

FACULTAD DE TURISMO



**MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL
TURISMO**

***TURISMO Y JÓVENES: ESTADO DE LA
CUESTIÓN***

REALIZADO POR:

MARÍA ÁNGELES FERRER ROBLES

DIRIGIDO POR:

PILAR ALARCÓN URBISTONDO

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MÁLAGA, SEPTIEMBRE 2013

*Ser adolescente es aquello que nos convierte en seres humanos.
David Bainbridge*

Índice

- 1. Introducción, 4**
- 2. Justificación e Identificación de Objetivos, 7**
- 3. Metodología General de Trabajo, 9**
- 4. Principales Factores de los Artículos Científicos, 12**
 - 4.1. Perspectiva Cronológica, 12**
 - 4.2. Universidades Implicadas en las Investigaciones, 15**
 - 4.3. Temas de Interés Abordados, 18**
 - 4.4. Principales Variables Utilizadas en las Investigaciones, 23**
 - 4.5. Zonas Geográficas de Estudio, 26**
 - 4.6. Metodología de Trabajo, 30**
 - 4.7. Principales Aportaciones Extraídas de las Investigaciones, 35**
- 5. Conclusiones, 48**
- 6. Referencias Bibliográficas, 52**
- 7. Anexo, 55**

1. Introducción

No podemos abordar estudio alguno en relación con el perfil del turista o con alguna de las múltiples temáticas del universo que conlleva su comportamiento como consumidor turístico, su percepción del destino, sus factores de motivación o sus decisiones de viaje, obviando su estado dentro de lo que sería el ciclo de vida del individuo.

Es por tanto que recientes investigaciones¹ apuntan al hecho de que aunque no se produzcan cambios en el resto de las variables del macro entorno, como la situación económica, la clase social, ó el nivel cultural por citar algunos ejemplos, sin embargo, la edad, la situación familiar ó la salud, son factores que determinan la cantidad y el tipo de actividad turística que se elegirá, cuestiones que van ligadas de forma directa a ese estado de vida y de ahí la importancia de la segmentación.

En este sentido cabe citar a autores como Murphy y Staples (1979), (citado en Kotler y Armstrong 1999) cuando afirman que las necesidades y prioridades del individuo cambian radicalmente con su etapa en el ciclo de vida. En el trabajo de Kotler y Armstrong (1999) se tiene en cuenta la existencia del ciclo de vida familiar como elemento de cambio en los condicionantes inmediatos sobre el individuo y se relacionan los conceptos de interés que dan título a este trabajo, *turismo y jóvenes*, cuando se alude a las vacaciones memorables que los jóvenes mantendrán en su recuerdo con una fuerte componente afectiva, añadiendo que este hecho provocará en éstos una tendencia a repetirlos posteriormente como adultos aunque con unos requerimientos de calidad de servicio bien distintos.

Siguiendo a Moreno (2007), podemos definir la adolescencia como el periodo de transición entre la infancia y la edad adulta que transcurre entre los 11-12 y los 18-20 años, aunque estas edades cronológicas que establecen los límites son susceptibles de variación en función de las características individuales de cada persona. No obstante, debemos resaltar que existe una continuidad importante entre la infancia y la adolescencia y entre ésta y la edad adulta.

A lo largo de esta etapa se suceden en las personas grandes transformaciones, siendo las físicas los más evidentes, aunque también se producen notorios cambios psicológicos; junto al desarrollo cognitivo o intelectual, evidenciado por la sucesión de profundos cambios cualitativos en la estructura del pensamiento, proceso que fue designado por Piaget como período de las operaciones formales, en esta etapa cobran especial relevancia los procesos de adquisición de identidad individual o auto-conocimiento, identidad colectiva vinculada al conocimiento de los semejantes y a las relaciones interpersonales, así como un razonamiento social con la adquisición

¹ Oppermann, M. (1995). Travel life cycle. *Annals of Tourism Research*, 3(22), 535-552

de habilidades sociales, el discernimiento sobre las costumbres y principios de orden social con su aceptación o negación de las instituciones, además del proceso de adquisición de valores morales (Moreno y Del Barrio, 2000).

Durante esta etapa de transición, junto a las preferencias de primer orden que vienen orientadas por los gustos, aparecen en el individuo las meta preferencias orientadas por los valores (Casares, 1995), de manera que llegada la juventud se conocerá la influencia de la escuela, la familia y los medios de comunicación en el individuo, de igual manera una vez llegada la edad adulta, se comprenderá la trascendencia de los procesos que fueron gestados durante la adolescencia y la post-adolescencia o juventud (Moreno, 2007).

En concreto, partiendo del hecho de que en esta etapa de desarrollo cognitivo, auto-conocimiento, de adquisición de valores y conciencia social, en la cual se comienzan a sentar en la actuación intelectual del adolescente las bases de sus preferencias, nos preguntamos si se comienza también a crear conciencia sobre la imagen de los destinos turísticos y siendo así, ¿de qué manera pueden estar influyendo en el adolescente los mensajes que transmiten los destinos turísticos? ¿Captan con ellos la atención de los futuros turistas de la forma adecuada y utilizando los medios idóneos? ¿Cuáles son las implicaciones de la imagen percibida por el adolescente de dichos destinos turísticos de cara a su futuro comportamiento como turista?

¿Por qué resulta interesante contestar a estas preguntas?, Casares, J. (2003), aunque no habla específicamente de turismo joven sino de consumo por parte de este segmento, sí coincide con nuestros planteamientos en su estudio *Nuevo Paisaje del Consumo*, en el que pone de manifiesto que los jóvenes, que serán los adultos del futuro mediato, van a ser los agentes oportunos para dar comienzo a un proceso de cambio de hábitos tanto como de nuevas tendencias las cuales finalmente evolucionarán en modas, por lo que afirma que aquellas experiencias de los adolescentes de hoy resultarán vitales para orientar el consumo que en un futuro van a demandar los potenciales visitantes, lo que resulta clave para comprender el mercado del futuro y que va a depender entre otros de la calidad de su experiencia en su etapa juvenil.

Es con base en todo lo anterior que encontramos una justificación al planteamiento de las cuestiones que circunscriben lo que proponemos como nuestra futura línea de trabajo como investigadores sociales, y decimos de forma muy consecuente 'línea futura de investigación' pues somos conscientes de que contestar a estas preguntas implica múltiples y variados estudios, los cuales pretendemos empezar con este Trabajo Fin de Máster (en adelante TFM), continuar con nuestra Tesis Doctoral y proseguir, a ser posible, con investigaciones post-doctorales, con el objetivo de aportar nueva información esclarecedora sobre el peso del segmento joven para la industria turística y en particular sobre la relevancia que creemos tiene el hecho de que los destinos turísticos adquieran conocimiento de la importancia de la imagen que transmiten a estos futuros adultos consumidores turísticos, y es que no somos ajenos al valor que la información proveniente de las investigaciones puede

suponer para las organizaciones, llegando a convertirse en ocasiones en la columna vertebral de las mismas.

Como consecuencia de lo anterior, se evidencia la necesidad de aplicación de distintas técnicas, métodos y herramientas que garanticen, mediante un proceso formal de auditoría, la calidad y seguridad de la información, cuestión que resulta ser una tarea de significativa notabilidad.

En los estudios sociales se necesita frecuentemente analizar el comportamiento de un conjunto de datos con el objeto de dar respuesta a una serie de hipótesis que nos lleven a determinar hechos o características que son relevantes. Pero para planificar cualquier investigación y determinar las variables que entran en juego y diseñar hipótesis de trabajo, el investigador necesita referencias. Aprender de la experiencia precedente en la materia.

Es por ello que en este TFM abordamos el primer paso de este camino: conocer el estado del arte. Es decir, analizar lo que ya se ha escrito y cómo se ha investigado sobre estas cuestiones.

Siendo nuestra primera intención la de analizar la imagen de los destinos turísticos percibida por los adolescentes, sin embargo, un primer sondeo nos pone de manifiesto que la relación entre estas nociones resulta ser una temática prácticamente nada investigada. Sólo hemos encontrado tres artículos que relacionen ambos conceptos. Así pues, para dibujar el escenario científico ha sido necesario dar un paso atrás generalizando el tema de estudio analizado. Pasamos así a centrar nuestro estudio en el estado del arte en cuanto a *Turismo y Jóvenes*.

El resultado y la descripción del trabajo se presentan estructurados en cinco capítulos. Empezamos delimitando y justificando los objetivos del mismo (capítulo 2), para proseguir con la descripción de nuestro método de estudio (capítulo 3). Seguiremos con la descripción y análisis de los resultados (capítulo 4) para finalizar sintetizando las principales conclusiones a la que nos ha llevado el análisis del estado del arte (capítulo 5)

El proceso se completa con la elaboración del apartado en el que se recogen las citas bibliográficas referenciadas, así como del anexo en el que encontramos una tabla en la que se especifican de forma pormenorizada los principales detalles de los artículos investigados.

Sin duda, este ha sido un trabajo apasionante y productivo del que deseamos destacar el hecho de que la temática sobre la que se desarrolla el mismo, *Turismo y Juventud*, aún no es una línea de investigación muy trabajada, existen pocos artículos publicados y no encontramos corrientes de propuestas y modelos ampliamente contrastados. Si además asociamos el segmento de turismo joven a la imagen del destino, entonces debemos decir que es un tema prácticamente nada analizado tal como resaltamos anteriormente.

2. Justificación e Identificación de Objetivos

Esta investigación, como se ha comentado, pretende ser el punto de partida para la posterior realización de una Tesis, así como de estudios postdoctorales que investiguen la imagen de los destinos turísticos percibida por los adolescentes y jóvenes, con el objetivo de evaluar la relevancia que dicha imagen supone para su futuro comportamiento como turistas adultos.

El estado de la cuestión o estado del arte, es una de las primeras etapas que deben ser desarrolladas dentro de una investigación, puesto que su elaboración, que consiste en “ir tras las huellas” del tema que se pretende investigar, permite determinar cómo ha sido tratado el asunto, cómo se encuentra en el momento de realizar la propuesta de investigación y cuáles son las tendencias, así como discernir sobre cuáles son los huecos de investigación tanto en cuanto a la temática y aspectos poco tratados, como a posibles mejoras metodológicas.

Para el trazado de la mencionada línea de investigación se plantean sucesivos trabajos cuyo propósito sea dilucidar sobre las cuestiones que se detallan seguidamente y que podemos considerar los objetivos de la misma:

- a. Identificar la edad a partir de la cual se comienza a crear imagen del destino en la mente del adolescente.
- b. Identificar las principales variables internas, así como los principales factores de atracción en la formación de la imagen del destino turístico en la mente del adolescente.
 - Motivaciones (videos musicales, cine, series de TV, etc.)
 - Valores culturales
 - Otros
- c. Identificar los medios de transmisión de la imagen del destino más apropiados para llegar a los adolescentes.
- d. Valorar la influencia del adolescente en la toma de decisiones en cuanto a la elección del destino vacacional de la familia.
- e. Identificar destinos turísticos españoles activos en las redes sociales y su compromiso con el público adolescente.
- f. Evaluar la actuación de las OMD en cuanto a la creación de imagen del destino dirigida a los adolescentes como público objetivo.

Éstos también han sido en un principio los objetivos de nuestra búsqueda bibliográfica y de la descripción del estado del arte. Sin embargo, la búsqueda concreta que agrupase los conceptos que acabamos de detallar, solo nos ha aportado un escaso número de artículos, eso sí, de reciente publicación, pudiendo afirmar que nada hay investigado sobre imagen de destino y jóvenes hasta el siglo XXI.

No obstante, para delimitar nuestro trabajo en este terreno necesitamos referencias anteriores y ante la ausencia de trabajos específicos en este sentido, se ha tomado la decisión de generalizar la búsqueda.

Así, nuestro OBJETIVO queda concretado en el análisis del estado del arte en la investigación sobre *Turismo y Jóvenes* de manera generalizada y ya no sólo en cuanto a imagen del destino.

3. Metodología General de Trabajo

Para circunscribir el trabajo y realización del estado del arte, el investigador debe realizar un proceso de búsqueda de la información que le permitirá “seguir la pista” del tema propuesto.

En nuestro caso la confección del estado del arte se efectúa en dos fases, siguiendo las pautas que establecen aquellas universidades que han descrito cual debe ser el desarrollo más conveniente de las etapas de una investigación²:

Fase heurística: se procede a la búsqueda y recopilación de las fuentes de información. Estas fuentes de información pueden ser de muchas características y diferente naturaleza.

- ▶ Bibliografías, anuarios; monografías; artículos; trabajos especiales.
- ▶ Documentos oficiales o privados; testamentos; actas; cartas; diarios.
- ▶ Investigaciones aplicadas
- ▶ Filmaciones; audiovisuales; grabaciones, multimedios.

En nuestro caso, dada la naturaleza de la investigación nos hemos centrado principalmente en artículos, puesto que suele ser la forma habitual para la publicación de trabajos científicos. No obstante, nuestra búsqueda ha sido ampliada a monografías, trabajos especiales e investigaciones aplicadas. Debemos decir que sin demasiado éxito.

1. Fase Hermenéutica: Durante esta fase cada una de las fuentes investigadas se lee, se analiza, se interpreta y se clasifica en atención a su importancia dentro del trabajo de investigación. A partir de ahí, se seleccionan los puntos fundamentales y se indican el o los instrumentos diseñados por el investigador para sistematizar la información bibliográfica recogida, por ejemplo, en una ficha de contenido o una matriz para reflejar los conceptos.

En concreto, nuestra secuencia de trabajo ha sido la siguiente:

A. En primer lugar y previo a proceder con la selección de artículos publicados en revistas científicas que relacionen conjuntamente los conceptos genéricos *Turismo, Adolescencia / Jóvenes, e Imagen del Destino*, se llevan a cabo varias incursiones en la red buscando artículos u otros trabajos publicados en otras fuentes que igualmente tengan una relación directa con los mencionados conceptos. Seguidamente se procede a la búsqueda de literatura y material impreso que pudieran arrojar luz sobre las cuestiones anteriormente planteadas.

² Universidad de Antioquia. Bogotá Colombia. Seminario estudio de usuarios. (Ver bibliografía)

Entre el material hallado destaca el trabajo de Casares Ripol (2003), que aunque no está vinculado directamente con la imagen del destino, sin embargo se acerca oportunamente a nuestros planteamientos en su artículo *Nuevo Paisaje del Consumo*, en el que pone de manifiesto que los jóvenes, que serán los adultos del futuro mediato, van a ser los agentes pertinentes para dar comienzo a un proceso de cambio de hábitos, tanto como de nuevas tendencias, que finalmente evolucionarán en modas, por lo que afirma que aquellas experiencias de los adolescentes de hoy resultarán vitales para orientar el consumo que en un futuro van a demandar los potenciales visitantes, lo que resulta clave para comprender el mercado del futuro, y que va a depender entre otros, de la calidad de su experiencia en su etapa juvenil.

B. La búsqueda de información es un proceso con el que se pretende encontrar el conocimiento que satisfaga una necesidad precisa. El medio bibliotecológico ha organizado sistemas para recuperar dicha información de una manera efectiva, la cual se encuentra en fuentes almacenadas de forma organizada, que permiten su recuperación con altas probabilidades de resultar útil para una comunidad de usuarios. El análisis documental de estas bases de datos es uno de los más completos, tanto en los aspectos meramente descriptivos, incluyendo campos como el lugar de trabajo de los autores, como de análisis de contenido que incluye clasificación, descriptores, identificadores, topónimos y resumen.

Así pues, en segunda instancia se lleva a cabo la búsqueda y selección de artículos publicados en revistas científicas que relacionen conjuntamente los conceptos genéricos afectados por el tema que nos ocupa, para cuya consecución se ha seguido el procedimiento que se describe a continuación según el orden que presentamos:

- i. Acceso a *Jábega.com* (página de la biblioteca de la UMA)
- ii. Elección de *Listado de revistas*
- iii. Selección de las bases de datos *Scencedirect Journals, EBSCO*

Se accede a la sección de búsqueda avanzada, en la que ha sido necesario elegir sucesivos criterios de sondeo.

La búsqueda se refina para seleccionar en un principio, sólo aquellos artículos que hayan sido publicados en los últimos 10 años en revistas de todas las fuentes y por cualquiera de las ciencias que relacionan los conceptos de interés en cualquier parte del cuerpo del texto.

El elevado número de salidas dispares nos aleja de nuestro propósito de búsqueda, lo que nos lleva a refinarla aún más centrándonos en la obtención de aquellos artículos disponibles en revistas de todas las fuentes y procedentes de cualquiera de las ciencias, que relacionen los conceptos anteriormente citados bien *en el título, en el resumen y/o en las palabras clave*. Pero tras la aplicación de estos filtros se hace necesario ampliar al máximo el rango de años de publicación, como consecuencia de la escasez de trabajos de investigación que relacionan los conceptos *turismo y jóvenes*.

Los conceptos de interés que han sido elegidos para conformar las sucesivas búsquedas efectivas han sido:

- Imagen del destino y adolescentes
- Imagen del destino y jóvenes
- Turismo y adolescentes
- Turismo y jóvenes
- Turismo y juventud

Como resultado de los criterios de búsqueda y refinamientos mencionados se hace una primera selección de 74 artículos. Una vez que se concluye la lectura de sendos resúmenes, se descartan 41 de ellos por no ajustarse a nuestros propósitos de investigación.

Tras una segunda lectura en detalle de los 33 artículos remanentes, se vuelve a realizar una criba de 10 de ellos, lo que nos deja un total de 23 trabajos cuyos detalles han sido reflejados en la *Tabla 0* del Anexo.

El estudio del estado del arte supone principalmente sumergirse en el *qué* se ha investigado y el *cómo* se ha hecho. Estas serán por tanto, nuestras tres primeras variables de estudio: temas analizados, variables en las que se han fijado los investigadores para trabajar, así como metodología de trabajo seguida, aunque también es clave recoger información sobre los avances en esta línea, es decir, principales conclusiones y aportaciones.

No obstante, describir el estado del arte supone también hacerse otras preguntas que si no básicas, para saber cómo está la investigación en relación al tema que nos ocupa, sí relevantes, para dotarnos de mayor información sobre lo que supone esta línea para la comunidad científica.

En este sentido, centramos nuestra atención en parámetros como:

4. *Autores*. Su análisis nos permite ver si hay autores de referencia obligada en el tema, o bien autores muy especializados en los diferentes aspectos relacionados con el mismo.

5. *Fecha de publicación de los trabajos*. El estudio de la cronología permite conocer, por un lado el momento de partida en que surge el interés por la temática, y por otro las fechas o épocas clave o más productivas en cuanto a la investigación y posterior publicación de trabajos de interés, y de igual manera, nos permite apreciar la relevancia con que dicha materia sigue contando en la actualidad para los investigadores.

