UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS
VALPARAÍSO - CHILE

ANTECEDENTES WORD OF MOUTH EN BACKPACKERS CHILENOS: FACTORES QUE INFLUYEN EN EL TRASPASO DE INFORMACIÓN BOCA A BOCA Y SU CONTENIDO

VÍCTOR GABRIEL DURÁN KORTS

TESIS DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL

PROFESOR GUÍA: GONZALO AMÉSTICA

PROFESOR CORREFERENTE: FREDY KRISTJANPOLLER

MAYO – 2017

RESUMEN

La presente investigación busca analizar los antecedentes existentes sobre el contenido de los mensajes (MC) boca a boca (WOM) en mochileros chilenos. Explicar cómo los factores motivación de viaje, sentimiento de pertenencia a la comunidad backpacker, lugares de interacción social y actividades culturales afectan al WOM-MC de los mochileros. El análisis se hace mediante un modelo de ecuaciones estructurales cuya base de datos fue obtenida por medio de encuestas online aplicadas a mochileros.

La revisión bibliográfica a nivel internacional es amplia, donde la principal base teórica fue tomada del modelo de ecuaciones estructurales desarrollado por (Alves, Abrantes, Antunes, Seabra, & Herstein, 2016) quienes además de plantearlo, demostraron de forma empírica las relaciones entre los factores mencionados aplicando encuestas a 656 mochileros de 75 países diferentes. En general los factores que se buscan relacionar al contenido del mensaje boca a boca son comúnmente mencionados en la literatura backpacker como lo son investigaciones realizadas en Sudeste Asiático (Muzaini, 2006), Asia (Musa & Thirumoorthi, 2011), Australia (Pearce, 1995), Europa (Nash, Thyne, & Davies, 2006) y Latinoamérica (Cabello, 2011), por nombrar algunas.

En el ámbito nacional no existe mucha informacion respecto al comportamiento backpacker, donde en visitas a instituciones como el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) y al Instituto Nacional de la Juventud no se encontraron estudios sobre el tema. Sin embargo, (Cabello, 2011) en una de sus investigaciones sobre mochileros en chile, explica que el comportamiento en los hostales, los temas de conversación más frecuentes, la realización de actividades culturales y otros aspectos relevantes asociados al comportamiento de los backpackers chilenos son similares a los observados en la literatura que habla sobre mochileros en otro países. Con ello se confirma la relevancia de probar el modelo en Chile y que se pueden obtener resultados de acorde con lo mencionado.

La muestra de la encuesta realizada para obtener las variables observables del modelo consta de 259 observaciones. El perfil de encuestados señala que un 57,62% son mujeres y la porción restante hombres, el 84% está en el rango etario de 20 a 29 años y que en el gasto diario incluyendo alojamiento, comida y transporte se tiene un 40.98% que utiliza desde $5.000 a $10.000 diarios y el segundo mayor grupo del 26.32% desde $10.000 a $15.000 diarios.

Luego de obtener los datos de la muestra, se utilizó el software AMOS para el desarrollo de un modelo de medida con el fin de comprobar la correcta especificación de los constructos y sus variables observables. Después se dio paso al modelo estructural que permite estimar las cargas factoriales de las relaciones establecidas en el modelo propuesto. Se confirmó la validez convergente, la validez discriminante, se calcularon los índices de modificación que indicaron que no era necesario realizar algún cambio en el modelo y además los índices de bondad de ajuste confirmaron un buen ajuste del modelo. Con todo esto se confirma la idoneidad del modelo desarrollado.

Los resultados finales luego de analizar las cargas factoriales estimadas señalaron que el comportamiento observado en los mochileros chilenos es similar a lo que advirtieron (Alves et al., 2016) en mochileros de distintos países, comprobando que la motivación de viaje, el sentimiento de pertenencia a un grupo de mochileros, lugares de interacción social y actividades culturales afectan positivamente al traspaso de información boca a boca entre los backpackers tanto de manera directa como de forma indirecta mediante otro de estos factores. Sumado a lo anterior el estudio corroboro que los temas de conversación frecuentes en mochileros son el lugar de procedencia; información útil sobre hostales y medios de transporte; lugares que han visitado o visitarán; historias de viaje y anécdotas.

ÍNDICE

1 INTRODUCCIÓN 9

2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 12

3 OBJETIVO GENERAL 14

4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 14

5 METODOLOGÍA 15

6 ANTECEDENTES 16

6.1 CHILE Y SU POTENCIAL EN TURISMO 16

6.2 IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO EN EL MUNDO Y EN CHILE 18

7 MARCO TEÓRICO 21

7.1 EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN CHILE 21

7.2 EL FENÓMENO BACKPACKER 22

7.2.1 HACIA UNA DEFINICIÓN DEL MOCHILERO 22

7.2.2 HISTORIA Y EVOLUCIÓN 24

7.3 LITERATURA Y ESTUDIOS SOBRE MOCHILEROS EN CHILE. 35

7.4 WORD OF MOUTH 36

7.5 HERRAMIENTAS A UTILIZAR 37

7.5.1 MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES 38

8 MODELO PROPUESTO 45

8.1 HIPÓTESIS 46

8.1.1 H1. La motivación de viaje de los mochileros conduce al sentido de pertenencia a una comunidad. 46

8.1.2 H2. El sentimiento de pertenencia a la comunidad de los mochileros contribuye a un incremento en el uso de lugares donde existe interacción social: buses, terminales y hostales. 47

8.1.3 H3. La motivación de viaje de los mochileros influye positivamente en el uso de buses y centros de viaje por parte de estos. 48

8.1.4 H4. El sentimiento de pertenencia de los mochileros contribuye positivamente al desarrollo de actividades culturales. 49

8.1.5 H5. La motivación de viaje afecta el contenido de los mensajes WOM... 50

8.1.6 H6. Los lugares donde hay interacción social afectan el WOM-MC de los mochileros. 50

8.1.7 H7. Las actividades culturales llevadas a cabo por los mochileros afectan al WOM-MC. 51

8.2 Encuesta 51

8.2.1 Resultados Encuesta 54

8.3 Modelo de Medida 56

8.3.1 Ajuste del Modelo 59

8.3.2 Viabilidad de los parámetros 61

8.3.3 Fiabilidad del constructo 63

8.3.4 Validez Convergente 66

8.3.5 Validez Discriminante 67

8.4 Modelo Estructural 68

8.4.1 Ajuste del Modelo 69

8.4.2 Validez Convergente 70

8.4.3 Índices de Modificación 71

8.5 Resultados 73

8.5.1 Resultados modelo 74

9 Conclusiones 77

9.1 Conclusiones: Sobre el estudio 77

9.2 Conclusiones: Referentes al área de Marketing 78

9.3 Conclusiones: Respecto a Políticas de desarrollo 80

10 Limitaciones 81

11 Recomendaciones 82

12 BIBLIOGRAFÍA 83

13 ANEXOS 90

13.1 ANEXO I: Encuesta 90

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ingresos por Turismo Receptivo 19

Gráfico 2: Ingreso de Dólares por Turismo Receptivo 20

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Evolución del Turismo Juvenil 25

Ilustración 2: Formula grados de libertad 42

Ilustración 3: Conceptualización Modelo Propuesto 45

Ilustración 4: Modelo de Medida 58

Ilustración 5: Notas Modelo de Medida 59

Ilustración 6: Indicadores de Ajuste CMIN 60

Ilustración 7: Matriz de componente rotado. Análisis fiabilidad constructo 65

Ilustración 8: Modelo Estructural propuesto 68

Ilustración 9: Notas del Modelo Estructural 69

Ilustración 10: Indicadores de Ajuste CMIN 70

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Índices de Ajuste del Modelo de Medida 60

Tabla 2: Correlaciones entre constructos 61

Tabla 3: Covarianzas entre constructos 62

Tabla 4: Varianzas constructos y errores 62

Tabla 5: Indicadores fiabilidad de constructo 63

Tabla 6: Cargas factoriales indicador-constructo. Validez convergente Modelo de Medida 66

Tabla 7: Correlaciones entre factores al cuadrado. Validez discriminante 67

Tabla 8: Índices de Ajuste del Modelo Estructural 70

Tabla 9: Cargas factoriales indicador-constructo. Validez convergente Modelo Estructural 71

Tabla 10: Índices de Modificación Errores. Análisis Covarianza 72

Tabla 11: Índices de Modificación Variables. Análisis Cargas Factoriales 73

Tabla 12: Resultados del Modelo. Cargas Factoriales 73

1 INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las industrias de más rápido crecimiento, y es que el mundo globalizado de hoy en día existen muchas facilidades que le permiten a un sin número de personas viajar tanto dentro como fuera de sus países. Algunos de los motivos de viaje más comunes son el trabajo, la relajación o el mero hecho de conocer lugares distintos. No obstante no solo se debe apreciar desde el punto de vista del turista, este fenómeno contribuye significativamente a la economía de los lugares visitados, ayuda a generar empleos, fomenta la creación de empresas locales dedicadas al rubro, ayuda el desarrollo de emprendimientos e intercambio sociocultural.

Dentro del turismo se pueden encontrar diferentes corrientes que se pueden clasificar dentro del turismo de masas y del turismo alternativo. El backpacking es una de las alternativas al turismo de masas convencional que es visto como una forma de viaje o vacaciones cómodas y carentes de aventura. Por el contrario los mochileros buscan vivir experiencias extremas, salir del camino transitado por las personas corrientes, conocer realmente la cultura de los lugares que visitan y vivir experiencias fuera de lo común. Una de las mayores motivaciones para emprender viaje es el sentirse independientes y lograr re definirse como persona. Para ello, la interacción social con otros mochileros es fundamental, permitiéndoles desarrollar habilidades sociales y compartir visiones o filosofías de vida similares pero a la vez diferentes debido a la propia idiosincrasia de la cultura o país de procedencia. Además de aprender de sus propios pares, también conocen a los lugareños, esto les permite tener una percepción más amplia de la variedad de creencias existentes y algunas veces les permite el replanteamiento de ideas, que sin el viaje, no hubiesen tenido lugar.

La informacion que reciben los mochileros por parte de estos mismos es ampliamente valorada y considerada la más confiable. Algunos estudios señalan que la informacion transmitida boca a boca influye frecuentemente en las decisiones y el comportamiento de los mochileros. En chile no existe mucha informacion sobre el fenómeno backpacker o bien no ha sido mayormente difundida. Como el turismo mochilero es parte del turismo global, también crece y aporta a la economía del país. Bajo este enfoque, el estudio del

comportamiento mochilero referente a la transmisión de informacion boca a boca podría dar pistas para que empresas privadas puedan generar estrategias comerciales donde los propios backpackers provoquen la atracción de sus pares al negocio o también organismos públicos desarrollen políticas que permitan apoyar y aprovechar el crecimiento de este tipo de turismo.

En cuanto al orden y contenido de esta investigación se pueden reconocer las siguientes secciones.

Problema de Investigación y Objetivos: Se establece el grado de importancia del contenido del mensaje WOM y el interés en conocer como este afecta las decisiones de los backapackers a través de una serie de factores recurrentemente mencionados en la literatura para luego entregar los objetivos generales y específicos que tienen relación con el desarrollo y aplicación de un modelo que permita tener mayor conocimiento sobre los factores que afectan al WOM en mochileros chilenos.

Metodología: Se desarrolla una metodología de trabajo en la que se describe cada etapa del proceso que permite dar solución al problema de investigación. Posee 6 pasos que incluyen la revisión del estudio a replicar; definir problema de investigación y objetivos; búsqueda literaria relevante para la investigación; configuración del marco teórico; establecer y utilizar herramientas para la obtención de datos, el tratamiento de estos y la generación del modelo estructural**;** estimación de los parámetros y resultados del modelo; y por ultimo concluir con las implicancias de la investigación.

Antecedentes: Esta sección habla sobre los aspectos relevantes que definen el potencial que tiene el país para ser considerado una gran atracción turística a nivel mundial y como el desarrollo de esta área afecta a la economía chilena.

Marco teórico: Primero se contextualiza mediante la evolución del turismo chileno en sus tres etapas, para luego seguir con la definición de mochilero, la evolución histórica del turismo juvenil que influyo para el nacimiento del backpacker contemporáneo, revisión de literatura sobre mochileros en chile, explicación del Word of Mouth, presentación de la

herramienta computacional a utilizar para el desarrollo del modelo y descripción de los modelos de ecuaciones estructurales (SEM) con los pasos a seguir para su elaboración.

Modelo propuesto: En esta sección se presenta el modelo conceptual y sus constructos, para luego entregar siete hipotesis relacionadas con el modelo propuesto y que se deben probar. Luego de esto se procede a presentar la encuesta realizada, los resultados de esta y la descripción de la muestra. Se sigue con el Modelo de Medida para comprobar la calidad de los constructos y datos en general mediante el análisis de viabilidad de parámetros, fiabilidad de constructo, validez convergente y discriminante. Comprobado lo anterior se procede a desarrollar el Modelo Estructural y estimación de parámetros, presentando los resultados de la aceptación de hipotesis y resultados generales del estudio.

Conclusiones, Limitaciones y Recomendaciones: Esta sección tiene tres partes en la conclusión, una enfocada en el estudio en cuestión, otra adentrándose en el campo del marketing y por último la tercera parte está relacionada con las políticas y organizaciones públicas que tienen parte en el desarrollo turístico del país. Luego de esto, se presentan las limitaciones de la investigación y recomendaciones para estudios futuros.

