaje se alinea especialmente bien con el turismo mochilero, donde los jóvenes buscan explorar el mundo de manera económica y flexible, buscando experiencias auténticas, conectándose con culturas locales y desafiando sus propios límites. El turismo mochilero se adapta a la mentalidad de la Generación Z al ofrecerles la libertad de crear itinerarios personalizados, la posibilidad de vivir aventuras únicas, escapar de la rutina, y la oportunidad de aprender y crecer a través de encuentros interculturales y situaciones diversas en sus viajes, desafiando el status quo.

La influencia de estos factores se observa en la preferencia por formas alternativas de alojamiento y en el uso extendido de herramientas digitales y redes sociales para enriquecer la experiencia de viaje. Además, como mencionado anteriormente, se ha generado un notable interés por temas sociales y globales, lo que motiva a elegir viajes con un propósito definido y al deseo de descubrir nuevas culturas y destinos. La Generación Z muestra una creciente conciencia ambiental, buscando experiencias que promuevan la conexión con el medio ambiente y valorando los viajes sostenibles y únicos. Esta preferencia por destinos no convencionales refleja la

disposición de la Generación Z hacia el turismo mochilero, donde buscan experiencias únicas y auténticas fuera de los circuitos tradicionales, mostrando su curiosidad por explorar lugares menos frecuentados y más genuinos.

A continuación, se explorarán con mayor detalle las características que vinculan a la Generación Z con el turismo mochilero.

2.4.1. Viajes con presupuesto ajustado

Dado que la Generación Z creció en tiempos muy turbulentos, donde el cambio climático, la crisis financiera y el terrorismo eran temas constantes en los medios y la sociedad, los miembros de esta generación se han vuelto bastante conscientes de sus gastos y de su comportamiento como consumidores (European Travel Commission, 2020).

Es por ello que, en la coyuntura económica actual, los viajeros son cada vez más conscientes de los costes y buscan maximizar sus beneficios minimizando sus gastos, lo que los lleva a pasar más tiempo comparando proveedores para realizar sus viajes. Esto es especialmente visible en la Generación Z, y ha llevado a un cambio de enfoque, ya que los clientes se preocupan más por encontrar el mejor valor por su dinero, priorizando la comodidad y la calidad. En términos de costes, la industria de viajes ha experimentado un aumento de la competencia en los últimos años, lo que ha llevado a una disminución general de los precios. Por ejemplo, muchas aerolíneas han adoptado modelos de precios más competitivos, lo que permite a los viajeros disfrutar de tarifas más bajas. Además, se han establecido estándares para ayudar a garantizar que los viajeros obtengan precios justos (Gambini, 2023).

Algunas de las causas de esta inclinación hacia comportamientos económicos más responsables y la preferencia por la comodidad probablemente se encuentren en una combinación de actitudes de los padres y los avances de la tecnología digital. Esto ha permitido a la Generación Z ser más consciente de los recursos que utilizan y tomar decisiones más informadas a la hora de gastar su dinero, buscando alternativas económicas y ofertas personalizadas. Asimismo, optan por alojarse en albergues, alquilar habitaciones en casas de otras personas, utilizar furgonetas camper y hacer couchsurfing, una práctica que consiste en alojarse en casa de locales de manera gratuita. Este enfoque, íntimamente ligado al turismo mochilero, no solo reduce costes, sino que también facilita una inmersión más auténtica en la cultura local (Gambini, 2023). Además de viajar con un presupuesto ajustado, la Generación Z busca autenticidad en sus experiencias de viaje, como se detalla a continuación.

2.4.2. Deseo de autenticidad

Los miembros de la Generación Z han demostrado un gran interés por el localismo y la autenticidad en sus experiencias de viaje. Dos ejemplos claros de esto son su entusiasmo por probar comidas y bebidas producidas localmente, así como su deseo de aprender sobre la cultura urbana de los destinos que visitan. Esta generación también muestra un fuerte interés por actividades culturales, como visitar museos y teatros, lo que les permite conectarse más profundamente con la historia y las tradiciones de los lugares. Más allá de esto, la Generación Z incluye a los exploradores inmersivos, quienes buscan un ritmo más lento para aprender a fondo sobre un interés o destino específico. Además, esta generación abarca a los exploradores de la identidad y las raíces culturales, entusiastas de la historia y la cultura que se sienten atraídos por eventos importantes que marcaron la historia del mundo o su propia historia personal (Gambini, 2023).