6. *Universidades*. Viene a ser casi un reflejo de lo anterior, ya que nos facilita información sobre aquellas universidades que optan por esa determinada línea de trabajo.

7. *Zonas geográficas*. Nos da información sobre los destinos, en cuanto al área geográfica en la que se han llevado a cabo las

investigaciones y por consiguiente nos permite conocer cuáles son aquellos que concentran mayor número de estudios, lo que sin duda indica un interés o inquietud por dicho territorio desde el punto de vista turístico.

4. Principales Factores de los Artículos Científicos

4.1. Perspectiva Cronológica

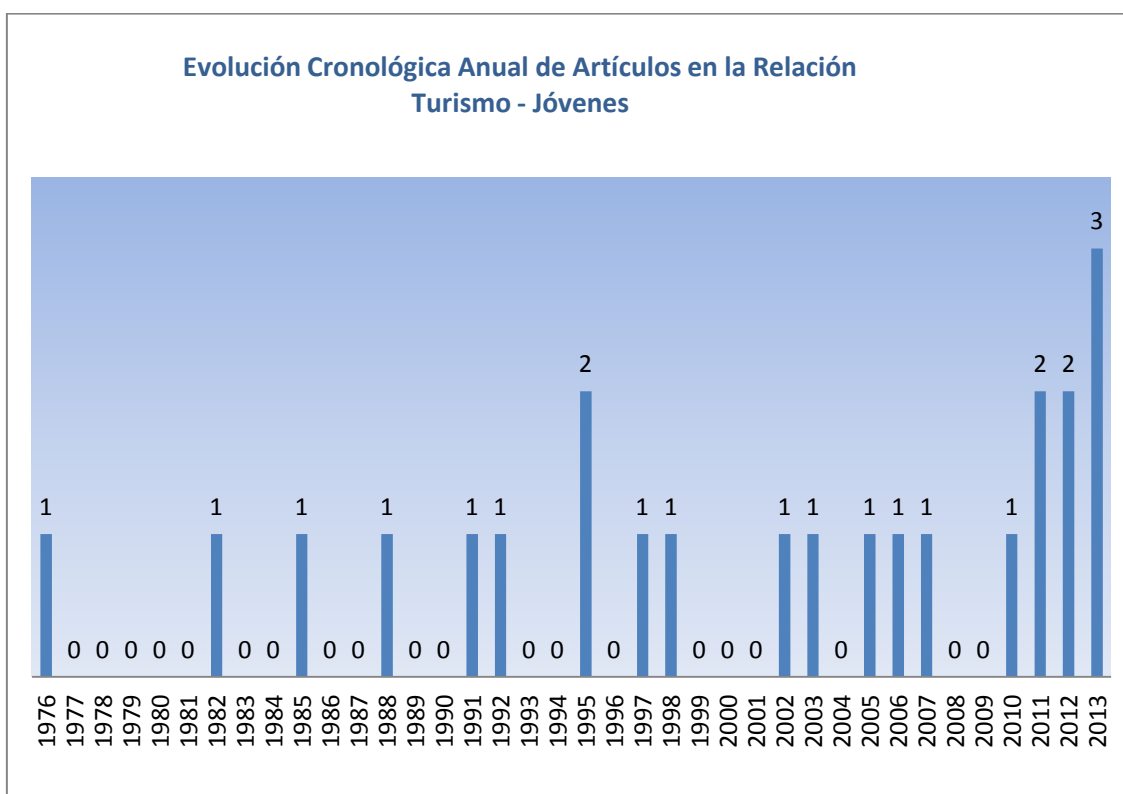


Gráfico 1. Fuente: elaboración propia

De la información que extraemos del anterior gráfico podemos ultimar que no se han hallado trabajos que relacionen los conceptos que nos ocupan hasta la década de los 70. Así, para encontrar nuestro primer artículo de utilidad que relacione el turismo con los jóvenes, hemos de retrotraernos al año 76, en el que encontramos la investigación sobre juventud y comportamiento turístico de Vogt, J. (1976), *Youth and Travel Behavior*.

No será hasta el año 82 cuando se publica la siguiente producción científica acerca de la temática de referencia, así, encontramos el trabajo de Cohen, E. (1982), *Marginal Paradise Bungalow Tourism on the Islands of Southern Thailand*, que proporciona algunos datos que relacionan el segmento de turismo joven con la imagen del destino. De esta manera, también podemos observar en el gráfico siguiente, que aunque en la década de los 80 el interés por el turismo en relación con los jóvenes aumenta con respecto a la década anterior, solo encontramos 3 trabajos de investigación en este sentido.

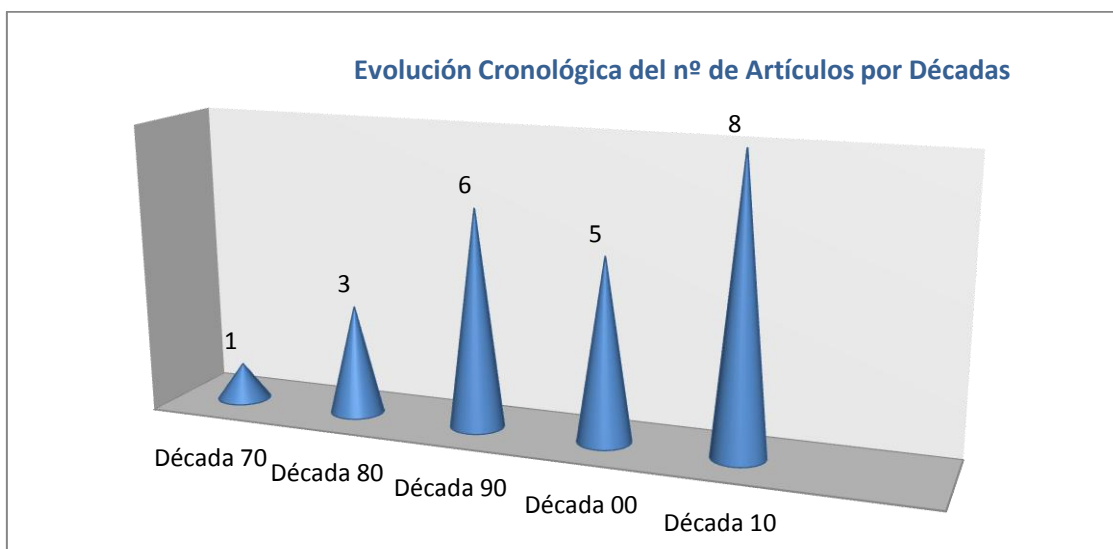


Gráfico 2. Fuente: elaboración propia

En la década de los 90 parece afianzarse la conciencia sobre la importancia del segmento joven, y aunque la producción total sigue siendo escasa, se dobla el número de publicaciones cuya temática se ocupa de este segmento. Como ejemplo de lo anterior, podemos citar el estudio de las tendencias demográficas que tienen implicaciones para el turismo y que presenta la importancia del segmento de los jóvenes en la industria turística, sobre el que versa el trabajo de Jefferson, A. (1991), *Demographics, youth and tourism*.

Ya en la primera década del 2000 encontramos 5 artículos de profusa temática. Destacar el interés que parece suscitar este segmento como tema de investigación para las universidades americanas, ya que son responsables del 90% de la producción científica al respecto. Concretamente la Universidad de Florida cuenta con dos publicaciones que tratan temas como la relación entre el papel del turismo en la búsqueda de sensaciones o la percepción del riesgo en cuanto a la elección del destino por parte de los jóvenes. Nos referimos a los trabajos de Lepp, A. & Gibson, H. (2003). *Tourist roles, perceived risk and international tourism*; así como, Lepp, A. & Gibson, H. (2007). *Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice*.

Este interés creciente llega hasta nuestros días, habiendo observado que es en la actualidad cuando la temática generalizada parece estar cobrando mayor relevancia, de manera que tan solo en los tres primeros años de la década de 2010 encontramos ocho artículos publicados, producto de sendas investigaciones, algunas de ellas integrando elementos de temática tan actual como las redes sociales y las tecnologías de la información y la comunicación en los análisis de tendencias turísticas del turismo juvenil, y la influencia de tales elementos en sus decisiones de viaje.

Así pues, podemos concluir que no es hasta la década de los 90, cuando el segmento de turismo joven comienza a cobrar la importancia suficiente como

para que se convierta en tema de interés generalizado, ya para la industria, ya para las autoridades turísticas y por tanto también investigado. Tanto es así, que es en los 90 cuando se concentran todos los artículos relacionados con el valor de este segmento de turismo, tal como veremos posteriormente, además de haber visto nacer la misma década, la *I Conferencia Internacional de la Organización Mundial del Turismo sobre la Juventud y la Naturaleza e Importancia del Mercado de Turismo de los Jóvenes*; nos referimos a la compilación de los temas tratados en dicha conferencia que se recogen en el trabajo de Abdel-Ghaffar, A., Handy, M., Jafari, J., Kreul, L. & Stivala, F. (1992). *Research notes and reports. Conference Reports. Youth Tourism en first World Tourism Organization's International Conference on Youth Tourism*, New Delhi, India.

Gráfico de Tendencia en el Nº de Artículos

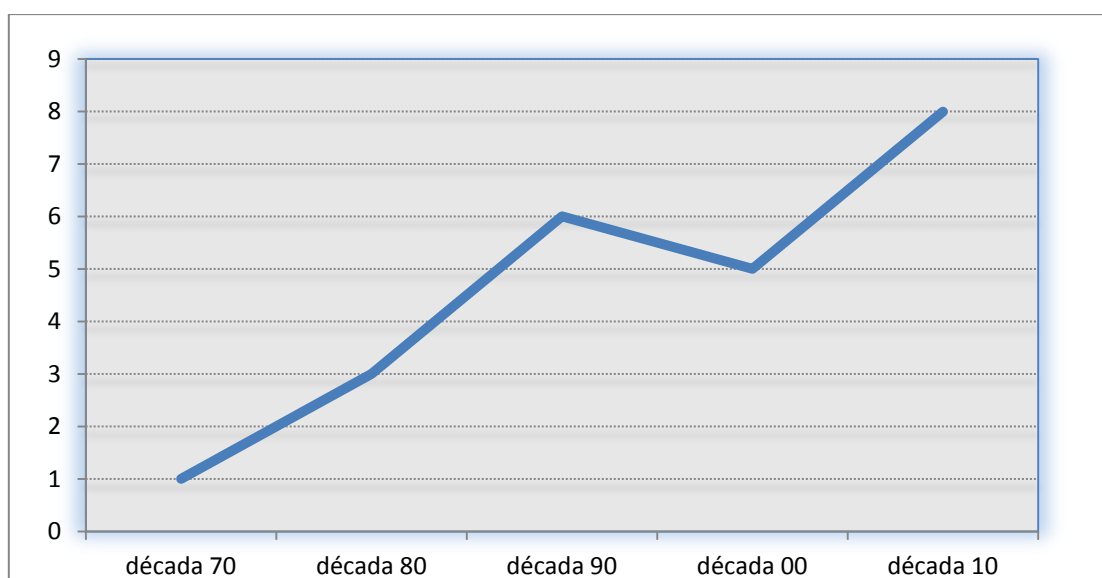


Gráfico 3. Fuente: elaboración propia

De la observación de la serie temporal mostrada en la tabla anterior, extraemos visualmente la conclusión positiva que acabamos de especificar en cuanto a la evolución del número de artículos desde la década de los 70 hasta nuestros días, que conllevan el análisis científico de temas que relacionan el turismo con el segmento joven.

El interés suscitado en este sentido, parece venir avalado por la relevancia que los temas de estudio cobran en cada lapso de diez años, algunos de los cuales han dado para la producción de al menos un artículo por década, como es el caso de los estudios que orbitan en torno al turismo mochilero.

Tanto éste, como el resto de temas tratados, serán comentados en detalle con posterioridad en el sub-epígrafe 4.3.

4.2. Universidades Implicadas en las Investigaciones.

Nº de Universidades	Nombre y Ubicación	Nº de Universidades	Nombre y Ubicación
15	Hampshire College, Amherst, Massachusetts, USA	2	School of Hotel and Tourism Management, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong Institute of Education, Hong Kong School of Hotel and Tourism Management, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong Institute of Education, Hong Kong
	University of Nevada-Las Vegas, USA		
	Eastern Michigan University, USA		
	Virginia Polytechnic Institute and State University, USA		
	University of Colorado, USA		
	University of Wisconsin-Stout, USA		
	Purdue University, USA		
	Eastern Michigan University, USA		
	Virginia Polytechnic Institute and State University, USA		
	Kent State University, Kent, USA		
	University of Florida, Gainesville – Florida, USA		
	Northwood University West Palm Beach, USA		
	Rosen College of Hospitality Management, University of Central Florida, Orlando, USA		
	Bryan School of Business and Economics, University of North Carolina, USA		
	Emory University School of Medicine, Atlanta, USA		
5	School of Management, Royal Holloway, University of London, Egham, UK	1	College of Business and Law, University of Canterbury, New Zeland
	Robert Gordon University, Aberdeen, Scotland, UK		
	School of Business and Finance, University of Hertfordshire, UK		
	University of Surrey, Guildford, UK <i>The British Tourist Authority</i>		
4	James Cook University, Australia	1	National Kaohsiung University of Hospitality and Tourism, Taiwan
	The University of Newcastle, Australia		
	University of Technology Sydney, Australia		
2	James Cook University, Queensland, Australia	1	Institute for Tourism Studies, Macao
	Memorial University of Newfoundland, Canada		
2	University of Manitoba, Canada	1	National Student Travel Foundation, Malta
	Faculty of Management and Economics, Chipre		
2	University of Technology, Limassol, Chipre	1	The Hebrew University of Jerusalem, Israel
	Effective Management International, Athens, Greece		
	Technological Educational Institute (T.E.I.) of Athens, Hellenic Open University, Patra		
		1	World Tourism Organization, Spain

Tabla 1. Fuente: elaboración propia

En la anterior tabla podemos apreciar en detalle cuales has sido las universidades e instituciones implicadas en los estudios planteados en los 23 artículos seleccionados.

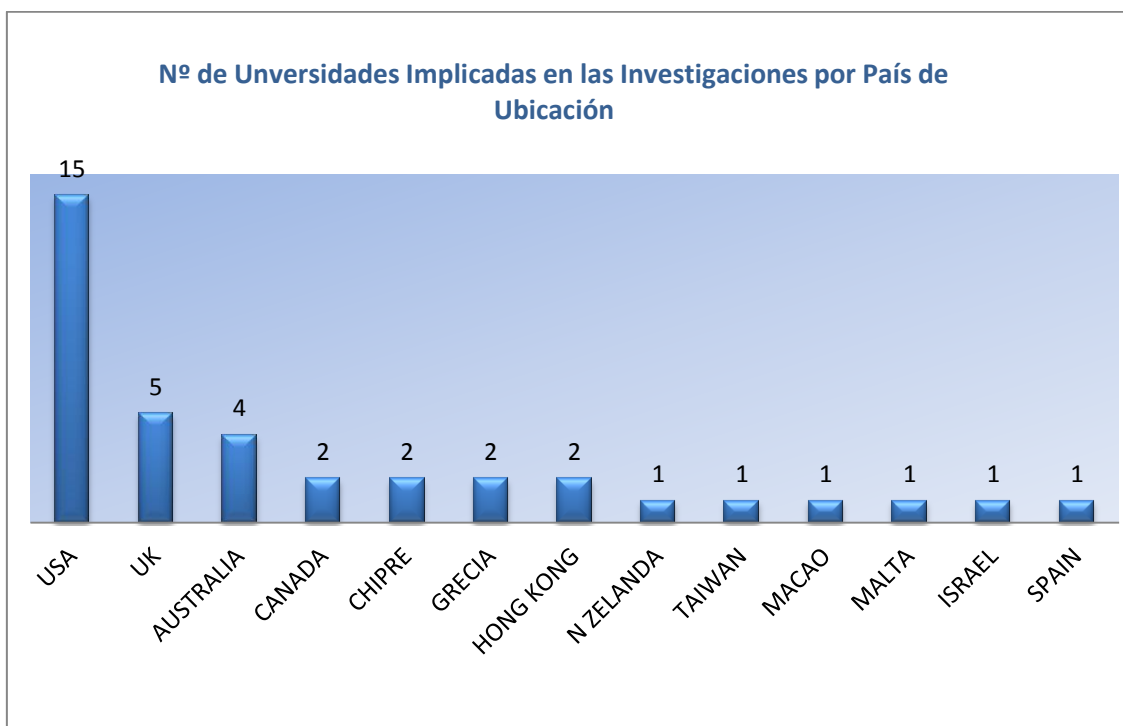


Gráfico 4. Fuente: elaboración propia

Subrayar el dato correspondiente a las quince universidades americanas que han estado implicadas de forma individual o conjunta con otras universidades, en investigaciones relacionadas con la temática de referencia, frente a las cinco universidades ubicadas en territorio del Reino Unido, o las cuatro de Australia. Los restantes diez países encuentran universidades que han estado implicadas en la producción de dos artículos en cuatro casos y un solo artículo en el caso de las universidades de los restantes seis países.

Universidades con Ubicación Distinta al Área de Estudio

Artículo nº	Ubicación de la universidad / es	Localización geográfica zona de estudio			
		Europa	América	Asia	Oceanía
1	Massachusetts, USA	Europa	América	Asia	Oceanía
2	Jerusalem, Israel			Tailandia	
3	Newfoundland, Canada	Europa	América		
4	Colorado, USA	Alemania			
8	Las Vegas, USA	Alemania			
17	Newcastle, Australia Sydney, Australia	Reino Unido			
18	Palm Beach, USA Queensland, Australia	Reino Unido	Florida		
19	Taiwan Orlando, USA			Borneo	
22	N. Zelanda Egham, UK			Emiratos Árabes	

Tabla 2. Fuente: elaboración propia

Estudios Interuniversitarios

Artículo n°	Universidades Cooperantes			Zona de estudio	
9	University of Surrey, Guildford, UK		Effective Management International, Athens, Greece	Grecia Reino Unido	
11	Eastern Michigan University, USA		Virginia Polytechnic Institute and State University, USA	USA	
17	The University of Newcastle, Australia		University of Technology Sydney, Australia	Reino Unido	
18	Northwood University Palm Beach, USA;		James Cook Univ. Queensland, Australia	Reino Unido USA	
19	National Kaohsiung University of Hospitality and Tourism, Taiwan;		University of Central Florida, Orlando, USA	Borneo	
20	Institute for Tourism Studies, Macao		Institute of Education, Hong Kong	China	
22	College of Business and Law, University of Canterbury, New Zealand		University of London, Egham, United Kingdom	Emiratos Árabes	
23	University of North Carolina, USA	Emory University School of Medicine, Atlanta, USA	Faculty of Management and Economics, Chipre	Univ. of Technology, Limassol, Chipre	Chipre

Tabla 3. Fuente: elaboración propia

En cuanto a trabajos conjuntos comentar que destacan las investigaciones interuniversitarias. Es fácil encontrar artículos firmados por autores de distintas universidades, no necesariamente situadas en el mismo país, estudiando sobre turismo y juventud, e incluso trabajos en los que colaboran distintas universidades investigando en territorios que nada tienen que ver con el lugar de ubicación de las mismas. Referenciamos en este caso como ejemplo, el artículo de los autores Prayag a, G. & Hosany, S. (2013). *When middle east meets west: understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates*, de la universidad de Canterbury, en Nueva Zelanda y de la Universidad de Londres en Egham, Reino Unido, respectivamente. Estas apreciaciones han sido recogidas en las anteriores tablas 2 y 3.