2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Los backpackers son turistas relativamente jóvenes que tienden a juntarse en lugares donde llegan un gran número de personas para disfrutar el confort de hogar y la compañía de turistas con intereses similares (Muzaini, 2006). Buscan alojamiento económico, conocer otras personas, tienden a participar en actividades recreativas, poseen un itinerario de viajes independiente, flexible y organizado, donde el tiempo de viaje es más bien largo (Pearce, 1995). Estudios han demostrado que una de las principales motivaciones de los backpackers es el deseo de construir una nueva identidad temporal a través del viaje, en el sentido de que esperan tener más coraje, ser más relajados e independientes (Cohen, 2004) (Elsrud, 2001). El turismo les brinda el potencial de encontrar esta nueva identidad, permitiendo definirse a sí mismos de acuerdo a su experiencia personal en el mundo y no lo que la sociedad les ofrece de acuerdo a su edad, nacionalidad, edad y antecedentes. Al redefinir los fundamentos de su individualidad, intentan escapar de la identidad que comparten con otros y buscan espacio para una nueva identidad individualizada (Desforges, 1998).

Autores como O'Reilly (2006) señalan que el turismo backpacker ha crecido en popularidad durante las últimas décadas gracias a factores como la aparición de empleos flexibles, la reducción de costo de viaje gracias a las líneas aéreas low-cost, la globalización en los medios de comunicación, el internet que permite estar en constante comunicación con el hogar, o la alta valoración del viaje en el curriculum de las personas. Además del crecimiento de este fenómeno, el backpacking es considerado un nicho de mercado de alto valor para el desarrollo del turismo, dado que estos viajeros en promedio se quedan más tiempo, visitan más lugares que el común de los turistas (Chitty, Ward, & Chua, 2007) y sus patrones de gasto benefician en gran parte a pequeñas empresas locales (Musa & Thirumoorthi, 2011).

Como backpackers tienden a ser socialmente activos, disfrutan conocer otras personas, hacer amigos, compartir experiencias, conocer nuevas costumbres y culturas. Por esto es que la comunicación informal y WOM son de vital importancia para este grupo de viajeros (Mohsin & Ryan, 2003). Estudios realizados por Murphy (2001) señalan que algunos de los temas de conversación más comunes entre backpackers son los lugares visitados,

lugares que van a visitar, historias de viaje, obtener información acerca de hostales o recomendaciones de lugares turísticos. En uno de sus estudios encuestó a 59 personas sobre el grado de influencia de las recomendaciones de otros backpackers sobre sus decisiones, obteniendo que un 40% afirma que "a veces" y un 46% que "a menudo/frecuentemente" sus decisiones son influenciadas por las recomendaciones realizadas.

Se hace evidente entonces, el grado de importancia del contenido del mensaje WOM y como este afecta las decisiones de los backapackers, promoviendo el desarrollo del mercado del turismo. El contenido y la promoción del mensaje WOM se hace una herramienta efectiva para las pequeñas empresas locales, y su comprensión permitirá que enfoquen sus esfuerzos en lo que los backpackers necesitan, o influenciar sus decisiones mediante marketing WOM. Para lograr comprender al mochilero en el contexto chileno, se debe resolver una importante pregunta. Cuáles son los factores o motivaciones más importantes que afectan el contenido del mensaje boca a boca de los mochileros en chile?

3 OBJETIVO GENERAL

Esta investigación se basa en un estudio (Alves, Abrantes, Antunes, Seabra & Herstein, 2016) que analiza los antecedentes del boca a boca (WOM) y su contenido (MC) en backpackers viajeros. Explica como la motivación de viaje, el sentido de pertenencia a la comunidad mochilera, lugares de interacción social y la realización de actividades culturales afectan el traspaso de informacion boca a boca y su contenido. El estudio prueba un modelo de forma empírica mediante el uso de ecuaciones estructurales y encuestas a 656 backpackers de 75 países diferentes.

Se tomara el modelo y aplicara a mochileros chilenos utilizando una metodología similar. El estudio servirá para entender de mejor manera el comportamiento de los mochileros del país y el conocimiento obtenido podrá ser utilizado como base para modelos de negocio de empresas locales de hotelería y turismo o la formulación de políticas públicas, motivando el desarrollo de este mercado en Chile.

4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Demostrar hipótesis relacionadas con las motivaciones de los mochileros mediante un modelo estructural y ver como cada uno de los factores descritos en la sección anterior está correlacionado y afectan al MC-WOM.

Obtener conocimiento acerca del comportamiento de los mochileros mediante el análisis de una encuesta y compararlo con lo expuesto en la literatura.

Encontrar líneas estratégicas para abordar en planes de negocios a modo general para generar recomendaciones en el campo del turismo mochilero.

5 METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este estudio y dar cumplimiento a lo objetivos expuestos anteriormente, se desarrolla una metodología de trabajo en la que se describe cada etapa del proceso que permite dar solución al problema de investigación. Esta metodología muestra la línea secuencial general del estudio en cuestión. A continuación se muestran las etapas con sus respectivas descripciones.

Etapa 1: Se procede a revisar el estudio realizado por Alves et al. (2016) con el fin de comprender el enfoque del modelo desarrollado y sus características. Una vez se tiene claro el objeto de materia de estudio, se plantea el problema de investigación con sus objetivos.

Etapa 2: Se realiza una búsqueda de literatura sobre el comportamiento backpacker en general, para luego ahondar en temas más específicos que tienen relación con la interacción social mediante WOM y los factores que lo afectan. Luego de ello se hará revisión de los antecedentes existentes sobre el turismo y el fenómeno backpacker en chile con el fin de comparar la situación internacional y lo que ocurre a nivel país.

Etapa 3: Se decidirá la configuración del marco teórico donde cada sección ira ligada a los lineamientos generales de la investigación, dándole un sentido a la misma, permitiendo tener conciencia de los aspectos relevantes que lo engloban y que sirva como marco de referencia en el posterior desarrollo de las hipotesis, el modelo estructural y análisis de resultados.

Etapa 4: Establecer y utilizar herramientas para la obtención de datos, el tratamiento de estos y la generación del modelo estructural. Aquellas herramientas deben permitir establecer la relación existente entre los constructos y como afectan al contenido del mensaje WOM.

Etapa 5: Estimacion de los parámetros del modelo estructural que sirven para mostrar el tipo de relación existente entre variables latentes, comprobar la idoneidad del modelo y comprobar la veracidad de las hipotesis previamente definidas.

Etapa 6: Una vez evaluadas las hipotesis, se procede a analizar las implicancias de los resultados obtenidos en términos del conocimiento sobre el comportamiento de los mochileros, advertir sobre las limitaciones del estudio y posteriormente se entregaran las

correspondientes recomendaciones para eventualmente mejorar la investigación o aplicar los conocimientos adquiridos en algún modelo de negocios en el área.

6 ANTECEDENTES

Con el fin de contextualizar la situación actual de chile en el ámbito del turismo se hablara sobre los aspectos relevantes que definen el potencial que tiene el país para ser considerado una gran atracción turística a nivel mundial y como el desarrollo de esta área afecta a la economía chilena. Esta informacion permitirá clarificar las posibilidades y rentabilidad que conlleva enfocarse en actividades relacionadas con el turismo en general y que también están asociadas al turismo backpacker.

6.1 CHILE Y SU POTENCIAL EN TURISMO

Chile es un país único, es el más largo del mundo con una extensión de 4329km y uno de los más angostos, con 180km de ancho promedio. Tiene una infinidad de contrastes geográficos y climáticos, por una parte tiene el océano pacifico y por el otro la cordillera de los andes. En el extremo norte existe el desierto más árido del mundo, el desierto de atacama, pero en el extremo sur del país llueve todo el año y se encuentran parques con bosques interminables.

Los distintos climas y geografías que se pueden encontrar en chile permiten que se puedan desarrollar una gran variedad de actividades que van desde la simple contemplación, hasta deportes extremos como el montañismo o el windsurf. Debido a la cantidad de parques nacionales y reservas naturales se genera un ambiente óptimo para la realización de senderismo y trekking. La pesca deportiva también tiene lugar en este territorio, donde gracias a la Cordillera de los Andes que recorre Chile a lo largo, el agua del deshielo fluye hacia el mar, generando una gran cantidad de ríos y cuencas hidrográficas perfectas para esta actividad.

La gastronomía chilena destaca por su combinación de sabores autóctonos utilizados antiguamente por indígenas y la preparación de platos más sofisticados siguiendo la corriente europea. El gran territorio marítimo permite que los mariscos y pescados estén presentes en todos los lugares, por lo que siempre se podrá disfrutar de un buen plato marino. A modo de acompañamiento o degustación, chile ofrece una gran variedad de vinos blancos, tintos y espumantes de muy buena calidad, producidos en decenas de viñas que se pueden visitar para aprender más sobre las distintas variedades, donde muchas de ellas son exportadas al extranjero.

El país también destaca por sus festividades y actividades culturales. El 18 de septiembre se celebran las fiestas patrias, donde chilenos y extranjeros pueden bailar cueca, el baile típico chileno, y degustar toda clase de comidas típicas. La fiesta de la tirana en el norte del país convoca a miles religiosos que visten sus trajes colorido y bailan en coreografías llamativas, mientras que un sin número de turistas llegan a presenciar el acto cultural.

Chile es un país muy rico en cultura. Al tener una gran extensión, existieron y conviven hoy en día muchos pueblos originarios, como son el pueblo aymara en el altiplano del norte del país, al centro sur se encuentran los mapuches y en la isla de pascua la cultura Rapa Nui. En la isla de Chiloé se pueden conocer los mitos y leyendas que la envuelven, como también ser participe u observar las mingas que reúnen a todo el pueblo en solidaridad.

Chile cuenta con uno de los mejores cielos para observar las estrellas, por esto existen varios observatorios Europeos con tecnología de punta. En el norte del país está despejado más de 300 días al año y sumado a la baja contaminación lumínica es el lugar perfecto para el desarrollo de la ciencia y el astro turismo. Los destinos más concurridos donde los viajeros pueden observar las constelaciones son San pedro de Atacama y Valle del Elqui, que cuentan con agencias que realizan tours nocturnos para el deleite de los turistas.

Para el día internacional del turismo, 27 de septiembre, la página web oficial del gobierno (Subturismo, 2016) explicó por qué Chile ha sido coronado como el mejor destino de turismo aventura en los World Travel Awards 2016, siendo la segunda vez que el país gana el galardón. Además se sumaron una serie de comentarios positivos sobre el turismo

chileno en publicaciones de renombre internacional, que han ido acompañadas por el aumento del flujo de extranjeros que visitan el país año a año.

6.2 IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO EN EL MUNDO Y EN CHILE

El turismo es una de las industrias de más rápido crecimiento, contribuye significativamente a la economía y es un importante motor del progreso socioeconómico, a través de la creación de empleos, empresas, emprendimientos, infraestructura y ganancias de exportaciones, tanto para las economías avanzadas como las emergentes.

El turismo aporta un 3% al PIB mundial y genera el 3% del empleo directo. Además, si se toma en cuenta el efecto indirecto que provoca sobre otras industrias, logra aportar un 9% al PIB mundial y un 9% al empleo, donde se estima que 1 de cada 12 trabajos serian proporcionados por esta industria (SERNATUR, Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020, 2015).

Chile aporta una pequeña parte en el contexto mundial, entregando un 0,3% a las llegadas internacionales y un 0,2% al gasto internacional en turismo. Sin embargo, el turismo se ha transformado en el cuarto sector exportador de chile, luego de la industria minera, frutícola y de papel, representando un 5% de sus ingresos (2.357 millones de dólares por concepto de turismo receptivo). De esta manera, la industria turística aporta más (en términos de ingresos) que las industrias vitivinícola, forestal y salmonera.

En el año 2011, llegaron más de 3 millones de turistas extranjeros a chile, un 11% más que el año 2010. De todos los visitantes, un 39% ingresaron por vía aérea, un 55% por vía terrestre y un 6% vía marítima.

Ahora, no solo es importante el turista extranjero, el turismo interno es parte vital de la industria, ya que permite sostener los negocios turísticos durante la temporada media y baja, le da mayor dinamismo a la industria y genera una plataforma para el desarrollo de oferta turística exportable.

Considerando todas las actividades ligadas al turismo interno, receptivo y emisivo, se estima que la industria genera 11 mil millones de dólares de ingresos para chile (SERNATUR, Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020, 2015).

Así, aún sin cuantificar que parte del turismo en chile pertenece al turismo backpacker, con el solo hecho de saber que el turismo en general ha crecido durante los últimos años; aporta una buena porción al PIB nacional; genera grandes cantidades de puestos de trabajo; considerando que afecta a muchas otras industrias directa e indirectamente y al ser parte del mercado global del turismo, se puede saber que el turismo backpacker también lo hace.

A continuación se presenta una gráfica con la cantidad de turistas que ha recibido chile en el periodo 2001-2014.

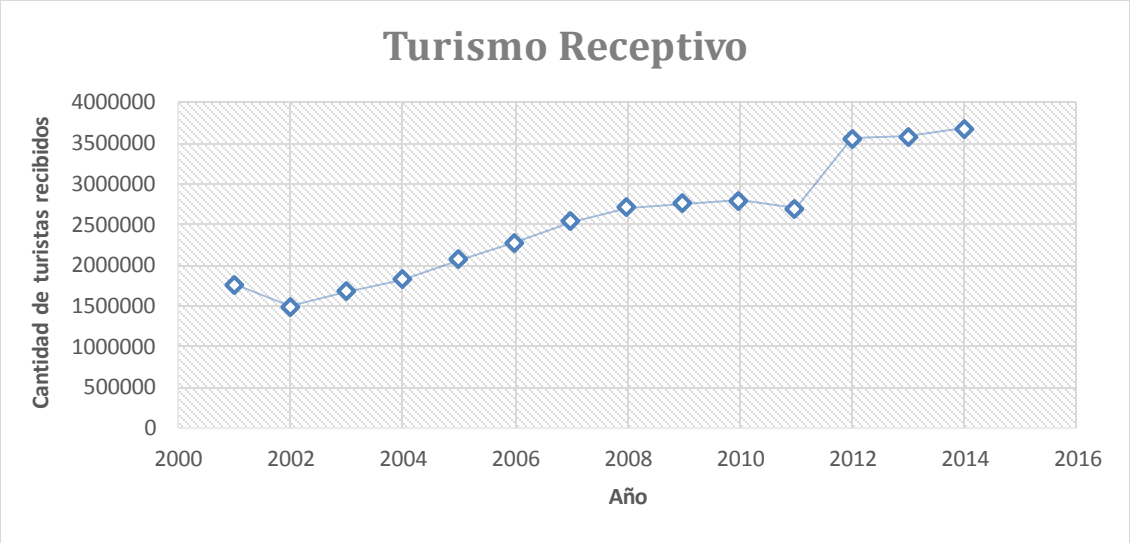


Gráfico 1: Ingresos por Turismo Receptivo

Fuente: Elaboración propia (Subsecretaria de Turismo Chile, 2014) (SERNATUR, sernatur.cl)

Se puede observar claramente como la cantidad de turistas que entran a chile va aumentando a través de los años, donde en el año 2014 se registran cerca de 3.700.000, más del doble de extranjeros que en el año 2001.