En lugar de participar en visitas turísticas y excursiones en grupo, los centennials prefieren explorar lugares poco convencionales y vírgenes. Este tipo de vacaciones, están ganando popularidad y se explica por su deseo por diferenciarse en un mundo cada vez más homogeneizado. Esta actitud refleja los principios del turismo sostenible según la Organización Mundial del Turismo (OMT), que busca establecer un equilibrio justo y establecer una conexión entre los visitantes y la sociedad local, garantizando la preservación de los recursos necesarios para satisfacer las necesidades presentes y futuras.

Por otro lado, los centennials, envueltos en un entorno liderado por la tecnología, prefieren experiencias más inmersivas capaces de ofrecer un valor más allá de lo tangible. En el ámbito de los viajes, están en búsqueda de oportunidades que les ayude a contrarrestar la soledad, y desarrollar habilidades sociales. Esta generación se define a sí misma como la más diversa y conectada, además de globalmente consciente por proteger el medio ambiente. Esta actitud al viajar viene determinada por su estilo de vida único, en busca de experiencias que les aporten autenticidad. Con ello, los destinos y proveedores de servicios que comprendan sus necesidades y el papel de los viajes como parte integrante de sus vidas y liberación emocional serán rápidamente acogidos por la Generación Z. Esto significa que, para ellos la clave no es seguir un estereotipo, sino experimentar con diversas formas de expresión que les ayude a definir sus identidades. El consumo se ha transformado del mero hecho de consumir productos y servicios a la importancia de tener acceso a ellos (Francis y Hoefel, 2018).

Tras entender el deseo de autenticidad de esta generación, se analizará el énfasis que la Generación Z pone en las tecnologías durante sus viajes.

2.4.3. Énfasis en las tecnologías

En relación con el contexto actual de transformación digital y cambios en los hábitos de consumo, especialmente acentuados entre los jóvenes, la pandemia ha acelerado notablemente la transición del comercio tradicional al comercio en línea (Watanabe y Omori, 2020). La expansión de aplicaciones digitales y el marketing en redes sociales han desempeñado un papel crucial en esta transformación, ofreciendo nuevas y rápidas modalidades para realizar compras y transacciones (Allaby y Shannon, 2020). Estas plataformas han otorgado a los consumidores un mayor control sobre sus decisiones de compra, abarcando desde servicios de transporte hasta operaciones bancarias y reservas hoteleras. Sin embargo, este cambio también ha generado preocupaciones, como el incremento de comportamientos compulsivos de compra (Boulianne y Theocharis, 2020). Este escenario de evolución tecnológica y cambio en los hábitos de consumo es relevante para explorar cómo impacta en el turismo mochilero, una forma de viajar que tradicionalmente ha valorado la independencia, la flexibilidad y la exploración autónoma.

Del mismo modo, esto ha impulsado el crecimiento del consumo a través de aplicaciones electrónicas online, las actividades de ocio juvenil también han sufrido un significativo cambio, imponiéndose así a la virtualización (por ejemplo: espectáculos online, tales como conciertos, películas, etc.). Igualmente, las redes sociales (Instagram, Facebook, Whatsapp, etc.) son herramientas muy útiles para socializar. Es por ello que, esta generación se caracteriza por su curiosidad por explorar lo desconocido y no entiende de fronteras lo que los lleva a viajar. Se relacionan con personas de lugares muy distantes, en diversas lenguas, y han trasladado la mayor parte de sus hábitos de consumo, entretenimiento y actividades recreativas al ámbito digital (Del Moral, Guzmán y Bellver, 2021).

Asimismo, las redes ofrecen herramientas ágiles que simplifican la planificación, organización y disfrute de viajes personalizados, promoviendo una mayor autonomía para el consumidor (Castro et al., 2018). En consecuencia, los jóvenes han ampliado sus experiencias personales relacionadas con el turismo y los viajes (Munsch, 2021), donde ellos mismos son los creadores y dueños de sus propias experiencias, y a su vez, buscan y contrastan opiniones con otros usuarios que comparten sus experiencias de viaje; además de ser anunciantes que crean opiniones y contribuyen a la popularización y fama del producto (Caro et al., 2015).

Además, durante su viaje, los miembros de la Generación Z dicen estar continuamente conectados a través de su teléfono mientras viajaban. El hecho de estar acostumbrados a organizar viajes en tiempo real ha aumentado las expectativas entre la Generación Z de obtener servicios altamente personalizados, así como la posibilidad de realizar cambios o actualizaciones de última hora (European Travel Commission, 2020).