Hemos de destacar igualmente que hasta el momento no parece existir ninguna línea de investigación que se pueda asociar a una universidad concreta.

4.3. Temas de Interés Abordados

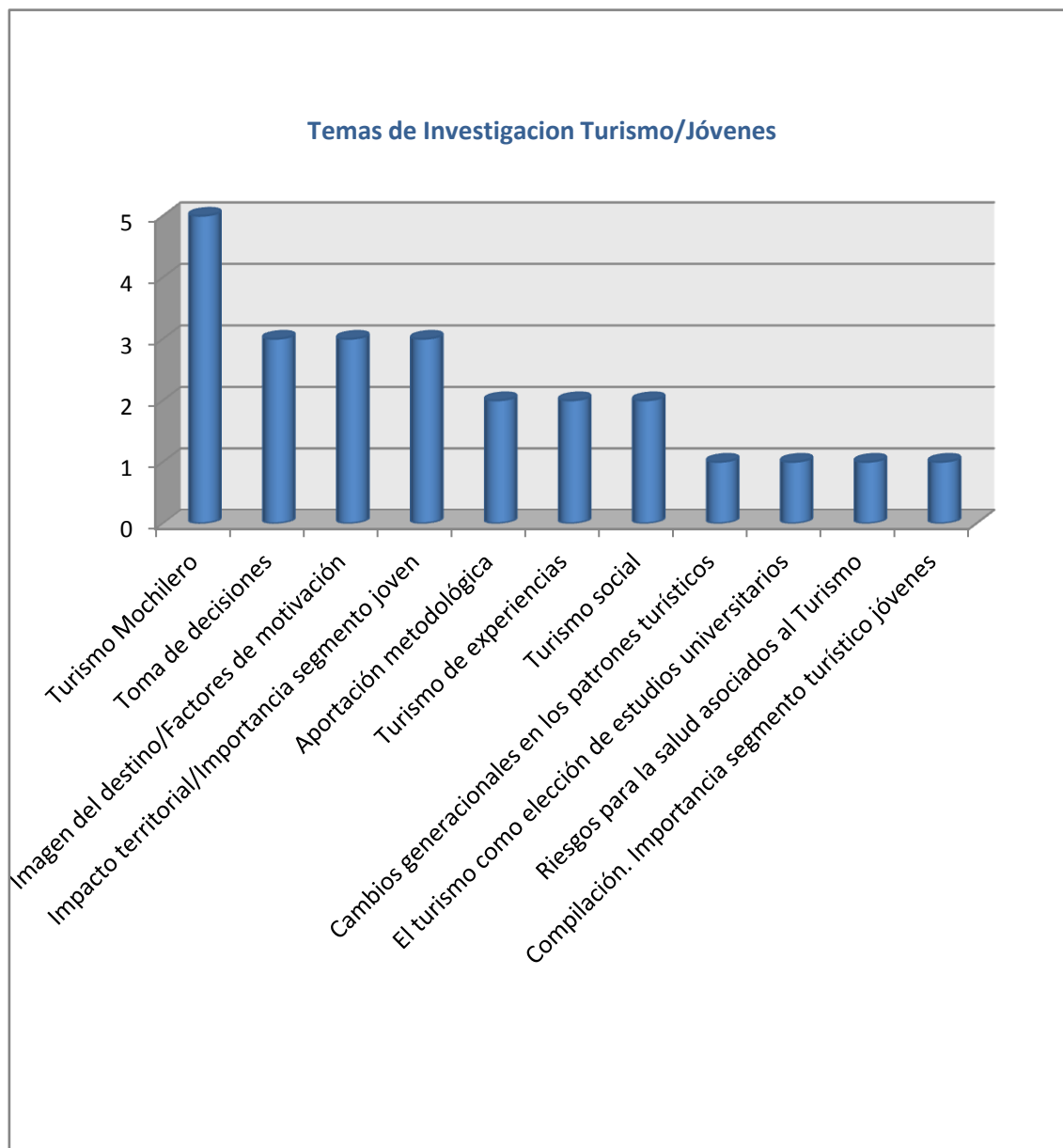


Gráfico 5. Fuente: elaboración propia

En cuanto a los temas de investigación que se proponen debemos resaltar que sobresalen aquellos artículos relacionados con el Turismo Mochilero con cinco unidades. Este término integra igualmente otras acepciones como trotamundos o turismo de cultura de carretera. Las cuestiones tratadas en estas investigaciones versan sobre necesidades de alojamiento económico, niveles de satisfacción, preferencias o fuentes de información utilizadas, así como sobre las restricciones de este tipo de turismo en países como China. Sirvan como referencia los siguientes trabajos: Vogt, J. (1976). *Youth and travel behavior*; Adler, J. (1985). *Youth on the road reflections on the history of tramping*; Loker-Murphy, L. & Pearce, P.L. (1995).

Young budget travelers: backpackers in Australia; Nash, R., Thyne, M. & Davies, S. (2006). *Research note. 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*; Ong, C. E. & du Cros, H. (2012). *The post-Mao gazes, chinese backpackers in Macau*.

En segundo lugar se posicionan los trabajos cuyo tema principal gira en torno al proceso en la toma de decisiones, tres artículos en este sentido, que se apoyan en la influencia de las tecnologías de la información y la comunicación en este proceso, la influencia de la imagen afectiva creada por la publicidad y el formato elegido por los destinos turísticos o las tendencias turísticas de los jóvenes. Nos referimos a los trabajos de MacKay, K. J. & Smith, M.C. (2006). *Destination advertising age and format effects on memory*; Sheungting Lo, I., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C. & Law, R. (2009). *Tourism and online photography*; así como de Bizirgiannia, I. & Dionysopouloub, P. (2013). *The influence of tourist trends of youth tourism through social media (SM) & information and communication technologies (ICTs)*.

Seguidamente se hallan tres artículos cuyo tema central está relacionado con la imagen del destino influida por las limitaciones del viaje, o con los factores de motivación y atracción que contribuyen a la formación y percepción de una determinada imagen, o aquellos que se basan en el análisis de mercado de posicionamiento y competencia entre destinos. Con respecto a lo mencionado citamos los artículos de Chen, J. S. & Uysal, M. (2002). *Market positioning analysis. A hybrid Approach*; Chen, H. J. & Chen, P. J. & Okumus, F. (2013). *The relationship between travel constraints and destination image: case study of Brunei*; y de Prayag a, G. & Hosany, S. (2013). *When middle east meets west: understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates*.

De igual manera encontramos tres estudios que hacen especial hincapié en el impacto del turismo joven y la importancia de este segmento dentro de la industria turística, basándose en comportamientos y tendencias demográficas relacionadas con el turismo, refiriéndonos concretamente a los artículos de los autores Cohen, E. (1982). *Marginal paradise bungalow tourism on the islands of southern Thailand*; Jefferson, A. (1991). *Demographics, youth and tourism*; y de Carr, N. (1999). *A study of gender differences: young tourist behavior in a UK coastal resort*.

Entre los siguientes trabajos cabe volver a incluir el artículo número 11, que junto con el número 4, constituyen una interesante aportación metodológica al sugerir determinadas técnicas y métodos de campo que proponen como los más beneficiosos para su uso combinado en la investigación turística. La conveniencia de su aplicación viene abalada por el empleo que se hace de dichas técnicas en el estudio de comportamiento de jóvenes turistas o bien en el análisis de mercado de posicionamiento y de la competencia entre destinos, así como en el potencial de los factores de atracción en la formación de la imagen. Las aportaciones en este sentido las encontramos en los trabajos de

Hartmann, R. *Combining field methods in tourism research*. (1988); y de Chen, J. S. & Uysal, M. (2002). *Market positioning analysis. A hybrid Approach*.

Dos son los artículos cuyos temas se encuentran relacionados con la búsqueda de novedad, de experiencias y de sensaciones por parte de los jóvenes, a la hora de elegir sus destinos vacacionales, en contraposición con aquellos jóvenes que buscan la familiaridad y la seguridad, apoyándose los autores para llevar a cabo dichos trabajos de investigación en variables de percepción del riesgo. Ambos artículos están relacionados entre sí y han sido realizados por los mismos autores, en este caso se trata de las investigaciones de Lepp, A. & Gibson, H. (2003). *Tourist roles, perceived risk and international tourism*; así como Lepp, A. & Gibson, H. (2007). *Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice*.

Los temas tratados en los siguientes dos artículos podrían ser enmarcados dentro de lo que podríamos llamar turismo social, ya que analizan factores como el crecimiento del turismo de voluntariado, paralelamente a la proliferación de los programas de viajes de año sabático y su contribución a promover la tolerancia entre los jóvenes, explorando el papel de los viajes como ayuda al aprendizaje de habilidades y competencias transversales. Estos contenidos los encontramos en Lyons, K. & Hanley, J. & Wearing, S. & Neil, J. (2012). *Gap year volunteer tourism, myths of global citizenship?* y en Scarinci, J. & Pearce, P. (2012). *The perceived influence of travel experiences on learning generic skills*.

El artículo número 8, que constituye el trabajo de Oppermann, M. (1995). *Travel life cycle*, examina los patrones cambiantes del turismo a lo largo de tres horizontes temporales y entre las generaciones sucesivas.

Aunque la temática del artículo 9 no se relaciona exactamente con el perfil, comportamiento, u otros, de los turistas jóvenes, nos ha parecido interesante incluirlo por tratarse de un análisis que presenta información comparativa sobre las actitudes de los jóvenes a la hora de elegir estudios universitarios de turismo. En este caso hablamos del trabajo de Airey, D. (1997). *Attitudes to careers in tourism: an Anglo Greek comparison*.

También se ha querido incluir el artículo número 23, cuyo tema principal relaciona los riesgos de salud y seguridad a que se ven expuestos los jóvenes en sus destinos vacacionales como consecuencia del consumo de drogas y alcohol. Esta resulta ser una temática recurrente entre los artículos que han sido descartados por tratar argumentos que se alejan de nuestro interés investigador. La elección de este artículo en concreto, de entre todos los que abordan dichos argumentos, viene motivada únicamente por cuestiones cronológicas, puesto que se trata del más reciente de ellos en cuanto a fecha de publicación. Hablamos del trabajo de los autores Sönmez, S., Apostolopoulos, Y., Theocharous, A. & Massengale, K. (2013). *Bar crawls, foam parties, and clubbing networks: Mapping the risk environment of a Mediterranean nightlife resort*.

Por último, en cuanto al trabajo número 6, aunque no se trata de un artículo de investigación propiamente dicho, se ha considerado su inclusión en la selección por tratarse de un trabajo recopilatorio compuesto por notas e informes de investigación, extraídos de la *I Conferencia Internacional de la Organización Mundial del Turismo sobre la Juventud*, durante la que se analizó la naturaleza y la importancia del mercado de turismo de los jóvenes y que han sido compilados para su publicación por sus propios autores, Abdel-Ghaffar, A., Handy, M., Jafari, J., Kreul, L. & Stivala, F. (1992). *Research notes and reports. Conference Reports. Youth Tourism en first World Tourism Organization's International Conference on Youth Tourism*, New Delhi, India.

Temas de Interés por Décadas																									
Década	70	80			90						00					10									
Nº de artículo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23		
TEMA TRATADO	Tmo. Mochilero	M		M				M						M						M					
	Toma de decisiones												D			D						D			
	Imagen destino/Factores de motivación											I								I			I		
	Impacto/Importancia segmento joven	J				J					J														
	Aportación metodológica				A								A												
	Turismo de experiencias													E		E									
	Turismo social																	S	S						
	Cambios generacionales en los patrones turísticos								C																
	El turismo como elección de estudios universitarios									U															
	Riesgos para la salud asociados al Turismo																								R
	Compilación-importancia mercado turístico joven						J																		

Tabla 4. Fuente: elaboración propia

En la anterior tabla se aprecia fácilmente la concurrencia de artículos de investigación por temas de interés concretos en cada década, siempre recordando la escasez de trabajos que abordan el segmento de turismo joven.

Llama la atención que los trabajos cuyo trasfondo trata el fenómeno del turismo mochilero resultan ser los más recurrentes a lo largo del tiempo, de manera que aún hoy podemos encontrar investigaciones sobre esta temática.

Véase como ejemplo el trabajo de Ong, C. E. & du Cros, H. (2012). *The post-Mao gazes, chinese backpackers in Macau*.

Sin embargo, parece haber caído el interés por resaltar el peso del segmento turístico de los jóvenes, tema algo recurrente durante las décadas de los 80 y de los 90, ya que no encontramos estudios sobre su relevancia desde finales de los 90; así pues, vemos como la investigación sobre estos asuntos desaparece con el comienzo del nuevo siglo, en pro de otras temáticas que comienzan a ser tratadas desde principios del año 2000, y recogidas en nuevos trabajos cuyo contenido principal gira en torno al proceso en la toma de decisiones, al igual que las investigaciones en torno a la influencia de la imagen de los destinos turísticos y los factores de motivación, todo ello referido a nuestro segmento de referencia, tal como lo reflejan los artículos de Sheungting Lo, I., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C. & Law, R. (2009). *Tourism and online photography*; Chen, H. J. & Chen, P. J. & Okumus, F. (2013). *The relationship between travel constraints and destination image: case study of Brunei*; Bizirgiannia, I. & Dionysopouloub, P. (2013). *The influence of tourist trends of youth tourism through social media (SM) & information and communication technologies (ICTs)*. Prayag a, G. & Hosany, S. (2013). *When middle east meets west: understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates*; todos investigados y llevados a publicación en el siglo XXI.

En la primera década del siglo XXI el turismo es ya un fenómeno extendido y arraigado en prácticamente todas las culturas. Se buscan y se ofrecen alternativas al turismo de sol y playa, surgen nuevas motivaciones y se busca experimentar sensaciones. Comienza a forjarse lo que pronto pasará a ser denominado turismo de experiencias o experiencial y aparecen las primeras y hasta el momento, únicas investigaciones en este sentido, relacionadas con la búsqueda de sensaciones por parte de los jóvenes turistas. Véanse para este caso los trabajos de Lyons, K., Hanley, J., Wearing, S. & Neil, J. (2012). *Gap year volunteer tourism, myths of global citizenship?*; y de Scarinci, J. & Pearce, P. (2012). *The perceived influence of travel experiences on learning generic skills*.

En la actual década apreciamos una evolución clara en la profusión de temas de investigación relacionados con los jóvenes y el turismo, observando que en tan solo tres años se han publicado un 25% más de artículos que en toda la década anterior.

Como conclusión de nuestras apreciaciones en cuanto a los temas de interés abordados en relación con el fenómeno turístico y los jóvenes, exponer que parecen ser asunto de conversación en los foros turísticos actuales, así como de interés para los investigadores, aquellos relacionados con la imagen del destino, la toma de decisiones, el denominado turismo social, y por otro lado los riesgos para la salud de los jóvenes asociados a determinados comportamientos turísticos afectados por el consumo de drogas, alcohol y/o sexo no seguro.

4.4. Principales Variables Utilizadas en las Investigaciones

La naturaleza de las observaciones resulta de gran importancia a la hora de elegir el método estadístico más apropiado para abordar su análisis. Los datos son los valores que toma la variable en cada caso. Lo que se hace es medir, es decir, asignar valores a aquellas incluidas en cada estudio. Con este fin, se clasifican en dos tipos a grandes rasgos: variables cuantitativas y variables cualitativas.

- a. *Variables cuantitativas.* Son aquellas que pueden medirse, cuantificarse o expresarse numéricamente. Las variables cuantitativas pueden ser de dos tipos:
 - Variables cuantitativas continuas, si admiten tomar cualquier valor dentro de un rango numérico determinado (la edad por ejemplo)
 - Variables cuantitativas discretas, si no admiten todos los valores intermedios en un rango. Suelen tomar solamente valores enteros (país de procedencia número de viajes realizados, etc.).
- b. *Variables cualitativas.* Este tipo de variables representan una cualidad o atributo que clasifica cada caso en una de varias categorías. La situación más sencilla es aquella en la que se clasifica cada caso en uno de dos grupos (hombre/mujer, turista joven/adulto, etc.). Son datos dicotómicos o binarios. Como resulta obvio, en muchas ocasiones este tipo de clasificación no es suficiente y se requiere de un mayor número de categorías (como para delimitar países de procedencia, profesión, etc.).

	Variable	Frecuencia de uso
A	Demográficas / Socio-demográficas	22
B	Percepción	14
C	Comportamiento turístico	13
D	Psicográficas	7
E	Disuasión / Atracción	1
F	Etnográficas	1
G	Prevención	1

Tabla 5. Fuente: elaboración propia

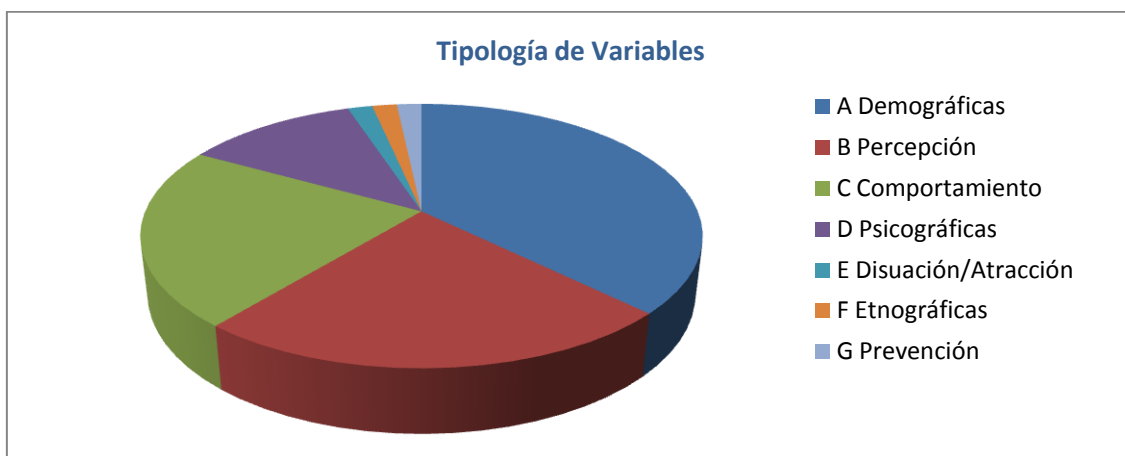


Gráfico 6. Fuente: elaboración propia

Con relación a los siete tipos de variables que se utilizan en los artículos de investigación analizados, mencionar por su coincidencia generalizada en prácticamente todos ellos, el uso de variables demográficas o aquellas socio – demográficas que encontramos en la muestra seleccionada; lo que se estudia sobre cada individuo en cada trabajo viene a ser por lo general, la edad, el sexo, procedencia, etc.)