La desaceleración del turismo receptivo desde el año 2008 es explicada por la crisis financiera que afecto entre otras cosas al turismo mundial en general, sumado a la llegada del virus AH1N1 en abril del año 2009. La llegada de turistas estuvo en declive desde el año 2010 debido al terremoto del 27F que afecto el flujo de llegada de turistas al país, mientras que en los años 2011 y 2012 se puede observar un alza significativa debido al fortalecimiento de los mercados Brasil y Argentina que representan cerca del 51,3% del turismo receptivo para esos años.

El caso análogo es observar las divisas que entran a chile por concepto de turismo receptivo. A continuación se muestra el grafico con los datos en el mismo periodo 2001-2014.

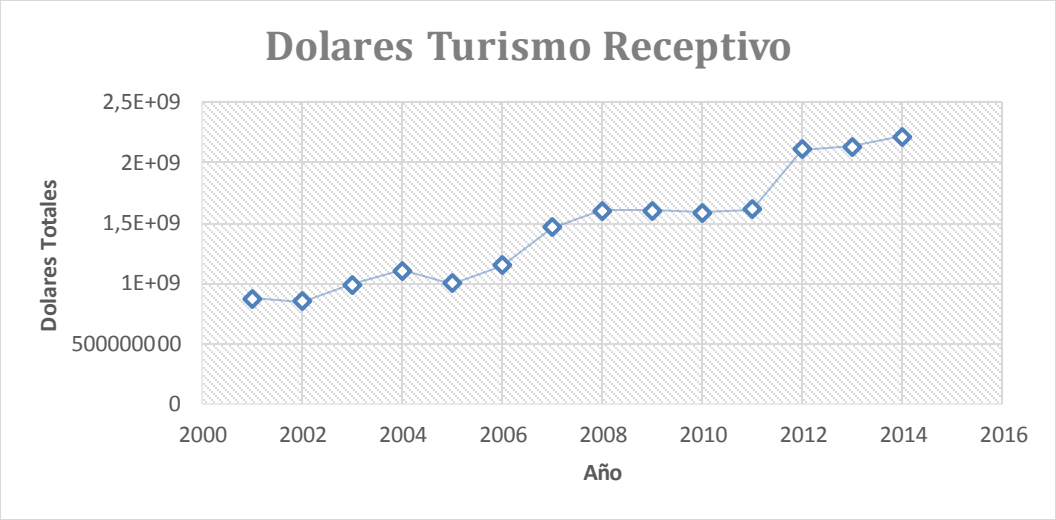


Gráfico 2: Ingreso de Dólares por Turismo Receptivo

Fuente: Elaboración propia (Subsecretaria de Turismo Chile, 2014) (SERNATUR, sernatur.cl)

Se ve la misma relación que en el grafico anterior, de hecho, son gráficos similares. Esto se debe a que el aumento de turistas que llegan a chile también provoca un aumento en el ingreso total de divisas por turismo.

7 MARCO TEÓRICO

7.1 EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN CHILE

Algunos autores como Urrutia (1977) señalan que existen tres etapas en el turismo nacional. La primera etapa (1840-1929) se inicia consolidada la independencia de Chile. En 1840 se establece la *Pacific Steam Navigation Company*, que por medio de su flota de barcos unió Al país con el resto del mundo. Durante varias décadas el transporte marítimo fue el principal medio de comunicación nacional e internacional. Otros hitos importantes que destaca Urrutia en esta primera etapa son la publicación de *La Guía del Forastero* en 1840; la construcción del ferrocarril entre Caldera y Copiapó, en 1851; la inauguración del ferrocarril Santiago-Valparaíso, en 1863; la llegada de los primeros inmigrantes europeos, en 1883; el cruce de la cordillera de los andes en auto por primera vez para cubrir la ruta Buenos Aires-Santiago, en 1914; la creación de la Sociedad Nacional de Fomento al Turismo, en 1917.

Otro autor (Canihuante, 2006) explica que existen varios hechos importantes de carácter internacional que son de gran trascendencia para chile y no son mencionados dentro de esta etapa. Primero destaca que en 1910 se terminó de construir el ferrocarril trasandino que uniría Santiago y Buenos Aires. Luego señala que en 1914 se inaugura el Canal de Panamá, que al unir el mar Caribe con el Océano Pacifico "acortaría distancias" entre Chile y Europa, pero a su vez deja a Punta Arenas y la zona austral de Chile más aislada que antes, puesto que era paso obligado entre el Atlántico y el Pacifico, donde la mayoría de las embarcaciones tenían como destino Valparaíso para luego volver a Europa.

La segunda etapa (1929-1960) está marcada por hechos internacionales como el inicio de la fabricación de automóviles en serie por EEUU y nacionales como la fundación de la Línea Aeropostal (más tarde LAN); la creación de un departamento de turismo, dependiente del Ministerio de Fomento; la declaración de Viña del Mar como centro de atracción turística y el inicio de la construcción del casino municipal. Por otro lado se habilitaron una serie de pasos y caminos fronterizos con Argentina que permitieron un

aumento de la llegada de turistas a Chile. Como consecuencia de esto, en 1953 se detectaron 56.000 extranjeros que realizaron un gasto total de 3,6 millones de dólares en el país.

La tercera etapa comienza en 1960, con una clara intervención del estado en el ordenamiento del sector a través de la creación de la Dirección de Turismo (DITUR), a manos del Ministerio de Economía, con diversas atribuciones y autonomía. Urrutia señala "A pesar de esto no existe una Política Nacional de Desarrollo". El estado regula pero no orienta. Con la creación del Servicio Nacional de Turismo en el año 1975 se da solución a este problema.

La actual etapa marca la consolidación de los flujos turísticos nacionales e internacionales. Las corrientes son cuantificadas, lo que permite estudiar el fenómeno turístico de forma más científica y menos intuitiva. Canihuante explica que la publicación del libro de Urrutia, dos años después de la creación del SERNATUR, le brinda demasiado optimismo y no logra ver la real incidencia de esta institución que producto de cambios legislativos perdería participación en el área.

7.2 EL FENÓMENO BACKPACKER

Esta sección tiene como objetivo describir las características que definen al fenómeno backpacker y revisar antecedentes históricos sobre tradiciones y movimientos juveniles que de una u otra forma dan origen al mochilero contemporáneo.

7.2.1 HACIA UNA DEFINICIÓN DEL MOCHILERO

A principio de los 60's ya se hacía alusión a los backpackers mediante el término 'drifters' (Cohen E. , 1972) donde se describían como aventureros "que quieren ir más allá de los caminos comúnmente transitados y la acostumbrada forma de vida de su país de origen. El Drifter no posee un itinerario o tiempo de viaje fijados con anterioridad y tampoco tiene objetivos de viaje bien definidos." Otros conceptos como los 'wanderers' (Vogt J. , 1976) o

‘viajeros internacionales a largo plazo’ (Riley, 1988) también intentaban describir este tipo de turistas que pueden considerarse como precursores de los backpackers de hoy en día.

Tanto en la literatura como en el conocimiento popular, los backpackers son caracterizados a menudo como turistas con un itinerario flexible y de estadía prolongada en múltiples destinos (Sorensen, 2003). Otros investigadores mencionan que los backpackers están abiertos a vivir la experiencia del estilo de vida local donde encontrarse con mochileros y otras personas es una motivación clave (Maoz, 2007). Definir a los backpackers en la actualidad podría resultar algo complejo. Su heterogeneidad se ve reflejada en términos de nacionalidad, propósito, motivaciones, grado de organización del viaje, edad, genero, entre otros. Los backpackers son mejor definidos en términos sociales que de forma económica o demográfica (Oliveira-Brochado & Gameiro, 2013) y apuntan a criterios como la preferencia de alojamiento de bajo costo, énfasis en encontrarse con otros backpackers, planes de viaje independientes y flexibles (Ross, 1997).

De cualquier modo, los backpackers han ido cambiando con el pasar de los años, y es que aspectos como la globalización, la posibilidad de conexión a internet desde cualquier lugar o los bajos precios de pasajes comprados en líneas aéreas con anticipación han influido en este grupo de turistas. Existen publicaciones como la de Riley (1988) donde se caracteriza a los backpacker como viajeros que están más de un año fuera de su hogar. El tiempo de viaje ya no logra definir a los backpackers de la actualidad y se estarían dejando fuera a muchos que si se consideran a sí mismos como tales, no obstante esta característica pertenece a un subgrupo de buen tamaño dentro del fenómeno.

Sorensen (2003) cree que la mejor forma de definirlos es mediante un enfoque cultural. Señala que en algunos casos es posible identificar comportamientos sociales, conductas, normas o valores, pero que a su vez estos pueden estar en continuo cambio a través de la propia interacción sociocultural.

7.2.2 HISTORIA Y EVOLUCIÓN

Si bien el fenómeno mochilero es bastante nombrado hoy en día, hace algunas décadas no era conocido por el común de la personas. Es importante tener presente el contexto histórico que da origen a este tipo de turismo ya que las características que lo definen vienen dadas por la evolución del turismo juvenil que comenzó hace varios siglos. Loker-Murphy & Pearce (1995) han estudiado ampliamente distintas tradiciones históricas que van desde el Grand Tour que se desarrolla durante el siglo 17 y 18 en Europa, el tramping, el senderismo, el movimiento de hostales juveniles o también conceptos como "Drifters" y "Wanderers". Estos autores conceptualizan la evolución del turismo juvenil en varias etapas que se pueden ver de forma resumida en la ilustración 1. Allí se pueden apreciar recuadros que representan fenómenos o tradiciones que se muestran a través de la línea de tiempo vertical. Arriba, sobre los primeros recuadros se sitúan las motivaciones por las que surgió cada etapa. Por ejemplo, para el Grand Tour las principales motivaciones fueron el Desarrollo personal y educacional. Luego, en cada recuadro aparecen las características que definen cada fenómeno o etapa mostrando también las relaciones existentes de manera cronológica. Puesto que la imagen solo sirve para conceptualizar, en las siguientes secciones se explicaran de mejor manera los sucesos más importantes en la evolución del turismo juvenil.

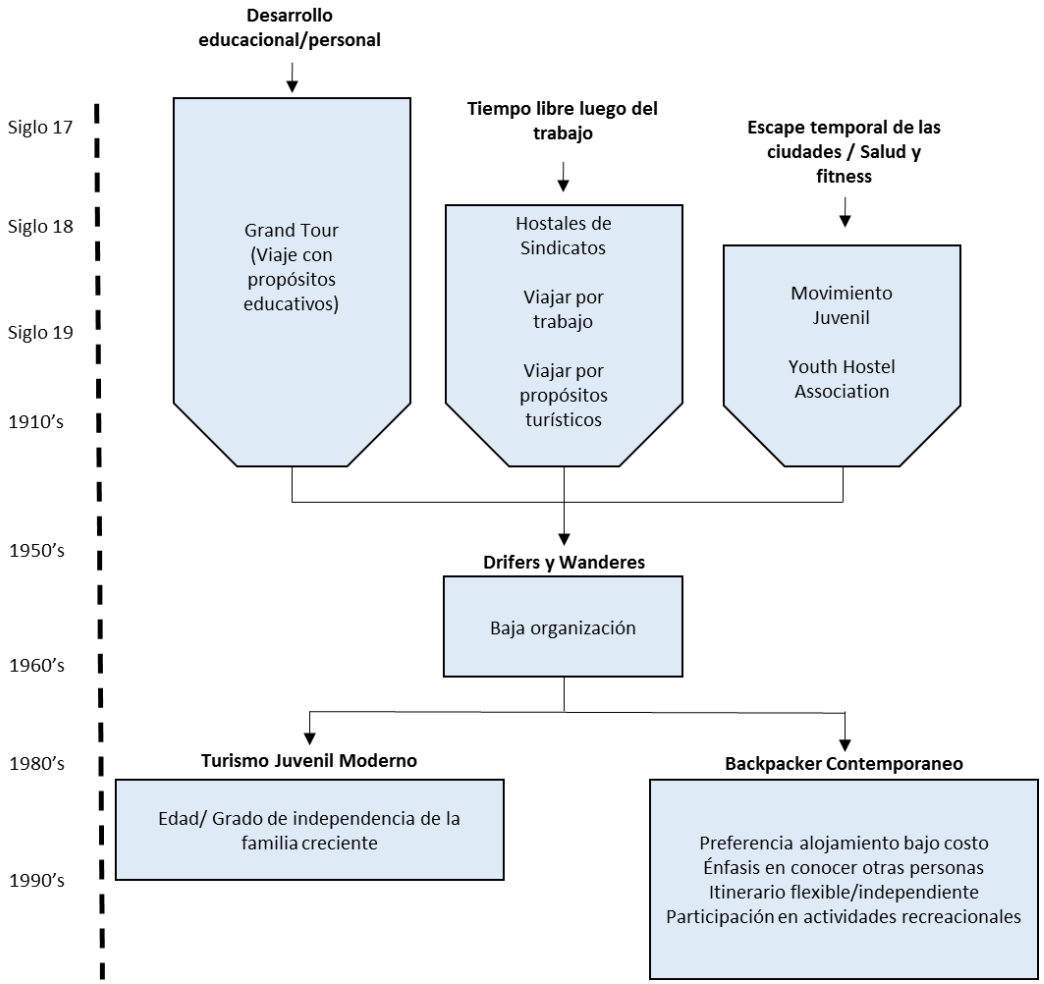


Ilustración 1: Evolución del Turismo Juvenil

Fuente: (Elaboración propia, Fuente: (Loker-Murphy & Pearce, 1995))

7.2.2.1 GRAND TOUR

El Grand Tour es una de las influencias del backpacker contemporáneo y se desarrolla en los siglos 17 y 18 en el centro de Europa. Este movimiento nace gracias a la juventud prospera y educada a finales del periodo victoriano que salió a vivir la aventura viajando para experimentar la extraña vida de estar lejos de sus países y con gente desconocida. Según Hibbert (1969) estos aventureros viajaban con fines educativos, buscando la sofisticación y el reconocimiento social.