En el contexto actual, donde la tecnología juega un papel crucial para la Generación Z, muchas empresas de viajes han adoptado innovadoras tecnologías para mejorar la conexión con los clientes y optimizar sus procesos. Herramientas como la inteligencia artificial, el procesamiento del lenguaje natural, la automatización y el análisis de datos permiten a estas empresas ofrecer servicios personalizados, análisis predictivos, segmentación de clientes más precisa y marketing dirigido, mejorando así las experiencias de reserva. Este enfoque tecnológico no solo proporciona ventajas competitivas al personalizar las ofertas de acuerdo con las preferencias individuales de los clientes, sino que también fortalece la confianza, la lealtad y la satisfacción del cliente al simplificar procesos y reducir costes (Gambini, 2023).

En paralelo, la institucionalización del turismo mochilero ha llevado a las empresas de viajes a desarrollar productos específicos orientados a este segmento de mercado. La implementación de tecnologías avanzadas por parte de estas empresas permite una gestión más eficiente y efectiva de las actividades turísticas. Además, este enfoque tecnológico no solo mejora la experiencia del viajero al ofrecer opciones más flexibles y personalizadas, sino que también contribuye a la sostenibilidad y competitividad de las empresas en el mercado globalizado actual.

Más allá del uso de tecnologías, las redes sociales y las comunidades virtuales juegan un papel crucial en la experiencia de viaje de la Generación Z.

2.4.4. Redes sociales y comunidad virtual

Al igual que los Millennials, la Generación Z está fuertemente influenciada por las fotos y los vídeos. Como resultado, las plataformas de redes sociales tienen una inmensa influencia en sus elecciones como consumidores. Hoy en día, las plataformas dominadas por imágenes, como Instagram y Pinterest, son la fuente más común de inspiración de viajes (European Travel Commission, 2020).

La combinación de conectividad constante, así como la continua inspiración cultural y de viajes en sus *feeds* de redes sociales, ha ayudado a expandir las aspiraciones de la Generación Z mucho más allá del entorno tradicional de su ciudad o país de origen. De hecho, el 42% de la

Generación Z ha afirmado haber elegido un destino basándose en sus redes sociales. Además, una vez en el destino, los momentos visualmente atractivos para subir a redes sociales son muy valorados, por lo que es crucial colaborar con las empresas de telecomunicaciones para asegurar la disponibilidad de infraestructura que permita una conexión rápida y transmisiones en vivo (European Travel Commission, 2020).

Esta generación prioriza la movilidad y espera unir los diversos elementos de su viaje sin problemas, pudiendo planificar y reservar cada paso con un teléfono o dispositivos portátiles. Es por ello por lo que las empresas turísticas deben adaptarse continuamente para garantizar que se puedan realizar búsquedas con los dispositivos y también con otros canales que utilizan los miembros de la Generación Z (European Travel Commission, 2020).

Una de las consecuencias de tal hiperconexión es la conciencia generalizada entre la Generación Z sobre la privacidad y seguridad de los datos. Esto se puede manifestar de varias maneras; a través de preferencias de redes sociales, preocupación por el uso de datos y el comportamiento general de navegación en línea. Por ejemplo, en términos de uso de las redes sociales, la Generación Z ha sido pionera en el uso de Snapchat, TikTok e Instagram Stories; canales que transmiten videos e imágenes a un grupo de seguidores muy seleccionado y determinado por el usuario. Si bien los Millennials y las generaciones mayores son grandes usuarios de Facebook y su cultura de “transmisión” más abierta, la Generación Z parece preferir redes y canales altamente seleccionados, donde puedan ejercer un fuerte control sobre quién ve el contenido que publican (European Travel Commission, 2020).

Además, al viajar, los miembros de la Generación Z valoran conocer claramente los precios y los términos y condiciones. La falta de transparencia en los precios, los costes ocultos y las prácticas de venta poco éticas pueden ser rápidamente expuestas en las redes sociales, dañando la reputación de la empresa de manera difícil de remediar. Asimismo, es crucial tener claridad sobre cómo se manejan y protegen los datos personales de la Generación Z, así como quién tiene acceso a ellos y durante cuánto tiempo, dado que esta generación es particularmente consciente y preocupada por quién utiliza sus datos (European Travel Commission, 2020).