Las variables de percepción se relacionan en catorce artículos; aquellas de comportamiento turístico se hallan en trece de ellos; seguidas en frecuencia por las psicográficas aparecidas en siete de las investigaciones. Cada una de las variables de disuasión / atracción, etnográficas y de prevención han sido utilizadas en un artículo respectivamente.

Variables Utilizadas por Artículo Específico

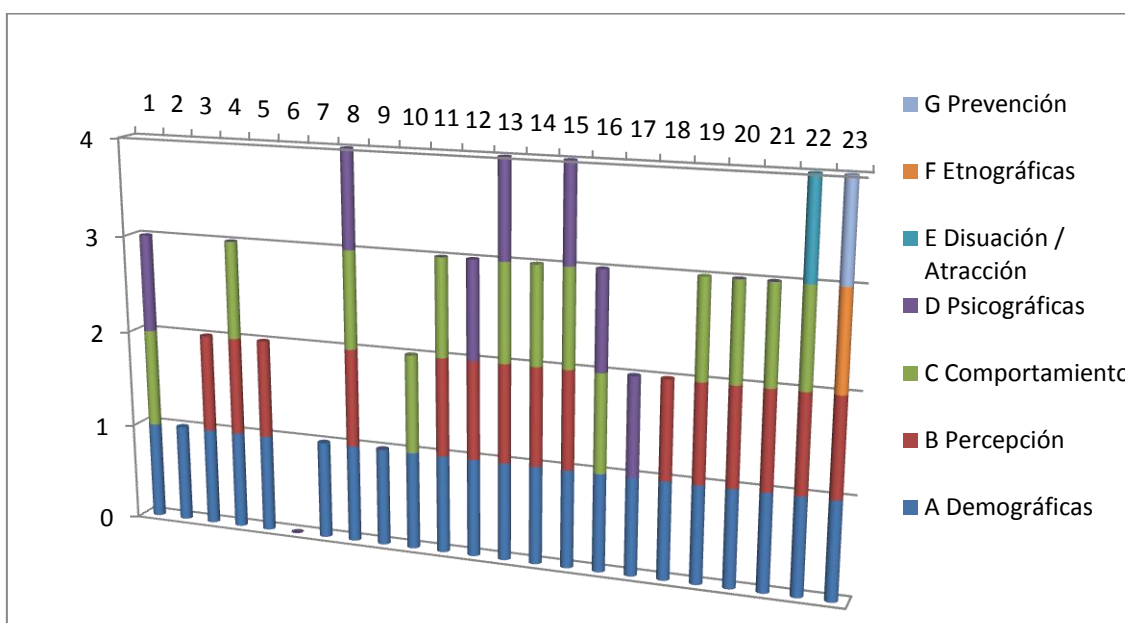


Gráfico 7. Fuente: elaboración propia

En la tabla anterior podemos observar de un golpe de vista como se combinan entre sí las variables utilizadas en cada uno de los estudios analizados. En ella observamos igualmente que el número máximo de variables empleadas en cada artículo no supera la cantidad de cuatro.

Con respecto al trabajo número 6, destacar que se ha decidido su inclusión en esta tabla aunque en el mismo no se han utilizado variables por tratarse de un trabajo de compilación y no de un artículo producto de una investigación propiamente dicha, tal como se especificó con anterioridad.

4.5. Zonas Geográficas de Estudio

Localización Geográfica						Localización Geográfica					
Año	Nº artículos	Europa	América	Asia	Oceanía	Año	Nº artículos	Europa	América	Asia	Oceanía
1976	1	x	x	x	x	1995	2	Alemania			Australia
1977						1996					
1978						1997	1	Grecia/ R.Unido			
1979						1998	1	Inglaterra			
1980						1999					
1981						2000					
1982	1			Tailandia		2001					
1983						2002	1		Virginia / Washington		
1984						2003	1		Florida		
1985	1	x	x			2004					
1986						2005	1		Canadá / N. América		
1987						2006	1	Escocia			
1988	1	Alemania				2007	1		x		
1989						2008					
1990						2009					
1991	1	R. Unido				2010	1			Hong Kong	
1992	1					2011	2	R. Unido	Florida		
1993						2012	2			Brunei / China	
1994						2013	3	Chipre	Florida	E. Árabes	

Tabla 6. Fuente: Elaboración propia

Sin país específico		Europa	Alemania	R. Unido	Grecia	Chipre	
2	Nº Total	12	2	6	1	1	
		América	Virginia/ Washington	Florida	Canadá		
4		9	1	3	1		
		Asia	H.Kong	Tailandia	Brunei	China	E. Árabes
1		6	1	1	1	1	
		Oceanía		Australia			
2		2		1			
	África						
1	0						

Gráfico 8. Fuente: elaboración propia

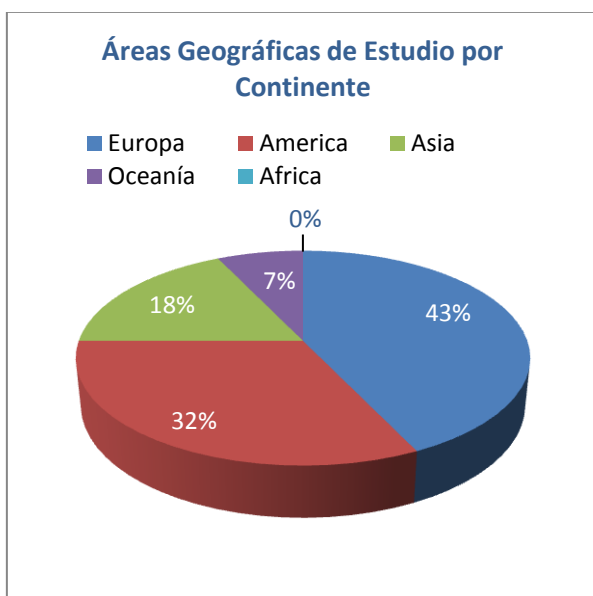


Gráfico 9. Fuente: elaboración propia

Al analizar las ubicaciones de los trabajos que conforman los artículos que componen nuestra selección, nos encontramos con que en el 43% de los casos se elige Europa para el desarrollo de las investigaciones llevadas a cabo. Concretamente doce artículos desarrollan sus respectivos estudios en el viejo continente, de los cuales 10 en países como: Alemania, Reino Unido, Grecia y Chipre, a los que se añaden los trabajos de Vogt, J. (1976). *Youth and travel behavior*, que es un estudio del comportamiento turístico de los jóvenes mochileros en sus viajes, fenómeno que ha sido estudiado en cuatro continentes y entre ellos

Europa, aunque se mencionan numerosos países. Mencionar también el trabajo de Adler, J. (1985). *Youth on the road reflections on the history of tramping*, asimismo sobre la temática de turismo mochilero, y cuyos estudios se ubican tanto en Europa, como en América, sin especificar los territorios concretos.

Cabe resaltar los mismos dos artículos de los autores que acabamos de mencionar, como aquellos que no especifican lugar concreto de desarrollo de sus investigaciones dentro del territorio de Canadá y los Estados Unidos, junto con los de MacKay, K. J. & Smith, M.C. (2006). *Destination advertising age and format effects on memory*; así como el de Lepp, A. & Gibson, H. (2007). *Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice*. Son pues, 9 artículos de investigación en total, los que recoge el continente americano, destacando Florida como el estado que concentra la mayor cantidad, a cuyo efecto nos podemos dirigir a los trabajos de Lepp, A. & Gibson, H. (2003). *Tourist roles, perceived risk and international tourism*; Lyons, K., Hanley, J., Wearing, S. & Neil, J. (2012). *Gap year volunteer tourism, myths of global citizenship?*; así como de Bizirgiannia, I. & Dionysopouloub, P. (2013). *The influence of tourist trends of youth tourism through social media (SM) & information and communication technologies (ICTs)*.

Asia recoge 6 investigaciones, cinco de ellas sobre destinos concretos, como se aprecia en el trabajo de Cohen, E. (1982). *Marginal paradise bungalow tourism on the islands of southern Thailand*; también en aquel de Sheungting Lo, I., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C. & Law, R. (2009). *Tourism and online photography*, que centra su investigación en Hong Kong, el de Chen, H. J., Chen, P. J. & Okumus, F. (2013). *The relationship between travel*

constraints and destination image: case study of Brunei, que se encuentra al norte de la isla de Borneo; igualmente en Asia encontramos el trabajo de Ong, C. E. & du Cros, H. (2012). *The post-Mao gazes, chinese backpackers in Macau*, hace referencia a Macao como área de estudio, o bien la investigación centrada en los Emiratos Árabes, realizada recientemente por Prayag a, G. & Hosany, S. (2013). *When middle east meets west: understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates*.

El caso de estudios centrados en Asia exclusivamente cobra una relevancia mayor en nuestros días, ya que podemos apreciar como el 90% de los mismos han sido publicados en esta última década, lo que indica la importancia que ya ha comenzado a cobrar el turismo en los países que constituyen este continente, tanto desde el punto de vista receptor como emisor.

Oceanía es zona de estudio en dos de los artículos y sólo en uno de los casos se concreta el país. Nos referimos al trabajo de Loker-Murphy, L. & Pearce, P.L. (1995). *Young budget travelers: backpackers in Australia*.

Estas apreciaciones en cuanto a la concentración de investigaciones por zona geográfica y año/década pueden ser realizadas fácilmente observando la siguiente tabla.

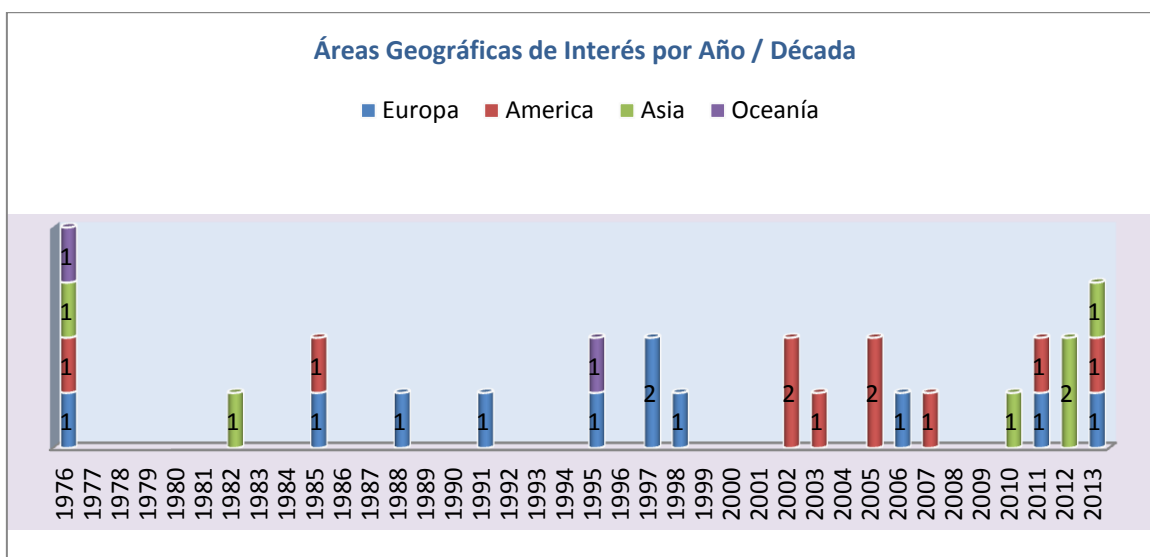


Gráfico 10. Fuente: elaboración propia

Tal como venimos repitiendo en sucesivas ocasiones, el primer trabajo que recoge los conceptos turismo y juventud data de 1976, sin embargo para el análisis cronológico de zonas geográficas puede resultar engañoso ya que apoya sus investigaciones en cuatro continentes.

Sin tener en cuenta ahora este estudio, podemos decir que el continente más madrugador en fijar su atención en el segmento joven es Asia, con el anteriormente mencionado trabajo de Cohen, E. publicado en 1982, aunque paradójicamente el continente asiático no ubica sucesivas investigaciones

sobre turismo y juventud hasta esta última década que ha visto aparecer tres publicaciones.

Aunque en la década de los 80 encontramos el trabajo de Adler , J. (1985). *Youth on the road reflections on the history of tramping* que centra su trabajo con carácter compartido entre América y Europa en cuanto a territorio de estudio, todos los restantes artículos que ubican sus investigaciones exclusivamente en el continente americano han sido publicados con fecha posterior al año 2000. Por tanto la primera década de 2000 arroja lo que parece un mayor interés en centrar las investigaciones turísticas en relación con los jóvenes en el continente americano, concretamente en Norte América, lo que nos indica la utilidad que suscita en la actualidad el estudio del segmento joven americano para con la industria turística.

De la información que se extrae del anterior gráfico podemos destacar que se observa una concentración de investigaciones llevadas a cabo en Europa, desde la mitad de la década de los 80 hasta finales de los 90, de manera que podemos considerar con claridad como es el continente más estable en cuanto a zona de ubicación de estos estudios que van desde el año 85 en el caso compartido que acabamos de mencionar, hasta el último publicado este año por Sönmez, S., Apostolopoulos, Y., Theocharous, A. & Massengale, K. (2013). *Bar crawls, foam parties, and clubbing networks: Mapping the risk environment of a Mediterranean nightlife resort*.

En cuanto a la década actual, observamos como la tendencia apunta hacia una proliferación de los estudios llevados a cabo en Asia, aunque como hemos visto, tanto América como Europa siguen constituyendo áreas de interés para ubicar para los trabajos de investigación que relacionan los jóvenes con el turismo.

En este apartado debemos resaltar que no se ha encontrado ningún artículo que centre sus investigaciones en el continente africano en relación con los conceptos de interés especificados, así pues deducimos que por el momento no se trata de un continente con grandes intereses científicos en cuanto a los estudios de turismo en relación con el segmento joven.

4.6. Metodología de Trabajo

Nº Art.	Obtención de Datos			Tratamiento de Datos	
	Análisis Cualitativo	Cualitativo / Cuantitativo	Análisis Cuantitativo	Análisis Descriptivo	Análisis Conglomerados
1	x			x	
2	x			x	
3	x			x	
4		x		x	
5			x	x	
6				x	
7			x		
8			x		
9			x	x	
10		x		x	
11			x	x	
12			x	x	
13			x	x	
14		x		x	
15		x		x	
16					x
17		x			
18				x	
19		x		x	
20				x	
21			x		
22			x	x	x
23	x				

Tabla 6. Fuente: Elaboración propia

El objetivo de este apartado es explicar la metodología que sustenta cualquier estudio de investigación, por lo que entendemos que requiere una especial atención, ya que trata de explicar el sistema o método empleado en la recolección, organización, análisis e interpretación de los datos mediante la aplicación de distintas técnicas estadísticas y es precisamente esto lo que diferencia un trabajo científico de otro de carácter divulgativo.

El primer paso de la metodología consiste en definir y centrar el tema del estudio para poder establecer el tipo de investigación que se va a realizar, de manera que se pueda llevar a cabo el diseño de la misma. El siguiente paso es definir la muestra efectuando la recolección y el análisis de los datos que se obtuvieron con la investigación.

Con relación a los métodos elegidos por los investigadores para el tratamiento de los datos, debemos diferenciar por un lado aquellos seguidos para la obtención de los mismos y por otro sus métodos de explotación.

Al ocuparnos de cómo se ha trabajado con los datos en nuestra selección, notamos que en algunos procedimientos la obtención y el análisis van de la mano.

Algunos de los métodos de uso habitual para la recogida de información en dicha selección han sido:

- a. *Observación*: registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificando y consignando los procedimientos pertinentes de acuerdo con algún esquema previsto y según el problema que se estudia. Permite obtener datos cualitativos y cuantitativos.
- b. *Encuesta*: consiste en obtener información de los sujetos de estudio y proporcionados por ellos mismos, sobre opiniones, conocimientos, actitudes o sugerencias. Hemos podido observar igualmente que las encuestas se han realizado mediante:
 - i. *Entrevista*: comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.
 - ii. *Cuestionario*: es el método que utiliza un instrumento o formulario impreso, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio y que el investigado o consultado llena por sí mismo. Consiste por tanto, en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.

Y de entre ellos, tras el análisis que se ha llevado a cabo de la metodología seguida en los artículos seleccionados, podemos concluir que la encuesta ha sido el método más utilizado para la recolección de información.

Se debe destacar también el uso que se hace del análisis descriptivo en la mayoría de los artículos, tanto de datos extraídos por los propios investigadores, como el análisis descriptivo mediante la explotación de información secundaria, como es el caso del uso de las actas de la conferencia y las ponencias para realizar el trabajo de Abdel-Ghaffar, A., Handy, M., Jafari, J., Kreul, L. & Stivala, F. (1992). *Research notes and reports. Conference Reports. Youth Tourism en first World Tourism Organization's International Conference on Youth Tourism, New Delhi, India.*³ También se lleva a cabo una explotación de datos secundarios en el caso del trabajo de Jefferson, A. (1991). *Demographics, youth and tourism*; e igualmente, en el trabajo de Loker-Murphy, L. & Pearce, P.L. (1995). *Young budget travelers: backpackers in Australia.*

La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes, de cualquier fenómeno que se analice. Los estudios descriptivos miden de manera más bien independiente los conceptos o variables a los que se refieren y se centran en medir con la mayor

³ Primera Conferencia Internacional de la Organización Mundial del Turismo sobre la Juventud y la Naturaleza e importancia del mercado de turismo de los jóvenes.

precisión posible (Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación.*)

Resaltar igualmente el uso de técnicas cualitativas, cuantitativas o la combinación de ambas técnicas utilizadas para la extracción de datos en numerosos artículos, tal como apreciamos en la tabla anterior.

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de información para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente hechas, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población” (Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003).