No solo los jóvenes privilegiados podían viajar. Los hombres jóvenes de la clase trabajadora también lo hacían, siguiendo rutas especificas en búsqueda de trabajo. Estos viajeros usualmente encontraban alojamiento en posadas proporcionadas por sus sindicatos (Adler, 1985). Tanto los Grand Tour como los que viajaban por obligación seguían un ritual donde como hombres jóvenes se separaban de su hogar y familia, mientras el viaje les brindaba oportunidades de turistear, aventuras y educación (Loker-Murphy & Pearce, 1995)

En el siguiente siglo, los jóvenes comenzaron a viajar regularmente al campo con el mismo ímpetu de los alemanes. Grupos conocidos como "Wandervogel" formaron el núcleo de un gran movimiento con filosofía de vida propia, el Movimiento Juvenil Alemán. Según Mc Culloch (1992) la Asociación de Boy Scouts, fundada en 1908 en Inglaterra, fue precedida por la Asociación de Mujeres Guía que también tuvo una pequeña contribución al próximo en llegar, movimiento de hostales juveniles. Todos estos movimientos ayudaron a crear un clima apropiado para que los conceptos de Hostales juveniles y Turismo juvenil pudieran florecer.

En 1909, un joven profesor de escuela alemana, Richard Schirrmann, convenció a los demás profesores de habilitar las escuelas de aldeas pudieran ser usadas como dormitorios en los periodos de vacaciones. Un año después, persuadió a las autoridades locales de establecer el primer hostal juvenil permanente del mundo en un viejo castillo, que funciona hasta el día de hoy. La Asociación Alemana de Hostales Juveniles (YHA) fue formalmente establecida y las pernoctaciones se dispararon, solo en Alemania, desde 60.000 en 1919, y solo un año más tarde llegaron a 186.000. Por el año 1932, fueron registrados de 2.124 hostales y 4,5 millones de visitas nocturnas. El primer hostal en Australia fue abierto en 1939 (Mc Culloch, 1992). En la actualidad EL YHA es la cadena de alojamiento más grande del mundo con cerca de 5.300 hostales en más de 60 países, con 36 millones de pernoctaciones anuales.

7.2.2.2 WANDERERS Y DRIFTERS

Las influencias anteriores del Grand Tour jugaron un rol importante en el desarrollo de un modo de viaje que era diferente a los viajes de vacaciones donde se iba a un solo destino. Lue, Crompton, & D. Fesenmaier (1993) piensan que la motivación por los viajes de placer multi-destino está basado en los beneficios múltiples. La diversificación resultante en los planes de viaje puede ser atribuido a la necesidad de ver variedad, debido a que los distintos niveles de excitación podían darse añadiendo mayor variedad a sus experiencias en las vacaciones. Esta necesidad de excitación o estimulación y variedad es reflejada en la tipología del turismo de Cohen (1972) con el estudio del turismo institucionalizado y no institucionalizado, donde observó que la experiencia del turismo refleja el balance entre la novedad y la familiaridad buscada y que el escenario del turismo proporciona.

El turismo institucionalizado consiste en el turismo de masas en grupo y también individual. El turismo de masas organizado es el menos aventurero y permanece en gran parte confinado en una "burbuja ambiental" formada por los paquetes turísticos. La familiaridad esta al máximo y la novedad al mínimo. El turismo de masas solitario es similar al anterior solo que sus tours no son totalmente planeados, ellos tienen un cierto grado de control en su tiempo e itinerario y no están ligados a un grupo. De cualquier manera, los principales arreglos son hechos a través de las agencias de viaje. La familiaridad sigue siendo dominante y aunque la novedad es algo fascinante, es cosa de rutina. El explorador es el tipo de turista que arregla su viaje solo, trata de salirse lo más posible del camino comúnmente transitado , sin embargo busca alojamiento cómodo y medios de transporte seguros. Sus intentos van enfocados a relacionarse con la gente local donde la novedad domina; pero los exploradores no siempre están completamente inmersos en la sociedad anfitriona, manteniendo algunas rutinas y comodidades básicas de su forma de vida nativa. La aventura Drifter se aleja del sendero concurrido y la forma de vida común de su país de origen. Ellos evitan el turismo establecido y tienden a crear todo por sí mismos, viviendo con la gente y trabajando en cualquier cosa. El Drifter no tiene un itinerario predefinido o un tiempo límite, y está casi totalmente inmerso en la cultura local. Estas características están de acuerdo con lo que dice Vogt (1976), que distingue "turistas" de "viajeros", definiendo al turista como alguien que

viaja por un tour planificado previamente pagado y mediante la contratación de una agencia, mientras que el viajero es alguien que planea y arregla su propio viaje, viajando de forma independiente. Vogt (1976) argumenta que el wandering es una forma de viaje juvenil donde pone a los wanderers en el extremo opuesto a los turistas de masa y los describe como personas que buscan el contacto cultural, novedad, espontaneidad y el riesgo.

Cohen (1973) menciona que a estos turistas no les gustan los escapes románticos caracterizados por el movimiento juvenil, quienes tenían propósitos sociales constructivos, el escapismo drifter pareció ser más hedonista y a menudo anarquista. Los drifter contemporáneos aparecieron luego de la segunda guerra mundial en la Europa del este cuando los estudiantes y otros jóvenes de clase media comenzaron a formar sus caminos alrededor del continente. Se expandieron tanto numérica como geográficamente con el desarrollo de transportes de bajo costo y oportunidades de hospedaje. El mayor impacto fue la introducción de tarifas aéreas económicas. En 1973 los drifters estaban compuestos en su mayoría por europeos, con crecimiento rápido en el número de americanos, canadienses y australianos.

Cohen (1973), ten Have (1974) y Vogt (1976) identificaron como emergía una infraestructura de turismo dedicada a este segmento de mercado, en paralelo, pero distinta a la de turismo de masas. Este nuevo segmento de la industria era compuesto por sistemas de transporte baratos, hoteles de precio reducido y hostales juveniles que a su alrededor tenían negocios psicodélicos, clubes nocturnos y cafeterías. Guías de la contracultura y un incremento de la información word-of-mouth proveniente de viajeros experimentados hacia los más nuevos resulto en una red bastante utilizada centrada en lugares de reunión establecidos. Cohen (1973) creía que con la masificación del drifting el elemento de la aventura real fue reduciéndose drásticamente y se fue haciendo cada vez más heterogéneo. También vio el nacimiento de un grupo drifter con una orientación más bien interna, que fue una manifestación de las crecientes tendencias a perder el interés y el involucramiento con la gente local, y aumentar su enfoque en la contracultura representada por otros drifters. Percibió que los drifters eran más una carga económica que un ingreso para los países donde llegaban, debido a los establecimientos para drifters de baja calidad y de mal servicio. Cohen alerta que la intrusión de los drifters a las actividades y servicios usados por los turistas

comunes podrían generar pérdidas para los establecimientos turísticos porque son estos turistas son antagónicos.

Una década más tarde, los turistas jóvenes en Tailandia que viajaban de forma convencional y no convencional, frecuentemente no fueron caracterizados por tener motivos superficiales, actitudes o la conducta de los turistas de masas de mediana edad. De acuerdo a Cohen (1982) sus experiencias se presumían más auténticas y parecía que penetraban con mayor profundidad en las sociedades locales, evadiendo a los turistas organizados y con mayores impacto beneficiosos para dichas comunidades. El examinó el comportamiento de esos turistas jóvenes que tenían vacaciones de playa en lugares no convencionales y encontró que eran jóvenes (20-30 años) y solteros (solos o con pareja). Solo unos pocos fueron considerados como drifters de tiempo completo, que usualmente se llamaban a si mismo viajeros. La mayoría eran part-time drifters, con predominancia de estudiantes o empleados de bajo rango que estaban en prolongadas vacaciones de verano. Otros eran más bien jóvenes turistas convencionales de masas quienes, a pesar de ser vacacionistas, eran más selectivos y evitaban los destinos llenos de gente. En contraste al turista de vacaciones, la compañía de otros viajeros ha sido identificada como una de sus principales atracciones. Cohen reporta que estos viajeros definen la diferencia entre turistas y viajeros donde los turistas evitan la compañía, mientras que los viajeros la buscan. El concluyó que los turistas más jóvenes a menudo no son drivers de medio tiempo, y aunque viajan de manera no costosa, su estilo no es convencional, el cual se da de forma paralela al turismo institucionalizado de masas. Mientras se relajan en una playa, el único indicio de la tradicional búsqueda de autenticidad fue descubierta en sus actitudes hacia la naturaleza, particularmente el énfasis en lugares vírgenes y la repulsión a los espacios turísticos abarrotados de gente.

La evolución continua del “drifter” en Asia y el Pacifico Sur se puede encontrar en discusiones de Riley (1988) sobre un tipo de turistas etiquetados como “viajeros de bajo presupuesto de largo plazo”. Según Riley, estos turistas no eran exploradores ni vagabundos, pero tenían características de ambos. Los “Viajeros de bajo presupuesto” fueron definidos como personas que desean extender sus viajes más allá de unas breves vacaciones anuales, y por lo tanto, con la necesidad de vivir con un presupuesto ajustado.

El periodo de viaje mínimo requerido para calificar como viajero de bajo presupuesto fue de un año. Estos viajeros tenían su motivación en escapar del aburrimiento y la monotonía de cada día, incluyendo decisiones pertinentes a sus carreras y matrimonio, con el fin de "ver el mundo". Como los viajeros juveniles del siglo 19, este grupo estaba caracterizado por una mezcla de motivaciones hedonistas y de autodesarrollo, incluyendo el deseo de experimentar libertad real, buscar la aventura en lugares exóticos o al menos en situaciones diferentes, y para satisfacer la curiosidad acerca de tierras extranjeras.

Estos viajeros de bajo presupuesto eran esencialmente diferentes de los turistas no institucionalizados originales de los que hablaba Cohen, en el sentido que la mayoría no camina sin rumbo ni preocupación por los destinos, no mendigan, y no eran más hedonistas y anarquistas que otros miembros de la cultura occidental. Generalmente no eran asociados a lo que podría ser considerada una contra-cultura y tenían una conexión mucho menor con la subcultura drogadicta. Eran de clase media y tendían a estar entre sus 20's y los tempranos 30's, estaban solteros y con varias ocupaciones (Riley, 1988).

Analizando y distinguiendo las características de los viajeros de bajo presupuesto a largo plazo, Riley notó que había surgido una subcultura con valores distintivos. Se dio un respeto a los individuos que lograban vivir sin mucho dinero, visitar lugares exóticos y remotos, y soportar dificultades para llegar a los lugares especiales. Estos viajeros tendían a percibir una diferencia de roles con los turistas de masas, quienes eran vistos como buscadores poco aventureros, en cómodas vacaciones occidentales Pearce (1982).

La importancia de las redes de comunicación y los lugares de encuentro (llamados ghettos) en la distribución de información entre los viajeros fue nuevamente identificada. El desarrollo de relaciones personales intensas de corta duración basadas en un afán de compartir aventuras también fue reconocido. La noción de Cohen (1973) sobre la existencia en paralelo de los drifters y el turismo en masa fue apoyada por la presencia de sistemas de transporte para viajeros de bajo presupuesto y una proliferación de alojamiento barato, restaurantes y cafés.

Pearce (1990) condujo el primer estudio a gran escala sobre backpackers en Australia. Sus encuestados eran predominantemente europeos de entre 20 y 29 años de edad. Un poco

más de un cuarto de los encuestados se clasifican como estudiantes. Su duración media de estancia era 8 meses y se estima que gastaban en promedio AUS $4.999 mientras viajaban por Australia. Las mejores experiencias registradas fueron a menudo orientadas social o medioambientalmente. El estimo que los mochileros representaron un 8% de los visitantes de Australia.