Finalmente, a continuación, se explorará la concienciación medioambiental y social de la Generación Z y cómo influye en su estilo de viaje mochilero.

2.4.5. Concienciación medioambiental y social

A pesar de crecer en un periodo con alto desempleo juvenil y un aumento del terrorismo, según un estudio global de Deloitte, el cambio climático es el tema más preocupante para 1 de cada 3 miembros de la Generación Z en la actualidad. Esta generación ha crecido durante una era de conciencia en la que no hay precedentes sobre el impacto del calentamiento global en el clima y la biodiversidad del planeta. Una gama cada vez mayor de fenómenos meteorológicos extremos y desastres naturales en todo el mundo se han relacionado con el cambio climático, y la cuestión ha cobrado gran importancia en la agenda política, en parte debido a que la Generación Z ha tomado medidas políticas directas (European Travel Commission, 2020).

Según este estudio realizado por la European Travel Commission (2020), las acciones más populares tomadas por la Generación Z para reducir su impacto en el medio ambiente cuando viajan son aquellas que son relativamente fáciles y baratas de realizar, como el reciclaje y el uso del transporte público. Además, acciones como elegir marcas y productos ecológicos de origen local todavía reciben un apoyo relativamente fuerte, lo que sugiere que los miembros de la Generación Z están dispuestos a pagar un suplemento para reducir su impacto cuando sea necesario (ya que los artículos producidos localmente a menudo no son los más baratos).

Concluyendo el análisis de la Generación Z y el turismo mochilero, se procederá a las conclusiones generales de este estudio.

3. CONCLUSIONES

En conclusión, el turismo mochilero ha evolucionado desde su origen como una actividad marginal hasta convertirse en una parte importante de la industria de los viajes. Los mochileros, al identificarse como tales, muestran una tendencia natural hacia comportamientos sostenibles, optando por presupuestos ajustados y apoyando la economía local a través del consumo de productos locales en lugar de marcas internacionales. Esta forma de turismo no solo reduce el impacto ambiental, sino que también promueve un mayor entendimiento cultural y social, fomentando interacciones auténticas con los residentes locales.

En países como Australia y Nueva Zelanda, se han creado atracciones turísticas destinadas a los mochileros que permiten experimentar "riesgos seguros", comercializadas como viajes de aventura. Estas atracciones contrastan con el sentido convencional y puro del turismo mochilero, ya que durante su auge en los 90, los mochileros buscaban aventura y exploración individual. Esto lo explica la globalización, el turismo mochilero se ha institucionalizado, lo que ha llevado a una pérdida o cambio en la esencia de pura aventura e incertidumbre que solía caracterizar a estos viajes.

Los datos exploratorios en este estudio no pretenden utilizarse para extraer conclusiones concretas ni como fuente de respuestas definitivas, sino más bien como punto de partida para la experimentación o la investigación futura. Las implicaciones prácticas de estos hallazgos sugieren la necesidad de que las empresas turísticas adapten sus estrategias para atender mejor a la Generación Z, creando productos y servicios que resuenen con sus valores y expectativas únicas. Además, se recomienda continuar investigando para entender más profundamente las dinámicas y motivaciones de los mochileros contemporáneos, asegurando así que el sector turístico evolucione en línea con las demandas de esta cohorte emergente.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adam, I. (2015). Backpackers' risk perceptions and risk reduction strategies in Ghana. *Tourism Management*, 49, 99–108. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.016>.
- Adler, J. (1985). Youth on the road: Reflections on the history of tramping. *Annals of Tourism Research*, 12, 335–354. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(85\)90003-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(85)90003-9).
- Agyeiwaah, E. y Bangwayo-Skeete, P. (2022). Backpacker-community conflict: the nexus between perceived skills development and sustainable behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(8), 1992–2012. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1995396>.
- Allaby, M. y Shannon, C. S. (2020). "I just want to keep in touch": Adolescents' experiences with leisure-related smartphone use. *Journal of Leisure Research*, 51(3), 245–263. <https://doi.org/10.1080/00222216.2019.1672506>.
- Anderskov, C. (2002). Backpacker culture: Meaning and identity making processes in the backpacker culture among backpackers in Central America. *Department of Ethnography and Social Anthropology*. Aarhus universitet.
- Bonny Noach, H. (2018). The evolution of Israeli public policy for drug-using backpackers. *Israel Journal of Health Policy Research*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s13584-018-0223-2>.
- Boulianne, S. y Theocharis, Y. (2020). Young people, digital media, and engagement: A meta-analysis of research. *Social Science Computer Review*, 38(2), 111–127. <https://doi.org/10.1177/0894439318814190>.
- Bui, H. T. y Wilkins, H. C. (2020). Current issues in method and practice: Social interactions among Asian backpackers: scale development and validation. *Current Issues in Asian Tourism*, 56–73. Routledge.
- Caro, J. L., Luque, A. y Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 931–945. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/16169>.
- Castro Ricalde, D., Peñaloza Suárez, L. y Tamayo Salcedo, A. L. (2018). Tecnologías en línea populares para viajar: ¿cuáles utilizan los jóvenes universitarios para hacer turismo? *Actualidades investigativas en educación*, 18(2). <https://doi.org/10.15517/aie.v18i2.33149>.
- Chen, G., Bao, J. y Huang, S. S. (2014). Segmenting Chinese backpackers by travel motivations: Segmenting Chinese backpackers by travel motivations. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 355–367. <https://doi.org/10.1002/jtr.1928>.
- Chen, G., Zhao, L. y Huang, S. (2020). Backpacker identity: Scale development and validation. *Journal of Travel Research*, 59(2), 281–294. <https://doi.org/10.1177/0047287519829255>.
- Clarke, N. (2004). Free independent travellers? British working holiday makers in Australia. *Transactions (Institute of British Geographers: 1965)*, 29(4), 499–509. <https://doi.org/10.1111/j.00202754.2004.00144.x>.

- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164–182. <http://www.jstor.org/stable/40970087>.
- Cohen, S. A. (2011). Lifestyle travellers: Backpacking as a way of life. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1535-1555. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.02.002>.
- Coskuner-Balli, G. y Thompson, C. (2013). The status costs of subordinate cultural capital: At-home fathers' collective pursuit of cultural legitimacy through capitalizing consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 40, 19–41. DOI: 10.1086/668640.
- Çoklar, A. N. y Tatli, A. (2021). Examining the digital nativity levels of digital generations: From Generation X to Generation Z. *Shanlax International Journal of Education*, 9(4), 433–44. <https://doi.org/10.34293/education.v9i4.4224>.
- Dayour, F., Kimbu, A. N. y Park, S. (2017). Backpackers: The need for reconceptualisation. *Annals of Tourism Research*, 66, 191–193. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.06.004>.
- Del Moral Pérez, M. E., Guzmán Duque, A. P. y Bellver Moreno, M. C. (2021). Consumo y ocio de la Generación Z en la esfera digital. *Revista Prisma Social*, (34), 88–105. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/4320>.
- Elsrud, T. (2001). Risk creation in traveling: Backpacker adventure narration. *Annals of tourism research*, 28(3), 597–617. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00061-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00061-X).
- Enoch, Y. y Grossman, R. (2010). Blogs of Israeli and Danish backpackers to India. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 520–536. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.11.004>.
- European Travel Commission (2020). Study on Generation Z travellers. *ETC Corporate by Toposophy Ltd. (s/f)*. <https://etc-corporate.org/reports/study-on-generation-z-travellers/>.
- Farrelly, F. (2022). Exploring the cultural legitimacy of backpacker ideology and identity. *International Journal of Tourism Research*, 24(1), 82–92. <https://doi.org/10.1002/jtr.2485>.
- Fisher, M. (2020). *Postcapitalist desire: The final lectures* (M. Colquhoun, Ed.). Repeater Books. ISBN: 9781913462376.
- Francis, T. y Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. *Mckinsey.com; McKinsey & Company*. https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies#.
- Gambini, A. (2023). Understanding Generation Z travellers. An Australian perspective and a worldwide tool. Tesis de maestría. *Università Ca' Foscari Venezia*. <http://hdl.handle.net/10579/23372>.
- Guerreiro, C., Cambria, E. y Nguyen, H. T. (2019). Understanding the role of social media in backpacker tourism. *International Conference on Data Mining Workshops (ICDMW)*. DOI 10.1109/ICDMW.2019.00081.
- Hampton, M. P., y Hamzah, A. (2010). *The Changing Geographies of Backpacker Tourism*.
- Hannam, K., y Diekmann, A. (Eds.). (2010). *Beyond backpacker tourism: Mobilities and experiences* (Vol. 21). Channel View Publ.