El análisis cualitativo en turismo es una forma sistemática de interpretar la realidad y una manera de entendimiento de los fenómenos turísticos con los instrumentos que proporciona la visión del escenario, las opiniones y las experiencias, bien de los investigadores o de los grupos de observadores, de los informantes o de los participantes en la investigación. El enfoque cualitativo, por lo general, se utiliza previamente para descubrir y refinar preguntas de investigación. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica y se fundamentan en la experiencia y el juicio de individuos expertos en el campo que se estudia. Así, el experto actúa como un procesador de la información.

Este ha sido el caso en algunos de los artículos analizados en los que se aprecia el uso de entrevistas en profundidad, de grupos de expertos o de grupos de discusión, como podemos apreciar en los artículos de Carr, N. (1999). *A study of gender differences: young tourist behavior in a UK coastal resort*, así como en el de Chen, H. J., Chen, P. J. & Okumus, F. (2013). *The relationship between travel constraints and destination image: case study of Brunei*.

También hemos podido extraer información sobre el uso de observación participante y no participante. Los artículos de Hartmann, R. (1988). *Combining field methods in tourism research*; y de Sönmez, S., Apostolopoulos, Y., Theocharous, A. & Massengale, K. (2013). *Bar crawls, foam parties, and clubbing networks: Mapping the risk environment of a Mediterranean nightlife resort*, hacen uso tanto de la observación participante, como de la no participante. Mientras que en el trabajo de Ong, C. E. & du Cros, H. (2012). *The post-Mao gazes, chinese backpackers in Macau*, se alude al uso de técnicas de observación sin especificar si se trata de aquella técnica participante o la que no lo es.

Otra técnica cualitativa hallada en los trabajos analizados ha sido la evaluación etnográfica, que puede considerarse un método de trabajo de la antropología; se traduce etimológicamente como estudio de las etnias y significa el análisis del modo de vida de una raza o grupo de individuos mediante la observación y descripción de lo que la gente hace, cómo se comportan y cómo interactúan entre sí, para describir sus creencias, valores, motivaciones, perspectivas y cómo éstos pueden variar en diferentes

momentos y circunstancias. Nos referimos al trabajo de Sönmez, S., Apostolopoulos, Y., Theocharous, A. & Massengale, K. (2013), que acabamos de mencionar también en el párrafo anterior.

Llama la atención el hecho que se constata en la mayoría de los artículos estudiados, como es el uso sistemático de muestreo aleatorio para la selección de la muestra, en algunos casos junto con una muestra estratificada subjetiva, aunque también se han encontrado casos de muestreo no aleatorio, combinado con la selección de muestra de bola de nieve; ver el trabajo de Bizirgiannia, I. & Dionysopouloub, P. (2013). *The influence of tourist trends of youth tourism through social media (SM) & information and communication technologies (ICTs)*.

Destacar igualmente el uso de muestreo por conglomerados o clúster, que es un tipo de muestro probabilístico, como podemos encontrar en el trabajo de Sheungting Lo, I., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C. & Law, R. (2009). *Tourism and online photography*, así como en el de Prayag a, G. & Hosany, S. (2013). *When middle east meets west: understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates*.

El muestreo por conglomerados se utiliza cuando la población se encuentra dividida de manera natural en grupos que se supone que contienen toda la variabilidad de la población, o sea que la representan fielmente respecto a la característica a elegir, pueden seleccionarse sólo algunos de estos grupos o *conglomerados* para la realización del estudio. Los conglomerados deben presentar toda la variabilidad, aunque deben ser muy parecidos entre sí.

Dentro de los grupos seleccionados se ubicarán las unidades elementales, por ejemplo, las personas a encuestar, y podría aplicársele el instrumento de medición a todas las unidades, esto es, los miembros del grupo, o sólo a algunos de ellos seleccionados al azar. Este método tiene la ventaja de simplificar la recogida de información muestral.

Cuando dentro de cada conglomerado seleccionado se extraen algunos individuos para integrar la muestra, entonces el diseño se llama muestreo bietápico, que es el utilizado por Chen, J. S. & Uysal, M. (2002). *Market positioning analysis. A hybrid Approach*.

Destaca también el enfoque de segmentación de sentido común de Dolnicar⁴ utilizado en el artículo de Prayag a, G. & Hosany, S. (2013). *When middle east meets west: understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates*.

En el análisis descriptivo ya tenemos la información procedente de los datos, siendo el siguiente paso resumir en forma gráfica y analítica. No son excluyentes ambas fases y en la mayoría de los casos se realizan de forma simultánea en un proceso cíclico de una a otra, utilizando técnicas sencillas.

⁴ Técnica que se basa en la agrupación de elementos originales para el análisis de conglomerados en 2 etapas.

Dependiendo del tipo de información de que se disponga, se aplicarán unas técnicas u otras.

El tratamiento de la información supone un proceso de reflexión e interpretación de la misma, que se puede realizar con numerosos procedimientos variados al alcance de los investigadores: análisis de varianza, regresiones, análisis de conglomerados, regresiones logísticas y todo lo que hay en la batería de herramientas estadísticas al uso.

Para variables numéricas en las que puede haber un gran número de valores observados distintos, se ha de optar por un método de análisis y tratamiento apropiado, para lo que nos servimos de las distintas técnicas y procedimientos que permiten trabajar con paquetes de datos, como las contenidas en SPSS⁵ o en EVIEWS.

En cuanto a las técnicas para el tratamiento de los datos se extraen las que figuran seguidamente de entre las que se mencionan en los 23 artículos de nuestra selección:

- MANOVA
- Métodos análisis unidireccional de tratamiento de datos ANOVA
- Análisis de covarianza ANCOVA
- Análisis de correspondencia con mapas perceptuales
- Análisis post-hoc inferencial en modelos logit
- Análisis Clúster
- Análisis discriminante
- Regresión logística
- Pruebas t, y correlaciones bivariadas
- Coeficiente de correlación de Pearson
- Coeficiente alfa de Cronbach

En cualquier caso debemos poner de manifiesto la falta de unanimidad en la metodología de los artículos analizados, por lo que no podemos resaltar ningún método concreto como el más seguido, salvo algunas excepciones en cuanto a recogida de datos mediante encuesta, entre otras citadas con anterioridad. Así es que podemos aseverar que encontramos disparidad de metodologías aplicadas, para lo que podemos hallar justificación en la amplia variedad de temas tratados en los distintos artículos en cuanto a turismo y juventud. Obviamente no tienen el mismo peso las investigaciones realizadas sobre el turismo mochilero, que aquellas que analizan la relevancia del segmento joven para el mercado turístico.

⁵Statistical Package for the Social Sciences

4.7. Principales Aportaciones Extraídas de las Investigaciones

A continuación detallamos las aportaciones procedentes de cada uno de los 23 artículos seleccionados.

1) *Vogt, J. (1976). Youth and travel behavior.*

Este primer artículo relaciona el estilo de los viajes y su impacto asociado, y bajo una doble vertiente, por un lado centra sus esfuerzos de investigación en averiguar los valores que estimulan a viajar a los jóvenes que comprenden el fenómeno de la juventud errante (*trotamundos*), y por otro lado estudia la huella que sus propias experiencias de viaje pueden dejar en las culturas de los países visitados.

El fuerte impacto del turismo de masas en la cultura de acogida es una realidad ilustrada en muchos estudios de caso de todo el mundo. El número de turistas ha crecido tanto en las últimas décadas como para que el fenómeno turístico pueda ser definido como "característica migratoria de nuestro tiempo"

Según se extrae de la lectura del artículo y en opinión de sus autores, aunque algunas regiones han sido capaces de absorber esta afluencia de turistas, muchos otros lugares han experimentado efectos negativos serios. Se alude a que sin duda no todos los viajeros tienen los mismos valores y expectativas que la gran masa turística⁶, aseverando que otros grupos tienen diferentes estilos de viaje, que a su vez causan diferentes grados de impacto en la cultura visitada.

Se observa que la principal motivación para los jóvenes trotamundos resulta ser la búsqueda de crecimiento personal que se logra a través de la autonomía en la toma de decisiones de la vida cotidiana, el aprendizaje a través de la exposición y desapego, así como las relaciones interpersonales transitorias pero intensas.

Los cambios culturales provocados por el turismo son considerados la principal preocupación a la que hacer frente. Gran parte de la inspiración y material para este trabajo proviene de las experiencias de viaje del autor en sus propios recorridos por el mundo como mochilero, así como de sus observaciones de la conducta de sus "compañeros peregrinos" en cuatro continentes.

Finalmente añadir que se hacen algunas sugerencias en cuanto a las áreas de aplicación y se recomienda una investigación más profunda del tema.

2) *Cohen, E. (1982). Marginal paradise bungalow tourism on the islands of southern Thailand.*

Este artículo constituye una de las escasas aportaciones de la literatura científica que proporcionan algunos datos, mediante un estudio comparativo

⁶ Hemos de recordar que este artículo se sitúa cronológicamente en la década de los 70, con el consiguiente boom turístico que se lleva generando desde los años 60.

longitudinal, sobre el segmento de turismo joven en relación con la imagen del destino, aportando algunas calificaciones de la imagen idealizada por los turistas jóvenes como viajeros curiosos y aventureros en busca de experiencias auténticas.

Se observa por tanto que en la década de los 80 el tema que sigue despertando el interés de los investigadores que relacionan la imagen del destino con los jóvenes gira en torno algunas cuestiones consideradas actuales en aquel momento como lo fue la naturaleza de la incursión de la juventud en el turismo, en la búsqueda de nuevas experiencias, así como el impacto que ello supuso en zonas turísticas de Tailandia.

3) Adler, J. (1985). *Youth on the road reflections on the history of tramping.*

La cultura de carretera considerada contemporánea de los 80 para el turismo joven, se investiga nuevamente en el artículo 3. En esta ocasión el turismo mochilero es denominado *Tramping*⁷. En este artículo se concluye que esta modalidad puede funcionar en particular para jóvenes de los que se espera en la cultura occidental, que salgan de casa por un tiempo a modo de juego ritual de separación y distancia social que iniciación o camino hacia la madurez.

4) Hartmann, R. *Combining field methods in tourism research.* (1988).

La principal motivación para llevar a cabo la reseñada investigación la ha constituido el análisis de las diferentes técnicas y métodos de campo que pueden resultar más beneficiosos para uso combinado e integrado en la recreación y la investigación turística, basándose en el estudio de caso de jóvenes turistas estadounidenses y canadienses en sus viajes europeos. Así pues, éste trabajo será seleccionado entre los de mayor interés para nuestra investigación futura.

En el artículo se destaca el uso de enfoques longitudinales para obtener los datos que influyen en el cambio de perspectiva, en cuanto a la elección del destino a través del ciclo de vida de cada persona y entre las sucesivas generaciones, como método que puede complementar los estudios transversales tradicionales.

Así, se afirma que la información obtenida a través de los diferentes métodos de campo ha tenido un efecto complementario y la combinación de los diferentes métodos de campo en este proyecto de investigación, ha demostrado ser en última instancia, una potente herramienta de heurística.

Los diferentes resultados de la investigación indican por último, que los jóvenes turistas americanos y canadienses fueron muy flexibles en sus

⁷ Vagabundeo, trotamundos.

decisiones de viaje y que tienden a mezclar lo familiar y lo desconocido en sus actividades turísticas.

5) Jefferson, A. (1991). *Demographics, youth and tourism.*

El tema expuesto en este artículo lo convierte en otro de los que integran nuestros conceptos de interés y por tanto debe ser muy tenido en cuenta para nuestro trabajo futuro.

Se trata de un estudio de las tendencias demográficas que tienen implicaciones para el turismo y la importancia del segmento de los jóvenes en la industria del turismo receptivo del Reino Unido.

En éste se concluye que el estudiante de la lengua inglesa debe ser visto como un consumidor en prácticas que, tras una experiencia feliz y satisfactoria como estudiante, volverá de nuevo otra vez como un viajero de ocio. En este sentido se aporta información sobre la marca Reino Unido, de la que se afirma cuenta con una lealtad muy alta de casi el 70% de repetición en cifra negocios.

6) Abdel-Ghaffar, A., Handy, M., Jafari, J., Kreul, L. & Stivala, F. (1992). *Research notes and reports. Conference Reports. Youth Tourism en first World Tourism Organization's International Conference on YouthTourism, New Delhi, India.*

La importancia de este trabajo radica en las conclusiones que se extraen de las notas e informes de investigación, así como de las ponencias y trabajos restantes presentados en la *I Conferencia Internacional de la Organización Mundial del Turismo sobre la Juventud y la Naturaleza e Importancia del Mercado de Turismo de los Jóvenes*. Tratan de revisar las políticas, las instalaciones y servicios para el turismo juvenil, teniendo en cuenta el papel de los gobiernos, los sectores operativos, y otros organismos interesados en el desarrollo y promoción del turismo juvenil.

El hecho de que las instituciones turísticas se planteasen la creación de una conferencia internacional que relacionase turismo y juventud, nos da una idea de la gran relevancia que este sector había alcanzado ya en la década de los 90.

Las conclusiones finales de este trabajo sugieren la necesidad de apoyo por parte de las organizaciones internacionales, para la ampliación de la asistencia técnica y financiera de cara a desarrollar y promover el turismo juvenil en los países en desarrollo. Especialmente en las políticas, la planificación, el desarrollo, comercialización y capacitación de estos países, debiendo éstos últimos fortalecer sus esfuerzos de cooperación en la promoción del turismo juvenil a través de organizaciones regionales para la realización de investigación intra- e inter-regional, intercambio de información, organización de campañas de promoción conjuntas, realización de proyectos regionales, además de facilitar los trámites fronterizos.

7) Loker-Murphy, L. & Pearce, P.L. (1995). *Young budget travelers: backpackers in Australia.*

El interés por la tipología de *turismo mochilero* se vuelve a poner de manifiesto con la publicación de este artículo que se centra nuevamente en este concepto como base de estudio. Este trabajo examina a los jóvenes viajeros con presupuesto ajustado en el contexto del fenómeno de "*los mochileros en Australia*".

En éste se destaca la misma idea recogida en el artículo de *Adler, J. (1985)* que acabamos de comentar en tercer lugar, que expone que los viajes constituyen una especie de transición iniciática para los jóvenes, pasando a formar parte del proceso de educación y formación en la etapa previa de aprendizaje y dominio de las habilidades requeridas por éstos para convertirse en adultos de pleno derecho.

Según se extrae de su lectura, en las sociedades más desarrolladas cada vez más jóvenes posponen su entrada en el mercado laboral hasta la mitad de su década de los 20, a diferencia de aquellos de sociedades menos desarrolladas. Aunque muchos todavía dependen económicamente de sus padres (especialmente los menores de 25 años), son relativamente independientes en términos de obligaciones familiares y responsabilidades.

El desarrollo del turismo regional a menor escala y los productos turísticos que ofrecen experiencias australianas únicas, las cuales parecen ser las preferencias de los mochileros, son importantes para el crecimiento sostenido del turismo en Australia.

8) Oppermann, M. (1995). *Travel life cycle.*

Este artículo examina los patrones cambiantes del turismo a lo largo de tres horizontes temporales: en las últimas tres décadas, en todo el ciclo de vida, y entre las generaciones sucesivas.

La principal aportación de este trabajo plantea que aunque la teoría del ciclo de vida es un concepto ampliamente utilizado, su empleo en estudios de turismo se limita a áreas de destino, (Butler, 1980). Su aplicación a los propios turistas en forma de ciclos de vida de la familia ha sido limitada.

Este estudio piloto indicó que durante los últimos 30 años han ocurrido una serie de cambios en los patrones de viaje, así como un aumento de la frecuencia de viajes, aunque sugiere que los resultados deben ser vistos con cautela debido a las limitaciones de los datos obtenidos.

Se indica igualmente, que existe una tendencia a viajar distancias más largas, pero sin embargo hay un segmento de mercado que prefiere destinos cercanos a su domicilio. Este hallazgo apunta a las restricciones de viaje causadas por el aumento de edad y sus consecuencias, en las últimas etapas del ciclo de vida.

Un análisis transversal de los patrones de viaje indicó que la elección del destino, el motivo del viaje, y el mes en que se realiza, varían con la edad. Un análisis de cohortes reveló que las generaciones sucesivas tienen diferentes patrones de viaje.

La generación más joven parece estar viajando con mayor frecuencia y más lejos que las anteriores generaciones de la misma edad, con lo que han adquirido mayor cantidad de experiencias diferentes en comparación con las anteriores generaciones cuando contaban la misma edad y por tanto esto hace probable que elijan diferentes modelos de turismo en etapas posteriores de la vida.

Esta información podría tener un enorme impacto en los destinos turísticos que dependen de generaciones más mayores como principal mercado, por lo que no deberían confiar en las generaciones más jóvenes para mantener su cuota de mercado

9) Airey, D. (1997). *Attitudes to careers in tourism: an Anglo Greek comparison.*

Aunque este artículo parece alejarse de nuestros intereses de estudio, se ha decidido su integración en este trabajo por constituir una relación indirecta con los temas de referencia.

En el mismo se presenta información comparativa de las actitudes de los jóvenes de Grecia y Reino Unido respecto al turismo, como elección de sus estudios universitarios.

Los aspectos más importantes de los hallazgos de fondo aluden al hecho de la necesidad de integrar un mejor sistema, que sea desarrollado con el fin de apoyar las carreras y sugiere que con un proceso educativo relativamente más flexible en el Reino Unido, los alumnos tendrían una amplia y posiblemente más realista visión de las oportunidades de carrera.

10) Carr, N. (1999). *A study of gender differences: young tourist behavior in a UK coastal resort.*

En este caso se estudia el comportamiento de jóvenes turistas durante sus vacaciones en el resort de playa de Torquay, Inglaterra.

Se pone de manifiesto la importancia para el sector, de los turistas jóvenes que eligen vacaciones de playa, así como la escasez de investigaciones previas sobre esta población, haciendo hincapié en la necesidad de estudiar las diferencias de género en cuanto a su comportamiento turístico, idea que se extrae de las distintas actividades de ocio de los chicos y chicas en su entorno familiar.

El estudio encontró pocas diferencias de género, en términos de actividades de ocio desarrolladas por los turistas jóvenes. Los resultados de la encuesta y las entrevistas en profundidad apoyan la afirmación de que los

hombres y mujeres jóvenes se están convirtiendo en indistinguibles, en cuanto al comportamiento turístico.

11) *Chen, J. S. & Uysal, M. (2002). Market positioning analysis. A hybrid Approach.*

En este trabajo se realiza un análisis del mercado de posicionamiento y de la competencia entre destinos de USA según la percepción de los jóvenes y adultos, para lo que se apoya en el estudio del potencial de dimensiones como la cultura / naturaleza, la playa / montaña, así como en otras de éstas como factores de atracción en la formación de imagen.