7.2.2.3 EL VIAJERO JOVEN CONTEMPORÁNEO

La conferencia internacional de turismo joven en 1991 concluyó, siendo internacionalmente aceptado, que es necesaria una definición comprensiva del turismo joven, especialmente para propósitos de desarrollo efectivo, marketing y finanzas. La dificultad está en que mientras la edad parece ser el principal factor de distinción, las características psicológicas y sociológicas de la juventud, su estatus en la sociedad y capacidad económica también son aspectos importantes para la definición. El criterio etario presentado por la World Tourism Organization (WTO) con propósitos estadísticos es de un grupo entre 15 y 25 años. Aramberri (1991) reconoció que para él la edad no habla mucho acerca de la naturaleza de este tipo de turismo y los limites etarios establecidos por la Youth Travel Organizations pueden ser extendidos de varias formas. El concepto está más bien situado en países occidentales y estudiantes en la preparatoria y universidad. El viaje comienza a ser una parte del proceso de educación y forma parte de la etapa preliminar en donde dichos individuos aprenderán y desarrollaran la habilidad requerida para convertirse en adultos hechos y derechos. El viaje se convierte en a una especie de transición inicial o rito de paso. Mientras que en sociedades menos desarrolladas, la mayoría de las personas jóvenes tienen que entrar a formar parte de la fuerza de trabajo activa para poder sobrevivir, en las sociedades post industriales cada vez más personas posponen su entrada al mercado laboral hasta sus medios 20's (Hartmann, 1991). Aunque muchos todavía son económicamente dependientes de sus padres (en particular los menores de 25 años), son relativamente independientes en cuanto a las responsabilidades y limitaciones familiares (Pastor, 1991).

Este segmento de mercado es visto en general como un grupo más amplio que otros grupos de turista, y viajan para descubrir nuevos lugares, conocer personas y culturas.

También les gusta sumergirse más activamente en la cultura del anfitrión y en actividades turísticas. Una tendencia activa de enriquecer las vacaciones ha sido predicha y analizada en el mercado y también en estudios de comportamiento de la juventud en general (Pastor, 1991). De acuerdo a Stivala (1991). Existe un pequeño problema al distinguir la naturaleza del turismo juvenil de la corriente principal de turistas en el ámbito educacional, cultural, dimensión de aventura y significancia económica. El turismo joven pareciera tener un valor único en lo que es la parte de transición a la adultez (Schonhammer, 1992); esto es incluso una inversión en el recurso humano a través del enriquecimiento del valor de la vida y el conocimiento de diferentes ambientes (Stivala, 1991). Es parte de una campaña para ampliar el mundo conocido y extender el espacio de vida explorando no solo las zonas geográficas desconocidas, también situaciones sociales extrañas/nuevas. Aramberri (1991) va tan lejos que declara que el turismo juvenil aparece para abordar la necesidad de encontrar una alternativa al llamado turismo convencional que es económicamente frugal, medioambientalmente amigable y culturalmente benigna. Estos puntos de vista claramente indican el retorno de los valores iniciales asociados al Grand Tour y el valor educacional del viaje, no conteniendo las opiniones despectivas asociadas a los wanderers y drifters de los 70's.

La tasa media anual de aumento del turismo juvenil hoy supera por cerca del 60% la tasa media anual de aumento del turismo mundial (WTO, 1991). Cada sexto arrivo en el mundo es por turismo juvenil. Estos viajeros a menudo toman la iniciativa abriendo nuevas fronteras para el turismo convencional. Los turistas jóvenes lideran la difusión del turismo fuera de Europa y redirigen los viajes a países del Tercer Mundo, incluyendo Asia y el Pacifico. Theuns (1991) señala que el mayor potencial de crecimiento puede ser encontrado en esos lugares que aún no están saturados y ofrecen atracciones naturales y culturales.

Aramberri (1991) intenta poner al turismo juvenil en un marco más amplio, con respecto al grado de organización de la experiencia del turismo en un eje y el grado de interacción cultural en el otro, resultando una estructura muy similar a la tipología de Cohen. La organización tiene un rango de continuidad que va desde un producto altamente estructurado hacia uno que no lo está: de turistas que no tienen palabra en lo que están comprando a turistas que pueden, en cierta medida, organizar y perseguir sus propios

intereses. Culturalmente, el grado de interacción entre huéspedes y anfitriones puede ser profundo o superficial. La continuidad podría ser limitada por la asimilación total en una mano y por un intercambio meramente como herramienta en la otra. En la matriz resultante hay cuatro tipos de turismo: elite con baja organización / cuadrante de poca interacción (turismo de masas individual); turismo convencional con alta organización / cuadrante de baja interacción (turismo de masas en grupo); turismo juvenil con alta organización e interacción (exploradores bien planeados); y turismo juvenil con baja organización y alta interacción (drifters/wanderers).

La definición de Aramberri (1991) es particularmente relevante en la discusión de los bacpackers. La principal característica del turismo juvenil es que tiene un marcado contraste con el turismo convencional, posee jóvenes turistas que incluso se denominan off-streamers. Ellos son poco organizados o tienen flexibilidad en sus planes de viaje y tienen una alta interacción cultural. La flexibilidad se puede deber en parte a los extensos periodos de tiempo a su disposición, en vacaciones en la etapa académica o antes de entrar a trabajar de forma permanente. Esta disponibilidad de tiempo libre es usualmente acompañada por bajos recursos económicos. La flexibilidad les permite tomar ventaja de las tarifas y alojamiento en periodos de baja demanda. Los viajeros jóvenes están listos para partir con un menor grado de confort que las generaciones más viejas lo que los hace preferir muchas veces carpas y mochilas. Existe alojamiento permanente para este mercado, son hostales u hoteles de bajo costo (Aramberri, 1991).

Existen otras discusiones acerca de los turistas jóvenes que muestran conexiones con los backpackers. Schonhammer (1992) identifica tres formas de turismo juvenil; viajes con familia, turismo juvenil organizado, y turismo juvenil no organizado. La primera forma provee una experiencia más “de niñez” que la vida diaria normal de los adolescentes y es un recurso para tomar un descanso del stress para los padres. El segundo entrega nuevos compañeros pero son funcionarios adultos y por lo general solo entrega un pequeño grado de independencia en la movilidad. El tercero, como el concepto relacionado a los mochileros, deja atrás todas las formas del control permanente de adulto y proporciona movilidad independiente más allá del límite de lugares conocidos y situaciones sociales. Similarmente, Pastor (1991) categoriza el viaje juvenil en centros vacacionales y adolescentes con variadas

actividades; deportes al aire libre y actividades en la naturaleza; vacaciones temáticas con objetivos humanitarios, científicos o sociales; vacaciones para aprender un idioma en una dimensión de descubrimiento y placer; y el trekking, expediciones individuales. De nuevo se da una estructura y el componente más independiente del turismo joven que es compartido por el interés actual en los backpackers.

(Theuns, 1991) El turismo juvenil moderno, no hace uso de servicios pre-organizados por un operador turístico y tiene un tamaño de grupo limitado. Estos turistas son ampliamente parecidos con los viajeros de Ford, los exploradores de Cohen y los wanderers de Vogt. Esos turistas juveniles modernos son considerados importantes desde el punto de vista económico y científico, y en gran medida son un producto de la sociedad liberal e individualista. Como resultado, de acuerdo a Theuns (1991), se originaron principalmente en Norte América, Europa, Australia, Nueva Zelanda y en 1985 en Japón.

Finalmente, seis categorías de viajeros jóvenes pueden ser identificados de acuerdo a sus diferentes motivos y experiencias (Hartmann, 1991).Cada tipo tiene características de uno o más de los viajeros previamente mencionados. Los viajeros moratorios aprovechan viajar extensamente antes de estudiar una carrera y obtener una vida familiar; ellos usualmente tienen suficientes recursos para elegir una forma de viaje confortable, evadiendo aventuras incalculables. Los viajeros ascéticos se abstienen de las comodidades mundanas, el placer solitario y los viajes no planificados; ellos gastan lo menos posible y ponen a prueba sus propios límites. Los aventureros también prueban sus límites pero a menudo con un mayor grado de recursos financieros y planificación más larga; ellos a menudo buscan nuevas áreas “vírgenes” y en grupos grandes. Los viajeros intencionales están interesados en un viaje educacional cuidadosamente planeado; como su excursión es motivo insuficiente para viajar, debe existir también algún beneficio material o cultural. Los viajeros en grupo ven todo el viaje como una gran reunión y una oportunidad para conocer nuevas y hacer cosas que jamás harían en sus hogares. Los viajeros alternativos buscan nuevas experiencias evadiendo el flujo de turismo común, pero pueden surgir problemas si muchas personas están siguiendo el mismo estilo de vida alternativo, como puede ser el consumo de drogas y otros comportamientos que puedan crear serios problemas para los países o lugares que visitan. Los viajeros Peter Pan tienen alrededor de 40 años de edad y buscan su “segunda juventud”

abandonando la vida normal y juntándose con gente joven. Aranas cree que esta categoría será de especial interés en el futuro como sociedad post industrial que provocara un cambio en el mercado laboral y en la estructura de las familias, produciendo cada vez más viajeros viejos que disfrutaran la vida juvenil (Hartmann, 1991).

Está claro que los turistas juveniles independientes sin importar en que grupo de turistas sean encasillados, son considerados como parte alternativa al turismo convencional. De acuerdo Jones (1992) el turismo alternativo ha llegado a ser considerado generalmente como independiente, vagabundo con una cantidad de personas relativamente pequeña en destinos remotos, principalmente en el mundo desarrollado. Butler (1990) está de acuerdo con que el turismo alternativo puede tener impactos sociales y culturales profundos en la cultura del lugar que visitan, en gran parte debido a su mayor compenetración en la sociedad.

7.3 LITERATURA Y ESTUDIOS SOBRE MOCHILEROS EN CHILE.

Si bien existe variada literatura sobre el fenómeno backpacker, dichos estudios han sido realizados mayormente en Europa, Asia o EE.UU. Pero no se puede generalizar el comportamiento de los mochileros y extrapolar al comportamiento en chile. Es necesario tener una base que confirme que el comportamiento de los turistas backpackers en chile podría ser similar a otros lugares recurrentemente citados.

En el año 2010 se publicó la Ley N° 20.423 del Sistema Institucional para el Desarrollo del Turismo. Esta ley crea un sistema conformado por el Comité de Ministros del Turismo, la Subsecretaria de Turismo (SUBTUR), el Servicio Nacional del Turismo (SERNATUR) y Consejo Consultivo de Promoción Turística, cuyo fin es la promoción y el desarrollo del turismo. Estas instituciones en conjunto han creado la Estrategia Nacional de Turismo, en donde no existe alguna sección que trate el segmento del turismo mochilero. Por su parte el Instituto Nacional de la Juventud (INJUV) desde hace algunos años lanza periódicamente la Guía del Turista Joven, en ella se describen rutas turísticas que se alejan de los circuitos más convencionales buscando que los jóvenes conozcan lugares escondidos para el turista común y corriente, así como también se dan recomendaciones y datos prácticos

para disfrutar el viaje. Sin embargo la falta de estudios sobre el fenómeno backpacker y la no existencia de algún tipo de estadísticas asociadas a este, dificultan la generación de estrategias formales en esta línea.

Por otra parte Cabello, quien realizó un estudio sobre el turismo backpacker en chile, luego de interrelacionarse y conversar con mochileros tanto extranjeros como chilenos, logro confirmar algunos de los comportamientos mencionados en la literatura. Señala que "en los hostales chilenos se vieron muchos de los rasgos descritos por Murphy (2001). Las conversaciones frecuentemente se desarrollaban en sus zonas comunes, habitualmente tras la cena, y solían girar en torno a tres temas: información sobre el viaje (precios, rutas, o, entre otros, lugares de interés), datos generales sobre viajeros (edad, estudios, lugar de procedencia) e historias y anécdotas de viaje. De hecho, las historias y anécdotas ocupaban un lugar destacado en la conversación. La mayor parte de las registradas versaban sobre las dificultades del camino (enfermedades, robos, problemas con el transporte), el choque cultural con la población local o experiencias "exóticas", "chocantes" o divertidas vividas en la ruta. Los mejores narradores eran considerados comúnmente como "buena gente" (nice guys), consiguiendo un efímero estatus en el camino" (Cabello, 2011).

Debido a que el comportamiento de los mochileros en chile pareciera ser similar al del mochilero en otros lugares, es que este estudio está justificado y es interesante de realizar.

7.4 WORD OF MOUTH

Una vez explicado el fenómeno backpacker se hace necesario definir y poner en contexto el Word of Mouth para así poder generar las posteriores relaciones de factores que van a afectar al contendió del mensaje WOM.

Desde el comienzo de los tiempos, las personas se han comunicado constantemente entre ellas, compartiendo y hablando sobre muchos temas, en muchos lugares y momentos. De este modo, es muy fácil compartir distintos puntos de vista y experiencias por medio de la comunicación informal (Naz, 2014). Bajo este contexto nace el WOM (Word of Mouth), donde autores como Katz & Lazarsfeld (1995) estudian como el boca a boca influye en el

comportamiento y opiniones de las personas. Luego en un ámbito más comercial, (Dichter, 1966) explica la motivación de las personas al hablar de un producto o servicio basándose en aspectos psicológicos.

Arndt (1967) fue uno de los primeros investigadores en estudiar la influencia del WOM en el comportamiento de los consumidores, definiendo el WOM como "comunicación oral persona a persona entre un emisor y un receptor, donde el receptor percibe el mensaje con un enfoque no comercial, es decir, en caso de que se hable de algún producto o servicio, el emisor no tiene relación con la empresa".

En el ámbito del turismo, varios autores señalan que la información transmitida mediante el boca a boca puede ser tratada como uno de los factores más importantes que influyen y determinan el comportamiento de los mochileros (Mohsin & Ryan, 2003) (Murphy, 2001). Riley (1988) por su parte indica que este tipo de información es la más valiosa y confiable para los mochileros puesto que es entregada por sus pares que comparten intereses similares.

7.5 HERRAMIENTAS A UTILIZAR

Para poder analizar lo que ocurre con las relaciones entre la motivación de viaje, el sentimiento de pertenencia a la comunidad mochilera, los lugares de interacción social, la realización de actividades culturales en el lugar que visitan los backpackers y el contenido del mensaje WOM es necesario determinar la mejor herramienta a utilizar. Para esto se consideró hacerlo mediante un modelo de ecuaciones estructurales, debido a que la naturaleza de los factores hace necesario explicarlos por medio de variables observables. En esta sección se define lo que es un modelo de ecuaciones estructurales, en qué casos se utiliza, las partes que lo conforman y la metodología para su aplicación.