- Hunter-Jones, P., Jeffs, A. y Smith, D. (2008). Backpacking your way into crisis: An exploratory study into perceived risk and tourist behaviour amongst young people. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2–4), 237–247. https://doi.org/10.1300/j073v23n02_18.
- Jablonkowska, J. B. y Stankiewicz, B. (2020). Millennial backpackers and risks in travel: A typological approach. *Tourism*, 30(2), 35–42. <http://dx.doi.org/10.18778/0867-5856.30.2.19>.
- Jang, S. y Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction". *Tourism Management*, 28(2), 580–590.
- Johnes, J. y Mapjabil, J. (2020). The circuit pattern of backpacker tourism in Kota Kinabalu, Sabah. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 5(21), 242–254. <https://doi.org/10.35631/jthem.5210015>.
- Larsen, S., Øgaard, T. y Brun, W. (2011). Backpackers and mainstreamers: Realities and myths. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 690–707. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.003>.
- Loker, L. (1991). The backpacker phenomenon. *Townsville, Australia: Department of Tourism, James Cook University*.
- Loker, L. y Laurie, L. (1993). The backpacker phenomenon II: More answers to further questions. *James Cook University of North Queensland*.
- Loker Murphy, L. y Pearce, P. L. (1995). Young budget travellers: Backpackers in Australia. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 819–843. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00026-0](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00026-0).
- Maoz, D. (2007). Backpackers' motivations: the role of culture and nationality. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 122–140. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.07.008>.
- Martins, M. R., da Costa, R. A. y Moreira, A. C. (2022). Backpackers' space–time behavior in an urban destination: The impact of travel information sources. *International Journal of Tourism Research*, 24(3), 456–471. <https://doi.org/10.1002/jtr.2514>.
- McKinsey y Company (2023). What is Gen Z? (20 de marzo de 2023). *Mckinsey.com*; <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>.
- Møller Jensen, J. y Hjalager, A. M. (2019). Travel motivations of first-time, repeat, and serial backpackers. *Tourism and Hospitality Research*, 19(4), 465–477. <https://doi.org/10.1177/1467358418781440>.
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10–29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>.
- Nash, R., Thyne, M. y Davies, S. (2006). An investigation into customer satisfaction levels in the budget accommodation sector in Scotland: a case study of backpacker tourists and the Scottish Youth Hostels Association. *Tourism Management*, 27(3), 525–532. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.01.001>.

- Noy, C. (2004). This trip really changed me. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 78–102. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.08.004>.
- Noy, C. (2022). Backpacker tourism. Encyclopedia of Tourism 1–3. Berlín (Alemania). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01669-6_15-2.
- Noy, C. y Cohen, E. (2005). *Introduction: Backpacking as a rite of passage in Israel*. Noy y E. Cohen (Eds.), *Israeli Backpackers and Their Society: A View from Afar* 1–30.
- Ong, C. E. y du Cros, H. (2012). The post-Mao gazes. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 735–754. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.08.004>.
- Ooi, N. y Laing, J. H. (2010). Backpacker tourism: sustainable and purposeful? Investigating the overlap between backpacker tourism and volunteer tourism motivations. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 191–206. <https://doi.org/10.1080/09669580903395030>.
- O'Regan, M. (2021). From its drifter past to nomadic futures: future directions in backpacking research and practice. *Tourist Studies*, 21(1), 45–56. <https://doi.org/10.1177/1468797621990974>.
- O'Reilly, C. C. (2006). From drifter to gap year tourist. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 998–1017. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.04.002>.
- Paris, C. M. (2010). Backpacker Activities and Personal Values: An SEM approach. *Annals of Leisure Research*, 13(1–2), 239–258. <https://doi.org/10.1080/11745398.2010.9686846>.
- Paris, C. M. (2012). FLASHPACKERS: An emerging sub-culture. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1094–1115. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.12.001>.
- Parra Lopez, E., Martínez González, J. A. y Chinae Martín, A. (2018). Drivers of the formation of e-loyalty towards tourism destinations. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 66–82. <https://doi.org/10.1108/ejmbe-11-2017-0050>.
- Pearce, P. L. (1990). Farm tourism in New Zealand: A social situation analysis. *Annals of Tourism Research* Volume 17(3), 337–352. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90002-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90002-9).
- Pearce, P. L. y Foster, F. A. (2007). “University of travel”: backpacker learning. *Tourism Management*, 28(5), 1285–1298.
- Pearce, P. L., Murphy, L. y Brymer, E. (2009). *Evolution of the Backpacker Market and the Potential for Australian Tourism*. En CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd. ISBN: 9781921658181
- Pratt, S., Tolkach, D. y Gibson, D. (2023). Understanding backpacker behavior through market basket analysis. *Tourism Analysis*, 28(3), 469–486. <https://doi.org/10.3727/108354222x16685569016019>.
- Reichel, A., Fuchs, G. y Uriely, N. (2007). Perceived risk and the non-institutionalized tourist role: The case of Israeli student ex-backpackers. *Journal of Travel Research*, 46(2), 217–226. <https://doi.org/10.1177/0047287507299580>.
- Richards, G. y Wilson, J. (2004). Travel writers and writers who travel: Nomadic icons for the backpacker subculture? *Journal of Tourism and Cultural Change*, 2(1), 46–68.