Del estudio se extrae que Virginia cuenta con gran potencial para la atraer turismo cultural y de naturaleza. Con respecto a elementos de atracción específicos, Virginia se considera el estado con mayor poder de persuasión para atraer turismo motivado por la visita de pueblos pintorescos y parques estatales y nacionales. Pennsylvania se revela como competidor inmediato. Nueva York, Maryland, Carolina del Norte, Carolina del Sur, Georgia y Virginia Occidental forjan un polo de competitividad como rivales intermedios. Sin embargo Florida y Washington DC están lejos de Virginia en la trama de competitividad y son considerados competidores distantes.

Este artículo ha sido elegido especialmente por su aportación metodológica relativamente reciente. En el mismo se pone de manifiesto el hecho de que previo al año de su publicación en 2002, no existían estudios de posicionamiento que incorporasen análisis logit y de correspondencia, para interpretar la posición relativa en el mercado. Este estudio proporciona técnicas analíticas híbridas para delinear la singularidad de cada lugar y contrastar la competitividad de las áreas bajo investigación.

12) *Lepp, A. & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism.*

Estudio de la percepción de la familiaridad en contraposición con la búsqueda de la novedad en el turismo, asociadas a la percepción de niveles de riesgo por parte de los jóvenes.

Los resultados de este estudio sugieren que los destinos afectados por factores de riesgo, ya sean reales o imaginarios, necesitan centrarse preferentemente en los perfiles de turistas que ofrecen una mayor tolerancia al riesgo. Los hallazgos revelan que los solicitantes de experiencias que aportan novedad y sensaciones pueden tolerar mayores niveles de riesgo.

El propósito de este trabajo fue doble: identificar los factores asociados a la percepción del riesgo en el turismo internacional, por los jóvenes adultos de América y determinar si el grado de riesgo asociado a cada factor varía según el género, experiencia de viaje anterior, o papel turístico.

13) MacKay, K. J. & Smith, M.C. (2006). *Destination advertising age and format effects on memory.*

Se describe el proceso en la toma de decisiones del viajero, investigando el papel de la categorización, la imagen afectiva y las limitaciones, en la formación del modelo de elección, todo ello influido por la publicidad de los destinos y sus efectos sobre la memoria según la edad del individuo y el formato publicitario elegido.

El propósito de esta investigación fue examinar la influencia sobre la memoria de los distintos formatos que se utilizan en la publicidad turística (textos y audio-visuales) y las posibles diferencias de percepción en cada uno de los dos grupos de edad seleccionados.

Aunque existen evidencias de que los adultos interpretan y recuerdan el material de un texto narrativo más profundamente, no se encontraron evidencias de que la memoria sea menos efectiva en los mayores que en los sujetos más jóvenes. No se han detectado diferencias significativas respecto a la memoria elaborativa en los estudios de ambos grupos de edad, lo que resulta un hallazgo interesante y contrario a la literatura anterior basada en la esperanza de vida y desarrollo del envejecimiento.

Los hallazgos de este estudio sugieren que si el mercado objetivo es más joven en edad, un formato de texto facilitará un mejor recuerdo, sin embargo, para los adultos mayores, cuando el objetivo consiste en recordar las características, tanto el texto, como las imágenes, son igualmente eficaces.

Por lo tanto, estos resultados contribuyen al conjunto de conocimientos sobre cómo los adultos jóvenes y mayores procesan los diferentes formatos de publicidad que utilizan los destinos. Los formatos que provocan estímulos parecen ser un factor determinante de acción en la memoria elaborativa.

Esta es una de las primeras investigaciones para examinar este fenómeno científicamente, aunque aún quedan muchas cuestiones pendientes por resolver en el área de la edad, el formato y la memoria, con respecto a la publicidad turística. Se concluye que esta investigación debería constituir un primer paso importante en esta dirección, para ser continuada.

14) Nash, R., Thyne, M. & Davies, S. (2006). *Research note. 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.*

Para realizar la investigación del ámbito central de este trabajo se ha elegido como muestra de población el turismo mochilero. Según observamos, los estudios sobre esta tipología de turismo relacionada con diferentes ámbitos, constituyen uno de los temas recurrentes en las investigaciones que relacionan el turismo con el segmento adolescente o joven, de entre las distintas etapas etarias del individuo.

El objetivo de este trabajo fue obtener una mejor comprensión de las necesidades de alojamiento económico en Escocia, las características asociadas con cada opción de alojamiento y los niveles de satisfacción de los usuarios para con el principal proveedor escocés de alojamiento económico (YHA).

Se obtiene la conclusión de que los turistas mochileros tienen preferencia por las vacaciones participativas (que resultan representativas en los productos turísticos de Escocia) y tienden a permanecer períodos más largos en destino

El mayor mercado potencial para el uso de albergues en Escocia, sigue siendo el interno y los grupos dominantes de usuarios, los menores de 30 años y mayores de 50. En la mayoría de albergues, los visitantes se quedan entre cuatro días y dos semanas y la mayoría de fuentes de información utilizadas por los encuestados incluyen mapas, guías de viaje, Internet, el boca a boca y la guía de la Asociación de Albergues Juveniles.

15) Lepp, A. & Gibson, H. (2007). *Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice.*

Este estudio ha sido llevado a cabo por los mismos autores y tratando además el mismo tema que el número 12 y por tanto, puede ser considerado una continuación a las investigaciones iniciadas en aquel.

Se analiza la relación entre el papel del turismo en la búsqueda de sensaciones, la percepción del riesgo y la elección de destino, identificando a los jóvenes menores de 20 años como los principales buscadores de experiencias que les aporten sensaciones.

Los turistas “*exploradores de sensaciones*”, necesitan emoción y aventura, experimentar, y desinhibirse. Las puntuaciones entre ellos tienden a ser más altas en los chicos, situándose el pico en la adolescencia tardía o principios de la década de sus 20 años, disminuyendo a partir de esta etapa y pudiendo variar entre culturas.

Los resultados de este estudio confirman los de Pizam et al. (2002, 2004) en cuanto a que el estilo de los viajes es más independientes y las actividades turísticas elegidas más novedosas, entre los que obtienen puntuaciones más bajas en la búsqueda de sensaciones.

Se identificaron ocho factores específicos que los turistas asocian con el riesgo: la salud y el bienestar, las guerras y la inestabilidad política, el terrorismo, la comida desconocida, el dogma político y el religioso, las diferencias interculturales, y la pequeña delincuencia. Los resultados de este estudio apoyan afirmaciones anteriores sobre algunos de estos factores de riesgo como elementos de atracción de algunos turistas y de repulsión de otros. El material de promoción que alude a la novedad y aventura destacando las diferencias culturales, puede atraer a los buscadores de sensaciones, pero

desalentar al resto. La investigación sugiere que estas conclusiones podrían ser una herramienta útil para la segmentación.

16) Sheungting Lo, I., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C. & Law, R. (2009). *Tourism and online photography.*

En este trabajo se documenta el uso de las tecnologías de intercambio de fotos de viajes en línea y el efecto de dicho uso sobre el proceso en la toma de decisiones del viaje por parte de los residentes de Hong Kong.

El estudio llevado a cabo, indica que mientras que la gran mayoría de turistas toman fotografías cuando viajan, en la actualidad, sólo una minoría de ellos las publican en internet. Esta apreciación, junto con el hecho que la mayoría de ellos sea menor de 35 años y que las personas que las publican sean muy propensos a elegir sitios web similares para dicho fin, significa que en la actualidad compartir fotos usando las tecnologías Web 2.0, tal como prefieren la mayoría de residentes de Hong Kong, tiene un efecto limitado sobre el proceso en la toma de decisiones del viaje para la mayoría de turistas.

Estas conclusiones apuntan a deducir que tanto los responsables de la promoción de los destinos, como los proveedores turísticos, aún cuentan con algo de tiempo para experimentar con la forma de utilizar eficazmente los sitios web privados (blogs y otros) al diseñar sus estrategias de promoción.

17) Lyons, K., Hanley, J., Wearing, S. & Neil, J. (2012). *Gap year volunteer tourism, myths of global citizenship?*

La puesta en valor de la importancia de la comprensión y el entendimiento entre culturas, ha dado lugar a que se promocióne una ética mundial intercultural, convirtiéndose en tema representativo a la vanguardia y en evolución en la actualidad.

Como consecuencia de lo anterior, se observa la proliferación internacional de políticas y programas de viajes de 'año sabático'. Los gobiernos y la industria promueven por igual este tipo de viajes como un camino inequívoco para garantizar el desarrollo de ideologías asociadas a la adquisición de una ciudadanía global. En este trabajo se analiza cómo el contexto neoliberal en que los programas de año sabático han proliferado recientemente, sirven de poco para promover la tolerancia.

A continuación, se considera igualmente el crecimiento que experimenta recientemente el “*turismo de voluntariado*”, que en este artículo es propuesto como una alternativa para los jóvenes, de vivir la experiencia de turismo de año sabático. Igualmente se alude por parte de los autores de este trabajo, que sus investigaciones les han permitido explorar cómo la resistencia implícita a los valores neoliberales autocomplacientes que genera, pueden llegar a ser cooptados por el neoliberalismo.

El Turismo de Voluntariado ha sido descrito en este trabajo como una poderosa herramienta para el desarrollo social, así como un agente para el crecimiento sostenible, particularmente para las naciones en desarrollo.

18) Scarinci, J. & Pearce, P. (2012). *The perceived influence of travel experiences on learning generic skills.*

Trabajo empírico que explora el papel de los viajes como ayuda al aprendizaje de habilidades y competencias.

Las experiencias de viaje son percibidas como ayuda al aprendizaje de competencias transversales, especialmente entre aquellos que han viajado internacionalmente cuatro o más veces. La investigación llevada a cabo explora el papel de los viajes como ayuda al aprendizaje y al autoconocimiento, siendo éste un factor de interés para los viajeros, los educadores y los empresarios.

La lista de atributos y habilidades genéricas de Pearce y Foster se utiliza como base para investigar la cantidad y la naturaleza del aprendizaje percibido por los estudiantes de la Universidad de América del Norte.

Fue establecido a través de estudios de investigación y probado mediante las comparaciones que posibilita el uso de las técnicas ANOVA. Las competencias clave consideradas influyentes incluyen la independencia en el viaje, ser de mentalidad abierta y sentirse a gusto con todo tipo de personas. Hubo un aumento moderado en habilidades de comunicación.

Los resultados mostraron vínculos estrechos con los estudios previos sobre los viajes de jóvenes con presupuesto ajustado⁸.

Se concluye, que tanto los empleadores, como los educadores, pueden considerar los viajes como una oportunidad que afecta a la adquisición de aprendizaje de competencias clave para los negocios, así como de competencias genéricas.

19) Chen, H. J., Chen, P. J. & Okumus, F. (2013). *The relationship between travel constraints and destination image: case study of Brunei.*

Estudio de la relación entre la imagen del destino y las limitaciones del viaje: estudio de caso de Brunei.

Este análisis evalúa la relación entre la imagen del destino y las restricciones de viaje percibidas por parte de los viajeros jóvenes, encontrándose en el mismo una relación significativa entre ambos factores y una influencia durante el proceso de toma de decisiones anticipadas. Por tanto, en el proceso de formación de la imagen del destino se aprecia una incidencia directa de las restricciones.

⁸ (ver tabla, art. 7 año 1995)

Los resultados del estudio contribuyen al conjunto de conocimientos en dos áreas. En primer lugar se identifican cuatro dimensiones en las restricciones de viaje y tres dimensiones en cuanto a la imagen del destino percibida. Además de las limitaciones jerárquicas de tres dimensiones (estructural, intrapersonal e interpersonal), fue revelada una nueva dimensión restricción o limitación inducida por el desconocimiento de una cultura diferente no familiar. En segundo lugar, este estudio confirmó la relación entre las limitaciones de viaje y la imagen del destino.

Relativamente pocos estudios abordan el papel de las restricciones de los viajes en relación con la formación de imagen del destino. Este es el primero que proporciona evidencia empírica que demuestra este hecho, al ser investigado en el destino de Brunéi (norte de la isla de Borneo, Asia).

20) Ong, C. E. & du Cros, H. (2012). *The post-Mao gazes, chinese backpackers in Macau.*

En este trabajo se ofrece información sobre el turismo mochilero de la República Popular de China. En éste, los mochileros chinos son denominados *la generación post-Mao*, refiriéndose a la misma, como el distintivo del proceso de reforma y la evolución en que se encuentra inmersa China, que ha pasado de las políticas socialistas de Mao Zedong, a las exploraciones con el capitalismo de la política de Deng Xiaoping.

La exploración etnográfica virtual se ha llevado a cabo a distancia a través de un foro líder en Internet en el que se ha descubierto que los miembros del foro, los mochileros post-Mao, ven los espacios postcoloniales de Macao de una forma que contradice los ideales mochileros y aquellos de la literatura académica existente al respecto, así como lo descrito por parte de los medios de comunicación. En cuanto a los estereotipos de jóvenes chinos, investiga especialmente las funciones adoptadas por los géneros, así como la visión exótica de las escapadas de ocio postcoloniales. Los mochileros en Macao también revelan la naturaleza comunitaria y diferenciada de la mirada del turista y de los movimientos turísticos chinos.

El turismo emisor chino sigue siendo un fenómeno muy regulado. Aún resulta frustrante, tedioso y complejo, y en algunos lugares imposible para los turistas chinos, viajar de forma independiente, ya que muy pocos países conceden visas a los turistas precedentes de este país.

En conclusión, añadir que Macao, una de las regiones administrativas especiales de China, ofrece una oportunidad única para los mochileros, que resultan no ser tan libres, de experimentar viajes independientes y de entender el turismo de experiencias.

21) Bizirgiannia, I. & Dionysopouloub, P. (2013). *The influence of tourist trends of youth tourism through social media (SM) & information and communication technologies (ICTs)*.

Este artículo conforma un análisis de las tendencias turísticas del turismo juvenil a través de las redes sociales y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), así como de los efectos de la recepción de información a través de redes sociales y de las citadas TIC en las decisiones de viaje de los jóvenes.

Las actividades cotidianas de los jóvenes se ven afectadas cada vez más por Internet, las redes sociales y las tecnologías de la información y la comunicación. La importancia del turismo juvenil y las redes sociales como campo de interés para los políticos e investigadores lleva a la industria turística a considerar las necesidades de los jóvenes y a responder a este reto con una fuerte presencia en el mundo de las redes sociales.

En este trabajo se propone que en lugar de los métodos tradicionales de marketing agresivo, la industria turística debe seguir creando lugares para intercambio de material (audiovisual, etc.) que atraiga a los jóvenes y les familiarice con la filosofía de los viajes, de manera que se convierta en parte de sus actividades cotidianas. Dado que los jóvenes son los principales usuarios de las redes sociales, se recomienda hacer mayores esfuerzos para llevar a cabo cambios significativos que lleven a una reconversión en el estilo tradicional de promoción de productos y servicios turísticos y que conduzcan a la integración oficial de este segmento como nicho de mercado turístico. Se invita a realizar previamente estudios de las necesidades de los jóvenes.

22) Artículo nº 22: Prayag a, G. & Hosany, S. (2013). *When middle east meets west: understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates*.

Identificación de factores de motivación de los turistas jóvenes de los Emiratos Árabes Unidos para viajar a Europa Occidental y de sus percepciones de la imagen de París como un destino de lujo, usando un marco de referencia de variables de disuasión y atracción.

Los resultados muestran que las percepciones de la imagen de París varían según el segmento, lo que confirma el papel de la imagen del destino como una variable de segmentación muy útil. El descanso y relax, actividades conducentes a la socialización con la familia y amigos, la novedad, el prestigio y el estatus, así como las experiencias relacionadas con el lujo, se encuentran entre las principales motivaciones de los jóvenes turistas de los Emiratos para viajar a Europa Occidental. Estos turistas potenciales hacen hincapié en la necesidad de actividades/servicios personalizados y dan gran importancia a la seguridad, así como a la comida tradicional árabe de acuerdo con sus creencias religiosas (alimentos Halal).

23) Sönmez, S., Apostolopoulos, Y., Theocharous, A. & Massengale, K. (2013). *Bar crawls, foam parties, and clubbing networks: Mapping the risk environment of a Mediterranean nightlife resort.*

Estudio de delimitación de espacios físicos de distribución de clubes donde se observan riesgos de salud y seguridad. Identificación de los grupos de riesgo y su organización social y de los principales actores involucrados, con el objetivo de determinar los niveles de riesgo en las interacciones entre las poblaciones afectadas, así como de explorar soluciones potenciales para la reducción de daños.

De este estudio se deduce que existe una necesidad urgente de intervención de cara a una reducción efectiva de daños y a crear entornos recreativos sanos y seguros en los destinos, así como de realización de esfuerzos conjuntos, tanto por parte de los emisores, como de los receptores en los destinos, con el fin de minimizar el riesgo de los turistas jóvenes.

4. Conclusiones

Para concluir este trabajo que nos adentra en la línea de investigación propuesta, finalizamos sintetizando las conclusiones más relevantes a las que nos ha llevado el análisis del estado del arte.

Así, una vez seguidas las pistas que nos ha sugerido la exploración de los artículos científicos, la primera cuestión a la que debemos aludir hace referencia a la escasez de trabajos sobre la temática que nosotros hemos querido abordar con este estudio, esto quizá, como consecuencia de una tardía concienciación sobre la importancia del segmento de los jóvenes para el sector turístico, lo que ha provocado que hasta ahora no se haya profundizado en la materia como línea de investigación, por lo que no encontramos corrientes de propuestas ni modelos ampliamente contrastados, ya sea en relación con la imagen del destino, u otros temas de los que conforman el resto del universo de estudio posible en relación con el mencionado segmento.

Así pues, son numerosos los huecos de investigación encontrados, lo que nos motiva aún más para seguir con nuestro propósito investigador.

En cuanto a autores de los artículos analizados, salvo en un único caso como vimos al estudiar la temática, no hemos detectado coincidencias de autoría entre los artículos, ni autores referenciados que por el momento nos lleven a pensar en la existencia de investigadores especializados o marcadores de tendencias con respecto a estudios llevados a cabo relacionando los conceptos de interés que tantas veces hemos mencionado a lo largo de este trabajo.

Del estudio de la cronología, lo más destacable sería la apreciación de un interés por el tema que crece exponencialmente y con éste, el número de investigaciones al respecto en la última década y mucho más en los últimos años.

Al fijar nuestra atención en las zonas geográficas de estudio, vemos como despegar con fuerza el interés por la temática en la comunidad científica asiática, mientras se mantiene constante con tendencia al alza, tanto en América como en Europa, mientras que África sigue siendo la gran ausente hasta el momento.