7.5.1 MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES

El modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) utiliza un enfoque confirmatorio para el análisis de un fenómeno, donde se intenta probar ciertas hipótesis que tienen un fundamento teórico. Esta teoría representa procesos causales que se obtienen de la observación de múltiples variables. Los modelos de ecuaciones estructurales tienen dos aspectos importantes, el primero es que los procesos causales bajo estudio están representados por una serie de ecuaciones estructurales, y el segundo es que dichas relaciones estructurales pueden ser modeladas gráficamente permitiendo una conceptualización clara de la teoría estudiada. El modelo hipotético puede ser testeado estadísticamente en un análisis simultaneo de todo el sistema de variables para determinar en qué medida es consistente con los datos. Si la bondad de ajuste es adecuada, el modelo admite la relación postulada entre las variables; si es inadecuada, la validez de dichas relaciones es rechazada (Byrne, 2009).

7.5.1.1 Variables latentes versus observadas

En las ciencias de comportamiento, los investigadores a menudo están interesados en estudiar constructos teóricos que no pueden ser observados directamente. Este fenómeno abstracto es llamado variable latente o factor. Ejemplos de variables latentes en psicología son el auto concepto y la motivación; en sociología, impotencia y anomia; en educación, habilidad verbal y expectativa del profesor; y en economía, capitalismo y clase social.

Como las variables latentes no pueden ser observadas directamente, tampoco se pueden medir directamente. Por lo tanto, el investigador debe definir operacionalmente las variables latentes de interés en términos del comportamiento que cree que estas representan. Como tal, la variable no-observada está ligada a una que es observada, de este modo haciendo posible su medición. La evaluación del comportamiento entonces, constituye la medición directa de una variable observada, aunque es una medición indirecta de la variable no-observable (Byrne, 2009).

7.5.1.2 El modelo de Análisis Factorial

El más antiguo y mejor conocido procedimiento estadístico para investigar relaciones entre un grupo de variables observadas y latentes es el análisis factorial. Usando este enfoque para el análisis de datos, el investigador examina la covarianza entre el conjunto de las variables observadas para obtener información sobre sus constructos latentes subyacentes. Existen dos tipos de análisis factoriales básicos: Análisis factorial exploratorio (EFA) y análisis factorial confirmatorio (CFA).

El análisis factorial exploratorio (EFA) es diseñado para la situación donde la relación entre las variables observadas y latentes es incierta o no es conocida. Por lo tanto, el análisis procede de manera exploratoria para determinar cómo, y en qué grado, la variable observada está asociada a sus factores subyacentes. Comúnmente, los investigadores desean identificar el mínimo número de factores que subyacen covariancia entre las variables observadas. Por ejemplo, se supone que un investigador desarrolla un nuevo instrumento diseñado para medir cinco facetas del auto concepto físico (ej: Salud, Deporte, Competencia, Apariencia Física, Coordinación, y fuerza corporal). Luego de la formulación de los ítems del cuestionario diseñado para medir estos cinco constructos latentes, él o ella haría entonces un EFA para determinar el grado en que las mediciones de cada ítem estaban relacionadas con los cinco constructos latentes. En el análisis de factores, esas relaciones son representadas por cargas factoriales. El investigador esperaría que los ítems diseñados para medir la salud, por ejemplo, mostraran una alta carga en ese factor, y baja o ninguna carga en los otros cuatro factores. Este enfoque de análisis factorial es considerado exploratorio en el sentido que el investigador no posee conocimiento previo real de los ítems, en efecto, miden los factores propuestos.

En contraste al EFA, el análisis factorial Confirmatorio (CFA) es usado apropiadamente cuando el investigador tiene algún conocimiento de la estructura subyacente de la variable latente. Basado en conocimiento de la teoría, investigación empírica, o ambas, él postula relaciones a priori entre mediciones observadas y factores subyacentes y luego prueba estadísticamente esta estructura hipotética. Utilizando el ejemplo anterior, el investigador abogaría por que la carga del ítem diseñado para medir el auto concepto de

habilidad deportiva este en ese factor especifico, y no en Salud, apariencia física, coordinación o fuerza corporal. Acorde a esto, las especificaciones del modelo CFA dejaría que todos los ítems de auto concepto sobre habilidad deportiva sean libres de ser cargados en ese factor, pero siendo limitados a tener cero cargas en los factores restantes. El modelo entonces será evaluado en términos estadísticos para determinar si la bondad de ajuste es adecuada para la muestra de datos.

En consecuencia, entonces, el modelo de análisis factorial (EFA o CFA) se enfoca solamente en cómo, y el grado en el cual las variables observadas están asociadas a sus factores latentes subyacentes. Más específicamente, se refiere a que las variables observadas son generadas por los constructos latentes subyacentes, y por lo tanto la fuerza de los trazos de la regresión de los factores hacia las variables observadas son el principal interés. Aunque las relaciones entre interfactores también son de interés, cualquier estructura de regresión entre ellos no es considerada en el modelo de análisis factorial. Puesto que el modelo CFA se enfoca solo en la relación entre factores y sus variables medidas, dentro del plan de trabajo de SEM, representa lo que es llamado un modelo de medida (Byrne, 2009).

7.5.1.3 Modelo de variable latente puro.

En contraste al modelo de análisis factorial, el modelo de variable latente puro (LV) permite la especificación de la estructura de regresión entre variables latentes. Es decir, el investigador puede hipotetizar el impacto de un constructo latente sobre otro en el modelado de la dirección causal. Este modelo es llamado puro porque comprende tanto un modelo de medida como un modelo estructural (Byrne, 2009).

7.5.1.3.1 Modelo de Medida

El modelo de medida representa la relación entre las variables latentes y sus mediciones observadas o indicadores (Byrne, 2009). Permite utilizar varios indicadores para una única variable latente dependiente o independiente. La finalidad de este modelo es

evaluar que tan bien las variables observadas correlacionan para identificar el constructo hipotetizado. Si los indicadores propuestos correlacionan débilmente entre sí, quiere decir que el modelo fue erróneamente especificado o que las relaciones supuestas entre las variables no son acertadas (Weston & Gore, 2006).

7.5.1.3.2 Modelo Estructural

Este modelo representa la interrelación de las variables latentes entre sí (Byrne, 2009) donde la teoría debiera permitir distinguir que variables independientes predicen cada variable dependiente.

7.5.1.4 Pasos en la modelización de Ecuaciones Estructurales

Especialistas en el SEM como Kaplan (2000) y Kline (2005) señalan que existen seis etapas para aplicar esta herramienta. Los pasos son: especificación del modelo, identificación, estimación de parámetros, evaluación del ajuste, reespecificación del modelo e interpretación de resultados (Cupani, 2012).

7.5.1.4.1 Especificación del modelo

En esta etapa se debe utilizar la base teórica para realizar el planteamiento de las ecuaciones matemáticas referentes a los efectos causales de las variables latentes y las expresiones que las relacionan con las variables observables, donde cualquier relación no especificada se asume igual a cero. Además de esto, se decide cuáles serán los parámetros libres para ser estimados, y cuáles serán fijos, asignándoles un valor dado, normalmente cero. De igual manera, se especifican los supuestos estadísticos asociados a las fuentes de variación

y la forma de distribución conjunta. Es importante el grado de conocimiento de la teoría, puesto que entre más detallada sea la información, más claro es el modelo.

7.5.1.4.2 Identificación del modelo

Luego de confirmada la idoneidad del modelo teórico, es necesaria la identificación de este, donde se debe asegurar que los parámetros pueden ser estimados. Para que un modelo este identificado, todos los parámetros estimados deben estarlo, existiendo una sola solución para cada uno de ellos. Para saber si un modelo está identificado, se debe verificar que se dispone para cada parámetro al menos una expresión algebraica que lo exprese en función de las varianzas y covarianzas muestrales. Una de las técnicas más utilizadas para la identificación del modelo es la regla de los grados de libertad, donde se calcula el número de grados de libertad (gl), los cuales deben ser mayores o iguales a cero. Si el modelo tiene cero grados de libertad, es un modelo identificado. Si el modelo tiene más de cero grados de libertad, es un modelo sobreidentificado. Entre mayor sea el número de grados de libertad, el modelo es más generalizable. De lo contrario, si tiene menos de cero grados de libertad, es un modelo subidentificado y se intentan estimar más parámetros de los que permite la información disponible.

$$gl = \frac{(N° \; var \; observadas \; \times \; [N° \; var + 1])}{2}$$

Ilustración 2: Formula grados de libertad

Fuente: (Cupani, 2012)

7.5.1.4.3 Evaluación de la calidad de la base de datos

Antes de realizar el análisis de los datos, es recomendable evaluar la calidad de la base de datos. Para esto, primero es importante enfocarse en el tamaño de la muestra debido

a que los expertos tienen criterios variados y distintos. Kline (2005) considera que la muestra debe tener entre 10 a 20 participantes por cada parámetro estimado. Otra opinión tiene Jackson (2003), que señala que la confiabilidad de las medidas observadas y el número de indicadores determinan el ajuste del modelo, sugiriendo un tamaño mínimo de 200 sujetos para cualquier SEM. También existen otros criterios que se basan en la complejidad del modelo, la cantidad de hipótesis a evaluar y el poder estadístico deseado (MacCallum, Browne, & Sugawara, 1996).

Otros aspectos importantes a considerar son la multicolinealidad entre variables, donde las variables altamente correlacionadas son consideradas redundantes. Además de esto, también es importante considerar las observaciones atípicas, que pueden generar problemas de ajuste en el modelo.

7.5.1.4.4 Estimación de parámetros

En esta fase se determinan los valores de los parámetros desconocidos y su error de medición. Para esto, se estiman los coeficientes estandarizado y no estandarizados de los parámetros. Para la estimación, los investigadores utilizan programas especializados como lo son LISREL (Joreskog & Sórbom, 1996), AMOS (Byrne, 2009) (Arbuckle, 2003) y EQS (Bentler, 1995). (Cupani, 2012) menciona que la técnica comúnmente empleada por estos programas para la estimación de modelos estructurales es la de máxima verosimilitud (MV), existiendo otros métodos también, en caso de que arroje no normalidad.

7.5.1.4.5 Evaluación del ajuste e interpretación

En esta fase se evalúa la exactitud de la bondad de ajuste, determinando su poder de predicción y que tanto se aproxima al fenómeno real. Especialistas como Hair, Anderson, Tatham, & Black (1995) señalan que existen tres tipos de medidas de calidad de ajuste. Las

medidas absolutas del ajuste, que evalúan el ajuste global del modelo. Las medidas del ajuste incremental, que comparan el modelo propuesto con otros modelos determinados por el investigador. Y las últimas son medidas del ajuste de parsimonia, que acomodan las medidas de ajuste, con el fin de comparar modelos con diferentes números de coeficientes estimados para determinar el grado de ajuste que se logra con cada uno de ellos.

Entre los indicadores más utilizados para la evaluación del ajuste destaca el chi-cuadrado, que debe ser no significativo para indicar un buen ajuste de los datos, esto debido a que si su valor es significativo, la estructura del modelo teórico es significativamente diferente de la indicada por la matriz de covarianza.

7.5.1.4.6 Reespecificación del modelo

En esta etapa se busca métodos para mejorar el ajuste del modelo, añadiendo o eliminando parámetros estimados del modelo original. Es importante mencionar que este proceso debe ser llevado a cabo con cuidado y considerando justificaciones teóricas robustas. Para realizar esta reespecificación se deben examinar los índices de modificación, dados de forma aproximada por la reducción en el chi-cuadrado o de otra forma, también se puede observar la matriz residual de las estimaciones de la covarianza y correlación (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1995).

8 MODELO PROPUESTO

El estudio en cuestión busca comprobar la existencia de relaciones empíricas entre los factores que según la literatura influyen sobre la informacion que transmiten los backpackers mediante el boca a boca. Este modelo ha sido previamente desarrollado por otros autores fuera de chile, por lo que se tomara tal cual lo han presentado y se ajustara a los datos obtenidos mediante la encuesta a mochileros del país.

El modelo posee tanto relaciones directas, como es el caso de la Motivacion de Viaje con el Contenido del Mensaje WOM y también relaciones indirectas más complejas que son propias de un modelo de segundo orden, como se da entre los mismos constructos anteriores solo que a través del Sentido de pertenencia y este a su vez por medio de Lugares de Interacción social y Actividades Culturales. La influencia propuesta que genera cada constructo sobre otro queda en evidencia en el esquema mostrado a continuación.