- Richards, G. (2015). The new global nomads: Youth travel in a globalizing world. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 340–352. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1075724>.
- Riley, P., Rosa, E. M., y Tudge, J. (1988). Urie Bronfenbrenner's theory of human development: Its evolution from ecology to bioecology. *Journal of Family Theory & Review*, 15, 243–258.
- Ryan, C. y Mohsin, A. (2001). Backpackers: Attitudes to the 'Outback'. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 10(1), 69–92. https://doi.org/10.1300/J073v10n01_05.
- Scheyvens, R. (2002). Backpacker tourism and third world development. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 144–164. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(01\)00030-5](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(01)00030-5).
- Shulman, S., Blatt, S. J. y Walsh, S. (2006). The extended journey and transition to adulthood: The case of Israeli backpackers. *Journal of Youth Studies*, 9(2), 231–246. <https://doi.org/10.1080/13676260600635672>.
- Sørensen, A. (2003). Backpacker ethnography. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 847–867. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(03\)00063-x](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(03)00063-x).
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331>.
- Tucker, H. (2003). *Living with Tourism: Negotiating Identities in a Turkish Village* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203987674>.
- Twenge, J. M., Duffy, M. E. y Joiner, T. E. (2019). Trends in mood and anxiety symptoms and suicide-related outcomes among U.S. undergraduates, 2007–2018: Evidence from two national surveys. *The Journal of Adolescent Health: Official Publication of the Society for Adolescent Medicine*, 65(5), 590–598. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2019.04.033>.
- United Nations. (s/f). *Youth in Action | United Nations*. Recuperado el 5 de julio de 2024, de <https://www.un.org/en/climatechange/youth-in-action>.
- Uriely, N., Yonay, Y. y Simchai, D. (2002). Backpacking experiences: A type and form analysis. *Tourism Management*, 23(3), 233–244. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00075-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00075-5).
- Veríssimo, M. y Costa, C. (2018). Understanding the new backpackers: A literature review. *Journal of Tourism & Development*, 29, 7-19.
- Vogt, J. W. (1976). Wandering: Youth and travel behavior. *Annals of Tourism Research*, 4(1), 25–41. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(76\)90051-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(76)90051-7).
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(98)00103-0).
- Wang, Y. C. y Chen, C. J. (2018). Exploring international backpackers' motivation in overseas countries from travel career perspective. *7th International Congress on Advanced Applied Informatics (IIAI-AAI)*.
- Watanabe, T. y Omori, Y. (2020). Online consumption during and after the COVID 19 pandemic: Evidence from Japan. *The impact of COVID-19 on E-commerce*. Center for Advanced

Research in Finance, Faculty of Economics, The University of Tokyo, 10, 971–978.
<https://ideas.repec.org/p/cfi/fseries/cf487.html>.

Westerhausen, K. y Macbeth, J. (2003). Backpackers and empowered local communities: natural allies in the struggle for sustainability and local control? *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Place, Space and the Environment, 5(1)*, 71–86.
<https://doi.org/10.1080/1461668032000034088>.

Zhang, J., Morrison, A. M., Tucker, H. y Wu, B. (2018). Am I a backpacker? Factors indicating the social identity of Chinese backpackers. *Journal of Travel Research, 57(4)*, 525–539.
<https://doi.org/10.1177/0047287517702744>.

Zhu, X. (2007). “Backpacker tourism: Theoretical and empirical study based on China.” *Unpublished PhD diss.*, East China Normal University, Shanghai.