Al estudiar las universidades descartamos que hasta hoy exista alguna línea de investigación que se pueda asociar a una universidad concreta.

Tras profundizar en los principales temas abordados llama la atención como el turismo mochilero sigue siendo tratado en la actualidad, lo cual realmente nos parece algo pobre cuando son tantos los temas necesitados de una mayor atención, tal como hemos podido deducir por la escasez de trabajos.

Llama la atención otro tipo de contenido muy recurrente en relación con los jóvenes y el turismo, que es precisamente el que copa muchos de los artículos que se descartaron en primera instancia, pues entendimos que nos

alejaba de nuestro interés principal. Nos referimos a los que abordan cuestiones relacionadas con los riesgos para la salud de los jóvenes, asociados al consumo de alcohol y drogas en los destinos turísticos. En este sentido, comentar que nos parece triste que una vez que se sentaron las bases ya hace algunas décadas de la importancia de este segmento, la mayoría de los trabajos publicados hoy en día lo relacionen con abuso de sustancias.

No obstante, no son los únicos que se abordan, encontrando pues algunos estudios actualizados sobre la imagen del destino, la toma de decisiones o el turismo social.

Con relación a las variables que se utilizan en los artículos, destaca el uso de aquellas demográficas, que encontramos en la práctica totalidad de los mismos; Las variables de percepción se relacionan en numerosos artículos igualmente, así como las de comportamiento.

Mención especial merece comentar que encontramos disparidad de metodologías aplicadas, y en todo caso poner de manifiesto la falta de unanimidad en la metodología seguida en los trabajos seleccionados. Tal disparidad puede radicar en la profusión de temas abordados y que además cuentan con distinto peso a la hora de valorar la importancia de sus aportaciones.

Las conclusiones provenientes de los artículos individualmente tratados, fueron ya recogidas en detalle en el capítulo cuatro, concretamente en el subapartado siete, por lo que entendemos que no debemos redundar mucho más en las aportaciones de los mismos, salvo algunas pinceladas genéricas que se darán seguidamente.

Así, comentar por ejemplo la falta de capacidad de algunos lugares para absorber la masiva afluencia de turistas y también los efectos negativos que ello conlleva, o las conclusiones sobre las principales motivaciones para viajar de los jóvenes mochileros en relación con búsqueda de crecimiento personal, relacionadas con la necesidad de experimentar autonomía en la toma de decisiones y de exponerse al aprendizaje a través del desapego.

Cabe mencionar sin embargo la aportación del artículo de *Cohen, E. (1982). Marginal paradise bungalow tourism on the islands of southern Thailand*, por constituir una de las pocas aportaciones que encontramos que arroja datos sobre el segmento de turismo joven relacionado con la imagen del destino, lo que lleva a cabo a través de enfoques longitudinales que apuntan hacia los cambios de perspectiva en la elección del destino según el ciclo de vida en que se encuentre el individuo y entre las sucesivas generaciones. Se recoge del mismo por tanto, una aportación metodológica que sugiere su autor como método para complementar los estudios transversales tradicionales.

Destacable es sin duda también el trabajo de *Jefferson, A. (1991). Demographics, youth and tourism*. Pues estudia las tendencias demográficas que tienen implicaciones para el turismo y la importancia del segmento de los jóvenes en esta industria, en este caso centrada en el Reino Unido.

Otros de los artículos concluyen que se deben revisar las políticas, y servicios para el turismo juvenil, para lo que se necesita la colaboración de los gobiernos, los sectores operativos, y otros organismos interesados en el desarrollo y promoción del turismo juvenil y se destaca la idea de que los viajes constituyen una transición que forma parte del proceso de educación y constituye la etapa previa de aprendizaje que debería llevar a los jóvenes a convertirse en adultos.

Dignas de mención son también las conclusiones del artículo de Oppermann, M. (1995). *Travel life cycle*, que examina los patrones cambiantes del turismo a lo largo de tres horizontes temporales y como principal aportación sugiere la aplicación de la teoría del ciclo de vida a los propios turistas en forma de ciclos de vida de la familia. En relación con dicho ciclo, hallamos otras conclusiones que apuntan a las restricciones del viaje causadas por el aumento de edad en las últimas etapas del ciclo de vida y del estudio de los patrones de viaje se concluye que la elección del destino, el motivo del viaje, y el mes en que se realiza varían según avanza la edad.

Las generaciones jóvenes parecen estar viajando con mayor frecuencia y más lejos que las anteriores generaciones de la misma edad, lo que contribuye sin duda a la adquisición de mayor número de experiencias a más temprana edad, y va a influir en los modelos de turismo elegidos en etapas posteriores de la vida.

Uno de los huecos que se observan hasta ahora viene avalado por la ausencia de estudios que traten las diferencias de género entre los jóvenes en cuanto a su comportamiento turístico, lo cual se pone de manifiesto en alguno de estos estudios.

Alguna otra aportación metodológica se sugiere también entre las conclusiones de otro de los trabajos, que apunta hacia el análisis logit para su uso en el estudio del comportamiento, y del análisis de correspondencia para interpretar la posición relativa en el mercado. El mismo estudio proporciona técnicas analíticas híbridas.

En cuanto a factores de percepción de riesgo, contamos también con alguna aportación interesante para contrastar la competitividad de las áreas bajo investigación. Los hallazgos revelan que los solicitantes de experiencias que aportan novedad y sensaciones, pueden tolerar mayores niveles de riesgo y que el mercado objetivo es más joven en edad.

Y en cuanto a los formatos publicitarios, se concluye que cuando el objetivo consiste en recordar las características, tanto el texto, como las imágenes, son igualmente eficaces. De esta manera, se aprecia que los resultados contribuyen al conjunto de conocimientos sobre la forma en que los adultos jóvenes y mayores procesan los distintos formatos publicitarios que utilizan los destinos.

Como temas de actualidad más recientes, se encuentran aquellos que abordan cuestiones relacionadas con las nuevas tecnologías y las redes

sociales y su influencia en distintos parámetros relacionados con el turismo joven, tanto es así que se torna cada vez más en campo de interés para políticos e investigadores. Se observa por ejemplo, que la mayoría de usuarios que comparten fotos usando las tecnologías Web 2.0 son menores de 35 años y que dicho uso tiene un efecto limitado sobre el proceso de toma de decisiones del viaje para la mayoría de turistas, lo que debe servir de pista tanto a los responsables de la promoción de los destinos, como a los proveedores turísticos al diseñar sus estrategias de promoción.

También hemos encontrado información que apunta a la proliferación internacional de políticas y programas de viajes de 'año sabático', así como al crecimiento reciente del turismo de voluntariado, aunque se alude al hecho de que no parecen de gran utilidad para promover la tolerancia entre culturas.

Para finalizar, apuntaremos como última conclusión, que la profusa publicación de artículos relacionados con jóvenes alcohol y drogas, sugiere una necesidad de intervención que ayude a crear entornos recreativos sanos y seguros en los destinos.

Con las aportaciones que provienen de todas estas conclusiones damos por finalizado este trabajo, de igual manera que damos por iniciado el proceso de indagación que nos abre la puerta de la propuesta línea de investigación.

5. Referencias Bibliográficas

Bibliografía Impresa

- ▶ Allerbeck, Klaus y Leopold Rosenmayr, (1979). Introducción a la sociología de la juventud. Buenos Aires: Editorial Kapelusz.
- ▶ Casares, J. (1995). Una aproximación socioeconómica a la rebelión de las masas. Madrid: Dykinson.
- ▶ Erikson, Erik H. (1993). *Sociedad y adolescencia*. (14ª Edición). México: Siglo XXI.
- ▶ Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. (3ª Edición). México: Mc Graw Hill.
- ▶ Kotler, P. (2000). Dirección de marketing. (10ª Edición). Madrid: Prentice Hall.
- ▶ Kotler, P. y Armstrong, G. (1999). Fundamentos de mercadotecnia. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- ▶ Moreno, A. (2007). La Adolescencia. España: UOC.
- ▶ Moreno, A. y Del Barrio, C (2000). *La experiencia adolescente. A la búsqueda de un lugar en el mundo*. Buenos Aires: Editorial Aique.
- ▶ Rodríguez, G., Gil, J., García, E. (1996): *Metodología de la investigación cualitativa*. Archidona, Málaga. Ediciones Aljibe.
- ▶ San Martín, H. (2005): *“Estudio de la Imagen de Destino Turístico y el Proceso Global de Satisfacción: Adopción de un Enfoque Integrador”*. (Tesis Doctoral). Departamento de Administración de Empresas. Universidad de Cantabria.
- ▶ Sandoval, M. (2002): *Jóvenes del siglo XXI. Sujetos y actores en una sociedad en cambio*. Santiago: Ucsb.

Artículos

- ▶ Abdel-Ghaffar, A., Handy, M., Jafari, J., Kreul, L. & Stivala, F. (1992). Research notes and reports. Conference Reports. Youth Tourism en first World Tourism Organization's International Conference on Youth Tourism, New Delhi, India. *Annals of Tourism Research*, (19), 792-796.
- ▶ Adler, J. (1985). Youth on the road reflections on the history of tramping. *Annals of Tourism Research*, (12), 335-354.
- ▶ Airey, D. (1997). Attitudes to careers in tourism: an Anglo Greek comparison. *Tourism management*, 3(18). 149-158
- ▶ Bigné, J.E., Andreu, L., Sánchez, J. y Alvarado, A. (2008). Investigación internacional en marketing turístico. Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 3(6), 391-398.

- ▶ Bigné, J.E., Sánchez, M.I. y Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, (22), 607-616.
- ▶ Bizirgiannia, I. & Dionysopouloub, P. (2013). The influence of tourist trends of youth tourism through social media (SM) & information and communication technologies (ICTs). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (73), 652 – 660.
- ▶ Camisón, C. y Monfort, V. (1998): Estrategias de reposicionamiento para destinos turísticos maduros: El caso de la Costa Blanca. *Estudios Turísticos*, (135), 5-28.
- ▶ Carr, N. (1999). A study of gender differences: young tourist behavior in a UK coastal resort. *Tourism Management*, 2(20) 223-228
- ▶ Casares, J. (2003). El nuevo paisaje del consumo. *Distribución y Consumo*, (70), 5-9.
- ▶ Chen, H. J., Chen, P. J. & Okumus, F. (2013). The relationship between travel constraints and destination image: case study of Brunei. *Tourism Management*, (35), 198-208.
- ▶ Chen, J. S. & Uysal, M. (2002). Market positioning analysis. A hybrid Approach. *Annals of Tourism Research*, 4(29), 987–1003.
- ▶ Cohen, E. (1982). Marginal paradise bungalow tourism on the islands of southern Thailand. *Annals of Tourism Research*, (9), 189-228.
- ▶ Gartner, W.C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2-3(2),191-215.
- ▶ Hartmann, R. Combining field methods in tourism research. (1988). *Annals of Tourism Research*, (15), 88-105.
- ▶ Jefferson, A. (1991). Demographics, youth and tourism. *Tourism management*, 1(12), 73-75.
- ▶ Lepp, A. & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 3(30), 606–624.
- ▶ Lepp, A. & Gibson, H. (2007). Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*, (29), 740-750.
- ▶ Loker-Murphy, L. & Pearce, P.L. (1995). Young budget travelers: backpackers in Australia. *Annals of Tourism Research*, 4(22), 819-843
- ▶ Lyons, K., Hanley, J., Wearing, S. & Neil, J. (2012). Gap year volunteer tourism, myths of global citizenship?. *Annals of Tourism Research*, 1 (39), 361–378.
- ▶ MacKay, K. J. & Smith, M.C. (2006). Destination advertising age and format effects on memory. *Annals of Tourism Research*, 1(33), 7–24.
- ▶ Nash, R., Thyne, M. & Davies, S. (2006). Research note. 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), 525-532.
- ▶ Ong, C. E. & du Cros, H. (2012). The post-Mao gazes, chinese backpackers in Macau. *Annals of Tourism Research*, 2(39), 735–754
 - ▶ Oppermann, M. (1995). Travel life cycle. *Annals of Tourism Research*, 3(22), 535-552
 - ▶ Prayag a, G. & Hosany, S. (2013). When middle east meets west: understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates. *Tourism Management*, (40), 35-45.
 - ▶ Scarinci, J. & Pearce, P. (2012). The perceived influence of travel experiences on learning generic skills. *Tourism Management*, 2(33), 380-386.
 - ▶ Sheungting Lo, I., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C. & Law, R. (2009). Tourism and online photography. *Tourism Management*, 4(29), 725–731.
 - ▶ Sönmez, S., Apostolopoulos, Y., Theocharous, A. & Massengale, K. (2013). Bar crawls, foam parties, and clubbing networks: Mapping the risk environment of a Mediterranean nightlife resort. *Tourism Management Perspectives*, (8), 49–59
 - ▶ Vogt, J. (1976). Youth and travel behavior. *Annals of Tourism Research*, 1(IV).

Internet

- ▶ <http://dialnet.unirioja.es/servlet/portadatesis>. Consultado: 20.07.2013
- ▶ <http://www.esic.es/documentos/faculty/memoria-investigacion-esic-2009.pdf>. Consultado: 20.07.2013
- ▶ <http://www.fisterra.com/mbe/investiga/10descriptiva/10descriptiva.asp>. Consultado: 28.08.2013
- ▶ <http://www.juntadeandalucia.es/averroes/impe/web/contenido?pag=/contenidos/B/InnovacionEInvestigacion/InvestigacionEducativa/MaterialesInvestigacionEducativa/Seccion/InvestigarEnEducacion/T301ElaboracionTratamientoInformacion>. Consultado: 27.08.2013
- ▶ <https://sites.google.com/site/researchmethodsphysiotherapy/Home/tratamiento-de-datos/tcnicas-descriptivas>. Consultado: 28.08.2013
- ▶ Técnicas de investigación en comunicación. Recuperado de: <http://tecdeinvestigacionvilla.blogspot.com.es/>. Consultado: 28.08.2013
- ▶ Universidad de Antioquia. Bogotá Colombia. Seminario estudio de usuarios. Recuperado de: <http://docencia.udea.edu.co/bibliotecologia/seminario-estudios-usuario/unidad4/estadoarte.html>. Consultado: 27.08.2013

6. Anexo

(Nº Art.) Autor/es	Fecha	Universidad	Tema	Variables	Zona geográfica de estudio	Metodología	Principal aportación o conclusión
(1) Jay w. Vogt	1976	Hampshire College Amherst, Massachusetts, USA	Este trabajo investiga el estilo de viaje y el impacto asociado a un grupo de jóvenes viajeros a los que se denomina trotamundos. El tema central trata los valores que estimulan a estos jóvenes a viajar y considera los cambios culturales que provocan en los destinos.	Variables demográficas Variables de comportamiento turístico Variables psicográficas	cuatro continentes: Cambridge, Londres, Amsterdam, Copenhague, Vancouver, México, Canadá etc.	Análisis descriptivo Métodos de análisis cualitativos	Se concluye que estos jóvenes están especialmente predispuestos a realizar viajes motivados principalmente por experiencias que facilitan el crecimiento personal. Los trotamundos lo logran a través del control personal en la toma de decisiones que favorecen los estímulos y la complejidad al experimentar nuevos ambientes y el aprendizaje sobre el yo y el mundo, lo que experimentan mediante relaciones interpersonales de forma transitoria pero intensa.
(2) Erik Cohen	1982	The Hebrew University of Jerusalem Israel	Estudio comparativo del impacto del turismo joven en 2 playas con distinto desarrollo en las islas del sur de Tailandia.	Variables demográficas Variables de percepción	Tailandia - Asia	Análisis descriptivo Métodos de análisis cualitativos y cuantitativos	Los resultados proporcionan algunas calificaciones de la imagen idealizada por los turistas jóvenes como viajeros curiosos y aventureros en busca de experiencias auténticas
(3) Judith Adler	1985	Memorial University of Newfoundland, Canada	El tema central de este trabajo se enfoca en el estudio del Tramping (cultura contemporánea de carretera)	Variables socio-demográficas Variables de percepción	Europa América	Análisis descriptivo Métodos de análisis cualitativos	Este trabajo sostiene que la cultura de carretera de jóvenes de la clase trabajadora se originó como un patrón de viaje bien institucionalizado. El "Tramping" funciona en particular para los jóvenes, ya que en la cultura occidental se espera que salgan de casa como un juego ritual de separación y distancia social de camino a la madurez.
(4) Rudi Hartmann	1988	University of Colorado, USA	Análisis de las técnicas y métodos más apropiadas para uso combinado e integrado en la recreación y la investigación turística, basándose en el estudio de caso de jóvenes turistas de Canadá y USA en sus viajes europeos.	Variables socio-demográficas Variables de percepción Variables de comportamiento	Munich, Alemania - Europa	Análisis descriptivo Combinación de métodos cuantitativos y cualitativos múltiples (encuestas, entrevistas, observación participante y no participante, etc).	La información obtenida de la aplicación de los diferentes métodos de campo tuvieron un efecto complementario. La combinación de los mismos en este proyecto ha demostrado ser una potente herramienta de heurística. Los diferentes resultados de la investigación indicaron que los jóvenes turistas americanos y canadienses fueron muy flexibles en sus decisiones de viaje.

(N° Art.) Autor/es	Fecha	Universidad	Tema	Variables	Zona geográfica de estudio	Metodología	Principal aportación o conclusión
(5) Alan Jefferson	1991	Director de Marketing Internacional y Director Ejecutivo Adjunto de la <i>British Tourist Authority</i>	Estudio de las tendencias demográficas que tienen implicaciones para el turismo y la importancia del segmento de los jóvenes en la industria del turismo receptivo del Reino Unido.	Variables demográficas Variables de percepción	Reino Unido	Métodos cuantitativos (encuesta anual de pasajeros Internacionales del Reino Unido) Análisis descriptivo a través de información secundaria.	El estudiante de la lengua inglesa debe ser visto como un consumidor en prácticas que tras una experiencia feliz y satisfactoria como estudiante volverá de nuevo otra vez como un viajero de ocio. La marca Reino Unido cuenta con una lealtad muy alta con casi el 70% de repetición en cifra negocios.
(6) Amr Abdel-Ghaffar Mano Handy Jafar Jafari Lee Kreul Francis Stivala	1992	World Tourism Organization, Spain University of Wisconsin-Stout, USA Purdue University, USA National Student Travel Foundation, Malta	Notas e informes de investigación extraídos de la <i>I Conferencia Internacional de la Organización Mundial del Turismo sobre la Juventud y la Naturaleza e Importancia del Mercado de Turismo de los Jóvenes.</i>	--	--	Análisis descriptivo a través de métodos de explotación de datos e información secundaria. (Las actas de la conferencia se basaron en ocho ponencias y varias contribuciones breves)	Se concluye que las organizaciones internacionales deberían ampliar la asistencia técnica y financiera para desarrollar y promover el turismo juvenil en los países en desarrollo, especialmente las políticas, la planificación, la comercialización y capacitación a través de organizaciones regionales para la realización de investigación intra- e inter-regional, intercambio de información, organización de campañas de promoción conjuntas, realización de proyectos regionales y facilitar trámites fronterizos
(7) Laurie Loker-Murphy Philip L. Pearce James Cook	1995	James Cook University, Australia	Este artículo examina a los jóvenes viajeros con presupuesto ajustado en el contexto del fenómeno de "los mochileros" en Australia.	Variables socio-demográficas	Australia	Métodos cuantitativos con explotación de datos secundarios	Las conclusiones apuntan a los viajes como una especie de transición iniciática que forma parte del proceso de educación y la etapa previa de aprendizaje y dominio de habilidades requeridas para convertirse en adultos. El desarrollo del turismo regional a menor escala y los productos turísticos que ofrecen experiencias australianas únicas, que parecen ser las preferencias de los mochileros, resultan de gran importancia para el crecimiento sostenido del turismo en Australia.