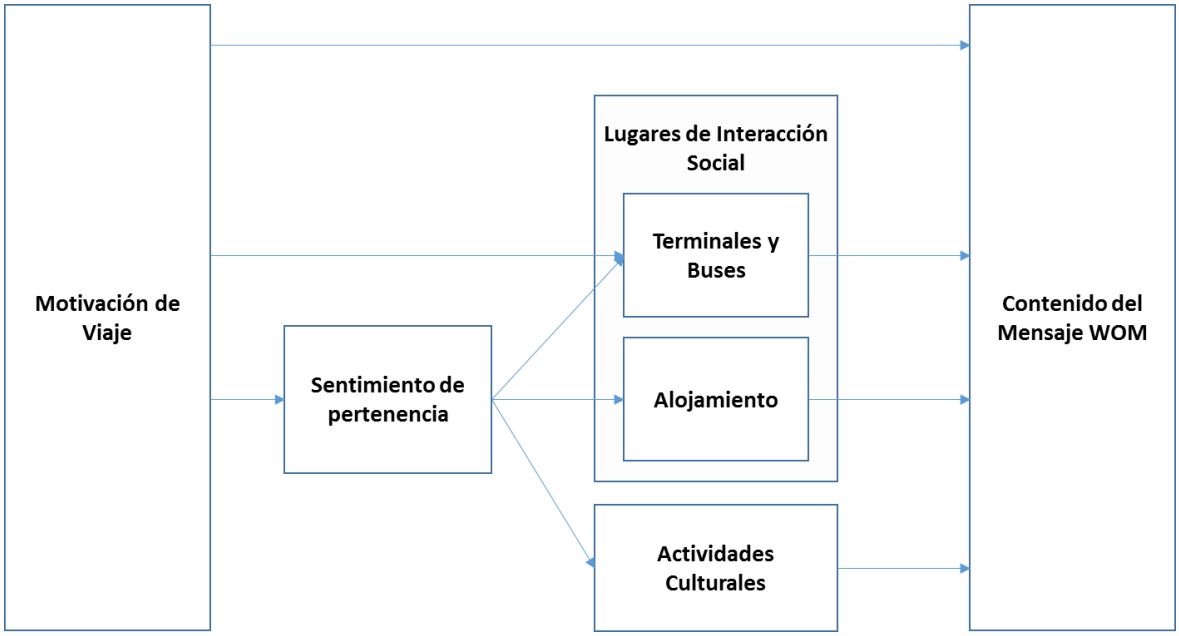


Ilustración 3: Conceptualización Modelo Propuesto

Fuente: Elaboración propia (Alves et al., 2016)

La causalidad mostrada en la imagen es clara. Cada una de las flechas que relacionan los constructos entre si serán representadas en la siguiente sección por medio de hipotesis que serán probadas permitiendo así comprobar empíricamente la idoneidad del modelo propuesto.

8.1 HIPÓTESIS

A continuación se presentan siete hipótesis definidas por Alves et al. (2016) con base teórica, las cuales intentan explicar el comportamiento de los mochileros (backpackers) y comprender la forma en que afectan factores como el sentido de pertenencia a la comunidad de mochileros sobre los lugares de interacción social o actividades culturales sobre la motivación de viaje y también la manera en que se relacionan entre sí. Es necesaria la investigación literaria y empírica para que dichas hipótesis tengan fundamentos y así se pueda prever una clara causalidad en el modelo, validándolo.

8.1.1 **H1. La motivación de viaje de los mochileros conduce al sentido de pertenencia a una comunidad**.

El comportamiento de los mochileros cambia según su nacionalidad y cultura, encontrando países que tienen mayor tiempo libre que otros, atribuible a los distintos sistemas de funcionamiento de cada sociedad. Por ejemplo los norteamericanos son descritos como personas interesadas significativamente en sociabilizar con otros mochileros, y menos interesados en artefactos, al contrario de los japoneses y franceses. Mientras, los italianos evitan la comida local y prefieren prepararla por sí mismos (Maoz, 2007).

A pesar de que la motivación de los mochileros es fuertemente heterogénea (Cohen, 2011), tienen también muchas cosas en común que subyacen en la cultura de ser mochilero.

Los mochileros prefieren alojamientos baratos como hostales para mochileros, casas de amigos o campings. Les gusta conocer la cultura local y encontrarse con otros mochileros, desarrollando también sus habilidades sociales. No les gusta pre pagar por alguna parte del viaje, principalmente el alojamiento y los tours, es decir, prefieren un itinerario individual y flexible. Prefieren quedarse un largo periodo de tiempo en los lugares a los que viajan, a diferencia de otros turistas que se quedan un menor tiempo. Buscan tener vacaciones activas, realizando actividades informales y participativas en los lugares que visitan. La literatura acerca de mochileros señala una gran significancia económica respecto a otros turistas, enfocada en que los gastos diarios son menores, compensando largos tiempos de estadía. Hacen viajes más extensos en comparación al turista corriente, en términos del área cubierta y el número de regiones visitadas (Pearce, 1995). Muestran un nivel de educación igual o mayor que el nivel general de sus países de origen. Muchos tienen grados académicos. Además, en el caso de los más jóvenes sin educación, muchos buscan comenzar o terminar sus estudios luego de viajar (Sørensen, 2003). Este comportamiento puede ser explicado mediante una de las mayores motivaciones para viajar según la literatura, la búsqueda de la independencia, deseando generar un nuevo sentido de sí mismos durante el viaje (Elsrud, 2001) (O'Reilly, 2006). Bajo esta idea, buscan el contacto con otros mochileros con gustos e intereses similares, desarrollando su sentido de pertenencia a las comunidades de las cuales sienten que podrían ser parte (Murphy, 2001) (Sørensen, 2003). Estas comunidades tienen una opinión similar acerca de viajar; de como ellos ven el mundo (O'Reilly, 2006);se forman alrededor de pasiones y emociones compartidas; de identidad y filosofía compartidas; de rituales de acuerdo a su idiosincrasia, su sentido de pertenencia (Sørensen, 2003) y de entrega (Moorman , Deshpande, & Zaltman, 1993).

8.1.2 H2. El sentimiento de pertenencia a la comunidad de los mochileros contribuye a un incremento en el uso de lugares donde existe interacción social: buses, terminales y hostales.

Los mochileros a menudo son asociados con un tipo de transporte y alojamiento en particular (Butler & Hannam, 2012). La mayoría prefiere quedarse en hostales

(Nash, Thyne, & Davies, 2006), no solo porque son un tipo económico de alojamiento sino principalmente porque permiten la creación de un ambiente más acogedor con otros mochileros con intereses y comportamientos similares, los cuales promueven el contacto y compartir información útil (Murphy, 2001).

Los mochileros también buscan moverse en buses ya que así pueden interactuar con otros mochileros de otras comunidades (Hottola, 2004). Viajar en bus les da la oportunidad de obtener independencia y pasar por distintas experiencias (Butler & Hannam, 2012), haciendo turismo y permitiendo el desarrollo de interacciones sociales (Uriely, Yonay, & Simchai, 2002).

Los mochileros buscan la compañía de sus pares, turistas con los mismos intereses (Maoz & Bekerman, 2010). Hacer nuevos amigos y conocer gente interesante, son considerados los puntos más importantes del viaje. Por lo tanto ellos optan por un itinerario de viaje flexible para conocer otros mochileros con el fin de relacionarse (Murphy, 2001). En este contexto, la interacción social ocurre en los hostales, buses y medios de transporte, por lo que el sentido de pertenencia a una comunidad genera que los mochileros busquen lugares donde puedan conocer personas con valores e intereses similares (Vogt J. , 1976).

8.1.3 H3. La motivación de viaje de los mochileros influye positivamente en el uso de buses y centros de viaje por parte de estos.

Los medios de transporte que eligen los mochileros son importantes en la ruta del viaje (Nash, Thyne, & Davies, 2006), pudiéndose definir una jerarquía. Este aspecto no es asumido por la comunidad de mochileros. Viajar en bus eleva el estatus de mochilero (Sørensen, 2003) tan bien como su necesidad de salir cada vez que puedan, permitiendo mayor intercambio de experiencias y know-how (Butler & Hannam, 2012) y rediseñando nuevas prácticas de comunicación (Marscheroni, 2007). De esta manera los mochileros incrementan el número de interacciones sociales y posibilidades de turismo (Mohsin & Ryan, 2003). Esas experiencias esporádicas en un amplio ambiente social, así como el tipo de vida

que llevan, son importantes para la comunicación cultural y para la construcción social de los mochileros, siendo una de las principales motivaciones de viaje (Cohen, 2011).

Los mochileros tienden a moverse en buses guiados por el sentido de aventura e independencia que este medio de transporte les brinda (Butler & Hannam, 2012). Esto corrobora la observación de que las motivaciones para viajar son un estimulador de comportamiento (Mansfeld, 1992). En este contexto, las interacciones sociales que ocurren en buses y otros transportes son parte de la motivación de viaje (Pearce, 1995).

8.1.4 H4. El sentimiento de pertenencia de los mochileros contribuye positivamente al desarrollo de actividades culturales.

Los mochileros tienden a desarrollar actividades que coincidan con su identidad (Ross, 1997), como actividades recreacionales, ya que crean valor entre los miembros de la comunidad (Uriely, Yonay, & Simchai, 2002). Es común escucharlos conversando acerca de las actividades desarrolladas como medio de diferenciación (Pearce, 1995). Así, el estatus es logrado por los que están fuera del camino trillado (Uriely, Yonay, & Simchai, 2002), y la diferencia entre los turistas convencionales y los mochileros es altamente valorada. A pesar de ser diferentes a los viajeros corrientes, los mochileros, al igual que ellos, tienen la obligación de visitar lugares internacionales y puntos de referencia culturales (Welk, 2004). El sentimiento de pertenencia al grupo de mochileros está directamente relacionado con la búsqueda de actividades culturales (Yan & Bramwell, 2008). Visitar atracciones turísticas hace posible la conexión entre los mochileros y la comunidad (Tajfel, 1974).

8.1.5 H5. La motivación de viaje afecta el contenido de los mensajes WOM.

El WOM juega un rol importante en el comportamiento y actitudes individuales (Abrantes, Seabra, Lages, & Jayawardhe, 2013). Los mochileros consideran que la información adquirida mediante WOM, compartida por otros mochileros, es la mejor información (Riley, 1988). Mientras buscan independencia, los mochileros establecen relaciones interpersonales y crean redes (Vogt J. , 1976). Este ambiente rico en interacción social permite que se cuenten historias donde el contenido sobre viajes es el más común, creando un intercambio mutuo de consejos y ayuda en cada aspecto del viaje (Maoz, 2007). Los mochileros intercambian información a través del WOM enfocado en la recomendación de lugares y experiencias (Murphy, 2001). Este tipo de turista considera al WOM como uno de las fuentes de información más importantes (Mohsin & Ryan, 2003). Es común para los mochileros contar con más información WOM de otros mochileros, siendo muchas veces escépticos acerca de la información transmitida por medios comerciales.

La mayoría de las veces los mochileros tienen un itinerario flexible, el cual puede ser cambiado dependiendo de la información recibida por WOM. Sus planes de viaje pueden ser modificados en cualquier momento, y en consecuencia, los mochileros necesitan nueva información tal como dónde ir, donde dormir o comer, y que actividades podrían realizar en su próximo destino (Uriely, Yonay, & Simchai, 2002). Los factores de motivación podrían variar siempre que los individuos quieran satisfacer sus necesidades inherentes (Fodness, 1994). En consecuencia, el contenido del mensaje WOM depende de varias motivaciones (Welk, 2004).

8.1.6 H6. Los lugares donde hay interacción social afectan el WOM-MC de los mochileros.

Los mochileros disfrutan compartir historias de sus propios viajes (Buttle, 1998). Hablar con otros mochileros adquiere un rol relevante en el intercambio de información sobre los lugares a visitar y quedarse, en compartir historias y experiencias de viaje (Murphy, 2001). Con el fin de satisfacer sus necesidades comunicacionales, los

mochileros usan espacios comunes, especialmente en hostales, buses y otros medios de transporte para interactuar entre ellos mismos e intercambiar información con los individuos que tengan intereses y creencias similares (Mohsin & Ryan, 2003).

8.1.7 H7. Las actividades culturales llevadas a cabo por los mochileros afectan al WOM-MC.

Los mochileros construyen múltiples experiencias únicas a lo largo del viaje, las que generaran historias transmitidas mediante la comunicación interpersonal, que tratan sobre dichas experiencias y lugares visitados (Elsrud, 2001). La conexión emocional con los lugares, las personas y las actividades que llevaron a cabo en los destinos son las mayores influencias en el comportamiento de los mochileros y el WOM-MC.

En definitiva, son varios factores los que contribuyen al desarrollo del WOM-MC, en los cuales se incluyen la motivación de viaje, el sentido de pertenencia, buscar lugares para interactuar socialmente con otros mochileros y actividades culturales desarrolladas en los destinos.

8.2 Encuesta

Se realizó una encuesta online a través de la plataforma Survey Monkey para luego realizar difusión mediante redes sociales. Se difundió por medio de distintos grupos, de los cuales algunos poseían temática backpacker y otros no, pero siempre se especificó la índole del estudio, invitando a contestar únicamente a mochileros.

La encuesta tiene seis pequeñas secciones donde cada una de ellas trata uno de los constructos definidos y cada pregunta representa una variable observable asociada al factor. Las repuestas posibles están de 1 a 5, donde para cada pregunta puede variar el significado pero siempre el valor 1 representa una respuesta negativa y el valor 5 una respuesta positiva.

En el caso de una aseveración, el valor 1 representa un totalmente en desacuerdo y el valor 5 totalmente de acuerdo. Si es una pregunta de frecuencia, el valor 1 significa que nunca se realiza la acción preguntada y el valor 5 que siempre. Y en el caso de referirse al grado de importancia, el valor 1 representa un bajo grado de importancia y el 5 un alto grado de importancia.

La muestra inicial fue de 270 mochileros, que luego disminuyo a 259 debido a la obtención de observaciones incompletas. A continuación se muestran las preguntas para cada constructo y sus respectivas variables observables.

Motivación de viaje
Marca el grado de importancia que le das a los siguientes motivos de viaje (1 No importante – 5 Muy importante)
• **P1.** Viajo para ser independiente • **P2.** Viajo para disfrutar emociones de aventura / atrevidas • **P3.** Viajo para desarrollar mis habilidades y sentirme realizado

Sentimiento de Pertenencia a la comunidad
Que tan de acuerdo estas con la siguientes aseveraciones? (1 Totalmente en desacuerdo – 5 Totalmente de acuerdo)
• **P4.** Prefiero hostales porque puedo encontrar otros mochileros • **P5.** Busco lugares donde puedo encontrar otros mochileros

Actividades culturales
Cuál es el grado de importancia que le das a las siguientes opciones? (1 No importante – 5 Muy importante)
• **P6.** Realizar actividades culturales • **P7.** Visitar atracciones turísticas populares y conocidas

Interacción social: Alojamiento
Que tan a menudo sociabilizas en los siguientes lugares? (1 Nunca – 5 Siempre o casi siempre)
• **P8.** En cocina / comedor • **P9.** En Espacios comunes / Sala de estar • **P10.** En el Dormitorio

Interacción social: transporte
Que tan a menudo sociabilizas en los siguientes lugares? (1 Nunca – 5 Siempre o casi siempre)
• **P11.** En buses • **P12.** En terminales o aeropuertos

WOM-MC
Que tan a menudo conversas sobre los siguientes temas? (1 Nunca – 5 Siempre o casi siempre)
• **P13.** Lugares donde has estado / vas a ir • **P14.** Lugar de procedencia • **P15.** Compartir historias de viaje • **P16.** Intercambiar informacion sobre lugares, hostales, transportes, etc.