(Nº Art.) Autor/es	Fecha	Universidad	Tema	VARIABLES	Zona geográfica de estudio	Metodología	Principal aportación o conclusión
(8) Martin Oppermann	1995	University of Nevada-Las Vegas, USA	Este artículo examina los patrones cambiantes del turismo a lo largo de tres horizontes temporales: en las últimas tres décadas, en todo el ciclo de vida, y entre las generaciones sucesivas.	Variables socio-demográficas Variables de comportamiento Variables de percepción Variables psicográficas	Tübingen y Reutlingen (Alemania) - Europa	Análisis de datos no paramétricos. Métodos de análisis cuantitativos Estudio de series temporales	Aunque la teoría del ciclo de vida es un concepto ampliamente utilizado, su aplicación en estudios de turismo se limita a áreas de destino. Su aplicación a los propios turistas en forma de ciclos de vida de la familia ha sido limitada. El estudio sugiere que los patrones y la elección de destino han cambiado con respecto a las tres perspectivas. Las generaciones más jóvenes han adquirido experiencias diferentes en comparación con las anteriores generaciones y es probable que elijan diferentes modelos de turismo en etapas posteriores de la vida. Esta información podría tener un enorme impacto en los destinos turísticos que dependen de generaciones más mayores como principal mercado, por lo que no pueden confiar en la generación más joven para mantener su cuota de mercado.
(9) David Airey Athanasios Frontistis	1997	University of Surrey, Guildford, UK Effective Management International, Athens, Greece	Este artículo compara las actitudes de los jóvenes de Grecia y Reino Unido con respecto al turismo como elección de sus estudios universitarios.	Variables demográficas	Grecia Reino Unido - Europa	Métodos cuantitativos	Los aspectos más importantes de los hallazgos de fondo son que con un mejor sistema desarrollado para apoyar las carreras y con un proceso educativo más flexible en el Reino Unido, los alumnos tendrían una visión más amplia y realista de las oportunidades de carrera.
(10) Neil Carr	1998	School of Business and Finance, University of Hertfordshire, UK	Estudio del comportamiento de jóvenes turistas durante sus vacaciones en el resort de playa de Torquay	Variables demográficas Variables de comportamiento	Torquay, Inglaterra, Europa	Métodos cuantitativos Análisis cualitativo (entrevista en profundidad) Análisis descriptivo	Los resultados de la encuesta y las entrevistas en profundidad apoyan la afirmación de que los hombres y mujeres jóvenes se están convirtiendo en indistinguibles en términos de comportamiento.

(N° Art.) Autor/es	Fecha	Universidad	Tema	Variables	Zona geográfica de estudio	Metodología	Principal aportación o conclusión
(11) Joseph S.Chen Muzaffer Uysal	2002	Eastern Michigan University, USA Virginia Polytechnic Institute and State University, USA	Análisis de mercado de posicionamiento y de la competencia entre destinos de USA descritos por los jóvenes y adultos y del potencial de dimensiones como la cultura / naturaleza, la playa / montaña y dimensiones urbanas / país como factores de atracción en la formación de imagen.	Variables socio-demográficas Variables de comportamiento Variables de percepción	Virginia y el Distrito de Columbia en Washington, USA - America	Métodos cuantitativos Análisis cualitativo Análisis descriptivo (encuestas, normalización canónica, aplicación de un enfoque analítico híbrido en 2 etapas que implica un análisis múltiple, análisis de correspondencia con mapas perceptuales análisis post-hoc inferencial con procedimiento CATMOD SAS en modelos logit)	Virginia cuenta con un mercado con gran potencial para atraer a turistas interesados en la naturaleza y en actividades turísticas culturales. Con respecto a elementos de atracción específicos, Virginia se considera el mejor estado para la visita de pueblos pintorescos, naturaleza y parques estatales y nacionales. Pennsylvania se revela como competidor inmediato. Nueva York, Maryland, Carolina del Norte, Carolina del Sur, Georgia y Virginia Occidental como rivales intermedios. Sin embargo Florida y Washington DC se consideran competidores distantes. Se concluye que no existían estudios anteriores de posicionamiento que incorporasen análisis logit y de correspondencia para interpretar la posición relativa en el mercado. Este estudio proporciona técnicas analíticas híbridas para delinear la singularidad de cada lugar y contrastar la competitividad de las áreas bajo investigación.
(12) Andrew Lepp Heather Gibson	2003	University of Florida, Gainesville – Florida, USA	Estudio de la percepción de la familiaridad en contraposición con la búsqueda de la novedad en el turismo asociadas a la percepción de niveles de riesgo	Variables demográficas Variables de percepción Variables de comportamiento Variables psicográficas	Florida, USA - America	Procedimientos de análisis descriptivo de frecuencias (muestreo aleatorio sistemático). Métodos cuantitativos de obtención de datos	El propósito de este trabajo fue doble: identificar los factores asociados a la percepción del riesgo en el turismo internacional por los jóvenes de USA y determinar si el grado de riesgo asociado a estos varía según el género, experiencia de viaje anterior, etc. Los resultados sugieren que los destinos turísticos afectados por factores de riesgo reales o imaginarios necesitan focalizarse en turistas con mayor tolerancia al riesgo como lo son los solicitantes de experiencias que aporten novedad y sensaciones según se ha apreciado.

(Nº Art.) Autor/es	Fecha	Universidad	Tema	Variables	Zona geográfica de estudio	Metodología	Principal aportación o conclusión
(13) Kelly J. MacKay Malcolm C. Smith	2005	University of Manitoba, Canada	Proceso de toma de decisiones del viajero, investigando el papel de la categorización, la imagen afectiva y las limitaciones en la formación del modelo de elección influidos por la publicidad de los destinos y sus efectos sobre la memoria según la edad del individuo y el formato publicitario.	Variables socio-demográficas Variables de comportamiento Variables de percepción Variables psicográficas	Oeste de Canadá, América del Norte	Métodos cuantitativos de obtención de datos Métodos descriptivos de explotación de datos para resaltar discrepancias. (análisis de covarianza ANCOVA) ⁱ	El propósito de esta investigación fue examinar la influencia de los distintos formatos de la publicidad turística sobre la memoria de los 2 grupos de edad seleccionados y las posibles diferencias de percepción. Aunque existen evidencias de que los adultos mayores interpretan y recuerdan el material de un texto narrativo más profundamente, no existen diferencias significativas respecto a la memoria elaborativa en los estudios de ambos grupos de edad, lo que resulta un hallazgo interesante y contrario a la literatura anterior. Los hallazgos de este estudio sugieren que si el mercado objetivo es más joven en edad, un formato de texto facilitará un mejor recuerdo, sin embargo, para los adultos mayores, cuando el objetivo consiste en recordar las características, tanto el texto como las imágenes son igualmente eficaces. Estos resultados contribuyen al conjunto de conocimientos sobre cómo los adultos jóvenes y mayores procesan diferentes formatos de publicidad. Esta es una de las 1ª investigaciones científicas que examina este fenómeno.
(14) Robert Nash Maree Thyne, Sylvie Davies	2006	Robert Gordon University, Aberdeen, Scotland, UK	El tema objetivo de este trabajo trata las necesidades de alojamiento económico de los usuarios en Escocia, las características asociadas con su opción de alojamiento y los niveles de satisfacción asociados con el principal proveedor escocés de alojamiento económico (YHA).	Variables demográficas Variables de percepción Variables de comportamiento	Escocia, Europa	Métodos cuantitativos y cualitativos de obtención de datos. Métodos descriptivos de tratamiento de datos	Los mochileros parecen tener preferencia por vacaciones participativas y tienden a permanecer períodos más largos. El mayor mercado para albergues de Escocia sigue siendo el interno y los grupos dominantes de usuarios, los menores de 30 y mayores de 50 años. En la mayoría de albergues los visitantes se quedan de 4 a 14 días y la mayoría de fuentes de información utilizadas por los encuestados incluyen mapas, guías de viaje, Internet, el boca a boca y la guía de la Asociación de Albergues Juveniles.

(N° Art.) Autor/es	Fecha	Universidad	Tema	Variables	Zona geográfica de estudio	Metodología	Principal aportación o conclusión
(15) Andrew Lepp, Heather Gibson (continuación del 12)	2007	Kent State University, Kent, USA University of Florida, Gainesville – Florida, USA	Este estudio analiza la relación entre el papel del turismo en la búsqueda de sensaciones, la percepción del riesgo y la elección de destino, identificando a los jóvenes menores de 20 años como principales buscadores de sensaciones.	Variables demográficas Variables de comportamiento Variables de percepción Variables psicográficas	USA -América	Métodos cuantitativos y cualitativos de obtención de datos. Métodos de análisis descriptivo de tratamiento de datos Regresión logística. (Frecuencias, pruebas t, y correlaciones bivariadas; Coeficiente de correlación de Pearson; Coeficiente alfa de Cronbach)	Los turistas “buscadores de sensaciones” necesitan emoción y aventura. Las puntuaciones entre éstos son más altas en los hombres, situándose el pico en la adolescencia tardía o principios su década de los 20, disminuyendo a partir de ahí y pudiendo variar entre culturas. Los resultados de este estudio confirman otros anteriores que apuntan a que el estilo de viajes y las actividades turísticas elegidas por ellos son más independientes y novedosas que las que eligen los que obtienen puntuaciones más bajas. Se identificaron 8 factores específicos asociados al riesgo. Los resultados de la investigación también apoyan afirmaciones anteriores sobre algunos de estos factores como elementos de atracción de algunos turistas y de repulsión de otros. El material de promoción que destaca novedad y aventura y diferencias culturales puede atraer a los buscadores de sensaciones, pero desalentar al resto. La investigación sugiere que estas conclusiones podrían ser una herramienta útil para la segmentación.
(16) Iris Sheungting Lo, Bob McKercher, Ada Lo, Catherine Cheung, Rob Law	2010	School of Hotel and Tourism Management, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong	En este trabajo se documenta el uso de las tecnologías de intercambio de fotos de viajes en línea entre los residentes de Hong Kong y el efecto sobre el proceso en la toma de decisiones del viaje.	Variables demográficas Variables psicográficas Variables de comportamiento	Hong Kong	Análisis de conglomerados (Cluster)	Se concluye que en la actualidad sólo una minoría de turistas publican sus fotos de viajes en internet y son propensos a elegir sitios web similares, son menores de 35 años. Todo ello significa que en la actualidad compartir fotos usando las tecnologías Web 2.0 tal como prefieren la mayoría de residentes de Hong Kong, tiene un efecto limitado sobre el proceso de toma de decisiones del viaje para la mayoría de turistas. Los proveedores de los destinos aún cuentan con algo de tiempo para experimentar con la forma de utilizar eficazmente los sitios web privados al diseñar sus estrategias de promoción.

(N° Art.) Autor/es	Fecha	Universidad	Tema	Variables	Zona geográfica de estudio	Metodología	Principal aportación o conclusión
(17) Kevin Lyons Joanne Hanley Stephen Wearing John Neil	2011	The University of Newcastle, Australia University of Technology Sydney, Australia	Análisis sobre la proliferación de programas de viajes de año sabático y posible contribución a promover la tolerancia entre los jóvenes. En éste se considera también el crecimiento del turismo de voluntariado, y como puede llegar a ser cooptado por el neoliberalismo.	Variables demográficas Variables psicográficas	Reino Unido	Métodos cuantitativos y cualitativos de obtención de datos	El Turismo de Voluntariado ha sido descrito como una poderosa herramienta para el desarrollo social, así como un agente para el crecimiento sostenible particularmente en las naciones en desarrollo.
(18) Janice Scarinci Philip Pearce	2011	Northwood University Palm Beach, USA; James Cook Univ. Queensland, Australia	Trabajo empírico que explora el papel los viajes como ayuda al aprendizaje de habilidades y competencias.	Variables demográficas Variables de percepción	Florida Reino Unido	Métodos de análisis descriptivo de tratamiento de datos (ANOVA)	Las experiencias de viaje son percibidas como ayuda al aprendizaje de competencias transversales, especialmente entre aquellos que han viajado internacionalmente 4 veces o más.
(19) Huei-Ju Chen Po-Ju Chen Fevzi Okumus	2012	National Kaohsiung University of Hospitality and Tourism, Taiwan; University of Central Florida, Orlando, USA	Estudio de la relación entre la imagen del destino y las limitaciones del viaje: estudio de caso de Brunei	Variables demográficas Variables de comportamiento Variables de percepción	Brunei (norte de la isla de Borneo, Asia)	Métodos cuantitativos y cualitativos de obtención de datos (grupos de discusión) Métodos de análisis descriptivo de tratamiento de datos (MANOVA)	Los resultados del estudio contribuyen al conjunto de conocimientos en 2 áreas. Se identifican 4 dimensiones en las restricciones de viaje y 3 dimensiones en la imagen del destino percibida. Además se revela una nueva dimensión de limitación inducida por el desconocimiento de una cultura diferente no familiar.
(20) Chin-Ee Ong Hilary du Cros	2012	Institute for Tourism Studies, Macao Institute of Education, Hong Kong	En este trabajo se ofrece información sobre el turismo mochilero de la República Popular de China.	Variables demográficas Variables de comportamiento Variables de percepción	China	Métodos cualitativos de obtención de datos (Estudio observacional) Explotación de datos descriptiva.	El turismo emisor chino sigue siendo un fenómeno muy regulado. Aún resulta imposible para los turistas chinos viajar de forma independiente, ya que muy pocos países les conceden visados. Macao ofrece una oportunidad única de experimentar viajes independientes y entender el turismo de experiencias para los mochileros chinos.

(Nº Art.) Autor/es	Fecha	Universidad	Tema	Variables	Zona geográfica de estudio	Metodología	Principal aportación o conclusión
(21) Ioanna Bizirgianna, Panagiota Dionysopoulou	2013	Technological Educational Institute (T.E.I.) of Athens, Hellenic Open University, Patra,	Análisis de las tendencias turísticas del turismo juvenil a través de las redes sociales y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) así como los efectos de la recepción de información a través de redes sociales y de las TIC en sus decisiones de viaje.	Variables demográficas, Variables de comportamiento Variables de percepción	Florida, EE.UU.	Análisis cuantitativo Muestreo aleatorio y muestra estratificada subjetiva. Uso de muestreo no aleatorio combinado con la selección de una muestra de bola de nieve)	Las actividades cotidianas de los jóvenes se ven afectadas cada vez más por Internet, las redes sociales y las TIC. La importancia del turismo juvenil y las redes sociales ha despertado el interés de políticos e investigadores. Ésto les lleva a investigar las necesidades de los jóvenes y a responder al reto con fuerte presencia en las redes sociales. La industria turística debe seguir estudiando las necesidades de los jóvenes y creando herramientas que les atraiga y familiarice con la filosofía de viajar. Se han de hacer esfuerzos para reconvertir la tradicional promoción turística y para la integración del segmento como nicho de mercado.
(22) Girish Prayag Sameer Hosany	2013	College of Business and Law, Univ. of Canterbury, New Zealand Royal Holloway, University of London, Egham, U.K.	Identificación de factores de motivación de los turistas jóvenes de los Emiratos Árabes Unidos para viajar a Europa Occidental y sus percepciones de la imagen de París	Variables socio-demográficas Variables de comportamiento Variables de percepción Variables de disuasión y atracción	Emiratos Árabes Unidos	Métodos cuantitativos. Enfoque segmentación Dolnicar. Análisis Cluster, Análisis discriminante. Métodos de análisis unidireccional descriptivo de tratamiento de datos (ANOVA)	Los resultados muestran que las percepciones de la imagen de París varían según el segmento, lo que confirma el papel de la imagen del destino como variable de segmentación muy útil. El descanso y relax, actividades conducentes a la socialización, la novedad, el estatus y las experiencias relacionadas con el lujo se describen entre las principales motivaciones de los jóvenes de los Emiratos para viajar a Europa Occidental.
(23) Sevil Sönmez, Yorghos Apostolopoulos, Antonis Theocharous, Kelley Massengale	2013	Univ. of North Carolina, USA Emory Univ. of Medicine, Atlanta, USA Faculty of Manag & Econom Chipre Univ. of Techn. Limassol, Chipre	Estudio de delimitación de espacios físicos de distribución de clubes donde se observan riesgos de salud y seguridad. Identificación de los grupos de riesgo y su organización social y de los principales actores involucrados.	Variables etnográficas y demográficas. Variables de percepción	Ayia Napa, Chipre	Método de análisis cualitativos (evaluación etnográfica, observaciones participantes y no participantes)	De este estudio se deduce que existe una necesidad urgente de intervención de cara a una reducción efectiva de daños y a crear entornos recreativos sanos y seguros en los destinos, así como de realización de esfuerzos conjuntos, tanto de turistas emisores, como de los receptores en los destinos, con el fin de minimizar el riesgo de los turistas jóvenes.

Tabla 0. Fuente: elaboración propia

ⁱⁱ Ancova modelo lineal general con una variable cuantitativa y uno o más factores. El ANCOVA es una fusión del ANOVA y de la regresión lineal múltiple. Es un procedimiento estadístico que permite eliminar la heterogeneidad causada en la variable de interés (variable dependiente) por la influencia de una o más variables cuantitativas (covariables). Básicamente, el fundamento del ANCOVA es un ANOVA al que a la variable dependiente se le ha eliminado el efecto predicho por una o más covariables por regresión lineal múltiple. La inclusión de covariables puede aumentar la potencia estadística porque a menudo reduce la variabilidad.