8.2.1 Resultados Encuesta

La encuesta fue aplicada a 270 mochileros de los cuales 259 contestaron todas las preguntas, por lo tanto ese es el número de la muestra utilizado para el desarrollo del modelo. El 57,62% de los backpackers encuestados eran mujeres. El 84.07% del total estaban dentro del rango etario entre 20 a 29 años, mientras que el segundo grupo mayoritario con 9.26% estaba entre los 30 a 39 años.

En un comienzo se tenían 261 encuestados de nacionalidad chilena y 7 extranjeros, dentro de los cuales se podía ver un estadounidense, peruanos, franceses y bolivianos. Debido a que la gran mayoría eran chilenos y se requería un grupo más homogéneo se consideró solo a los de nacionalidad chilena.

En cuanto a la motivación de viaje, 41% de los encuestados considera que viajar para ser independiente es un motivo bastante importante o muy importante. Un porcentaje mucho mayor (90,37%) señala que viajar para disfrutar emociones de aventura/atrevidas es una

motivación bastante importante o muy importante. Y cerca del 65% indica que viajar para desarrollar sus habilidades y sentirse realizados es bastante importante o muy importante.

Pasando al sentimiento de pertenencia al grupo de mochileros, El 28% de los backpackers encuestados respondió que está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la aseveración de que prefiere la utilización de hostales debido a que puede encontrar otros mochileros, donde un 39.78% respondió estar medianamente de acuerdo, dejando la minoría cercana al 30% que no está de acuerdo con tal afirmación. Por otro lado el 40% afirma estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con buscar lugares donde pueden encontrar otros mochileros.

Respecto al grado de interacción social en el lugar de alojamiento, el 51% de los mochileros señala que sociabiliza muchas veces o siempre en la cocina o comedor. El 49.26% señala que ha tenido interacción social en espacios comunes o salas de estar muchas veces o siempre. Mientras que solo un 23.7% señala haber sociabilizado muchas veces o siempre en el dormitorio.

Luego, en la realización de actividades culturales, un 64.81% menciona que le asignan un alto grado de importancia en su itinerario. Mientras que las visitas a atracciones turísticas populares y conocidas reciben cerca de un 79% de encuestados que señalan también entregarle un gran nivel de importancia.

Los resultados entregados para el grado de interacción social en terminales y buses son algo menores que en el resto de preguntas. En el caso de la interacción social en buses, cerca de un 50% señala sociabilizar pocas veces o nunca, mientras que el 27.04% advierte que lo hace a menudo.

Por último se tienen las preguntas asociadas al contenido del mensaje WOM. Los backpackers encuestados que afirmaron conversar muchas veces o siempre sobre lugares donde han estado/van a visitar son el 78% del total, sobre lugar de procedencia un 68%, compartir historias de viaje 70% e intercambiar informacion de lugares, hostales, transportes, entre otros, un 81%.

8.3 Modelo de Medida

En un modelo de medida se relacionan las variables observables con sus constructos y los mismos constructos entre sí con el fin de analizar las correlaciones existentes y en definitiva comprobar si los constructos están bien configurados por sus indicadores.

El modelo se desarrolló de manera gráfica en AMOS, creando el diagrama estructural donde se establecieron las relaciones de cada indicador con el constructo que mide, el error asociado a cada indicador y las relaciones de variables latentes entre sí. Luego de generar el diagrama con sus relaciones se procede a ejecutar el programa que calcula los parámetros estimados y los entrega en un informe general.

Como se mencionó, la función de este modelo de medida es evaluar la especificación del modelo estructural. Para ello, luego de entregadas las estimaciones de varianzas, covarianzas y correlaciones en el modelo de medida, se procede a evaluar la correcta conformación de los constructos y la calidad de los datos en general. Se evaluó la viabilidad de los parámetros, la fiabilidad de los constructos, la validez convergente y la validez divergente. Una vez se confirme el correcto comportamiento de los datos, se puede proseguir con el modelo estructural. Las variables utilizadas en el modelo se muestran a continuación.

Motivación de Viaje (Constructo MOTIVACION)

- **Independiente:** Variable observable asociada a la P1. Viajo para ser independiente.
- **Emoción:** Variable observable asociada a la P2. Viajo para disfrutar emociones de aventura / atrevidas.
- **Realización:** Variable observable asociada a la P3. Viajo para desarrollar mis habilidades y sentirme realizado.

Sentimiento de Pertenencia a la Comunidad Mochilera (Constructo PERTENENCIA)

- **Prefhostal:** Variable observable asociada a la P4. Prefiero hostales porque puedo encontrar otros mochileros
- **Preflugares:** Variable observable asociada a la P5. Busco lugares donde puedo encontrar otros mochileros

Actividades Culturales (Constructo ACTIVIDADES)

- **Culturales:** Variable observable asociada a la P6. Realizar actividades culturales
- **Turísticas:** Variable observable asociada a la P7. Visitar atracciones turísticas populares y conocidas

Interacción Social: lugar de alojamiento (Constructo ALOJAMIENTO)

- **Cocinacomedor:** Variable observable asociada a la P8. En cocina / comedor.
- **Salaestar:** Variable observable asociada a la P9. En Espacios comunes / Sala de estar.
- **Dormitorio:** Variable observable asociada a la P10. En el Dormitorio.

Interacción Social: Buses y terminales (Constructo TERMINALYBUS)

- **Enbuses:** Variable observable asociada a la P11. En buses.
- **Terminalyaero:** Variable observable asociada a la P12. En terminales o aeropuertos.

WOM-MC (Constructo WOMMC)

- **Convlogar:** Variable observable asociada a la P13. Lugares donde has estado / vas a ir.
- **Convprocedencia:** Variable observable asociada a la P14. Lugar de procedencia.
- **Convhistorias:** Variable observable asociada a la P15. Compartir historias de viaje.

- **Convinfoutil:** Variable observable asociada a la P16. Intercambiar informacion sobre lugares, hostales, transportes, etc.

Luego de identificar las variables se procede a generar las relaciones del modelo de medida en el software AMOS, obteniendo la configuración que se muestra a continuación.

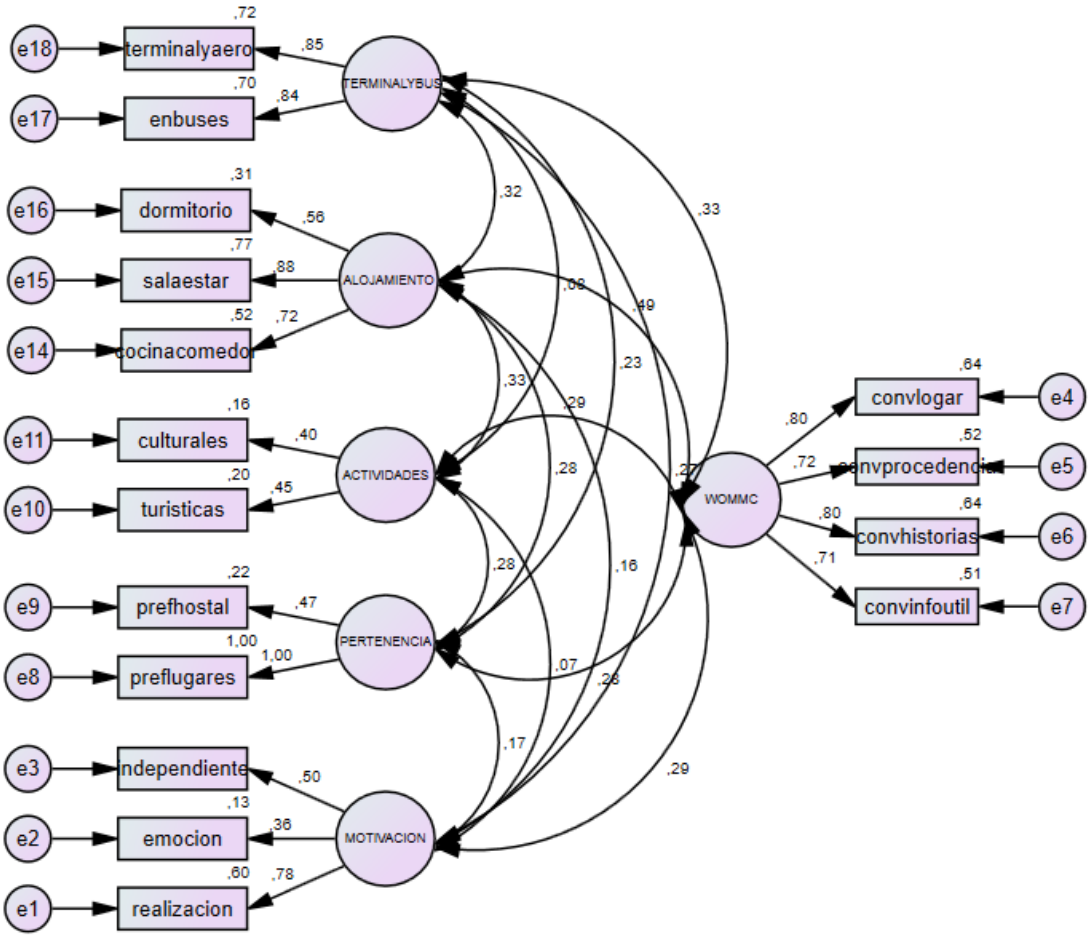


Ilustración 4: Modelo de Medida

Fuente: Elaboración propia, Datos encuesta

Este modelo posee 152 datos conocidos y 63 variables a estimar por lo que se obtienen 89 (152-63) grados de libertad. El Chi-cuadrado resultante es de 15,740 con una significancia del 0,000 (p-valor).

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	152
Number of distinct parameters to be estimated:	63
Degrees of freedom (152 - 63):	89

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 157,740
Degrees of freedom = 89
Probability level = ,000

Ilustración 5: Notas Modelo de Medida

Fuente: Elaboración propia, software AMOS

8.3.1 Ajuste del Modelo

El grado de ajuste mide la diferencia entre la matriz de covarianzas observadas en la muestra y la matriz de covarianzas pronosticada por el modelo. Para medir el grado de ajuste existen una serie de indicadores que sirven de diferentes formas de acuerdo al propósito que se busque. El indicador más utilizado para medir el ajuste global del modelo es la Mínima Discrepancia (CMIN) o más conocido como Chi-cuadrado, donde valores demasiado altos indican una mala bondad de ajuste. El modelo de medida propuesto entrega un CMIN de 157,740 con 89 grados de libertad y un p-valor significativo de 0,000. Luego se procede a calcular el indicador CMIN/DF, donde DF son los grados de libertad y mientras más se acerque su valor al CMIN, indica un mejor ajuste a los datos. Para el modelo se obtiene un CMIN/DF de 1.772 lo que demuestra una muy buena bondad de ajuste, debido a que comúnmente valores bajo 2 o incluso menores a 3 son considerados aceptables.

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	63	157,740	89	,000	1,772
Saturated model	152	,000	0		
Independence model	32	1234,507	120	,000	10,288

Ilustración 6: Indicadores de Ajuste CMIN

Fuente: Elaboración propia. Software AMOS

Como se mencionó anteriormente, existe un set de indicadores que miden la bondad de ajuste que tienen distintos supuestos y toman en consideración aspectos diferentes como son la normalidad, los grados de libertad, la cantidad de datos en la muestra, entre otros. Es por esto que se analiza un grupo de ellos para que en conjunto demuestren un buen ajuste del modelo. Los indicadores que se utilizaron fueron el Índice de Ajuste Comparativo (CFI), Aproximación de la Raíz Cuadrática Media del Error (RMSEA), Índice de Bondad de Ajuste (GFI) e Índice Incremental de Ajuste (IFI).

Índice	Valor aceptable	Valor obtenido
CFI	CFI>0,9	0,938
RMSEA	0,05<RMSEA<0,08	0,055
NFI	NFI>0,9	0,872
IFI	IFI>0,95	0,94

Tabla 1: Índices de Ajuste del Modelo de Medida

Fuente: Elaboración propia. (Byrne, 2009)

Se aprecia que todos los valores están dentro de lo aceptable o muy cercano a lo aceptable, por lo que se comprueba un buen ajuste del modelo.

8.3.2 Viabilidad de los parámetros

Para asegurar que el modelo no tenga problemas, es necesario revisar los parámetros, donde correlaciones mayores a 1, varianzas y covarianzas negativas indicarían estimaciones no razonables (Byrne, 2009).

Correlaciones

			Estimate
MOTIVACION	<-->	PERTENENCIA	,174
MOTIVACION	<-->	ALOJAMIENTO	,160
MOTIVACION	<-->	ACTIVIDADES	,066
MOTIVACION	<-->	WOMMC	,290
TERMINALYBUS	<-->	MOTIVACION	,275
PERTENENCIA	<-->	ALOJAMIENTO	,277
PERTENENCIA	<-->	ACTIVIDADES	,281
WOMMC	<-->	PERTENENCIA	,282
TERMINALYBUS	<-->	PERTENENCIA	,228
ACTIVIDADES	<-->	ALOJAMIENTO	,329
WOMMC	<-->	ALOJAMIENTO	,490
TERMINALYBUS	<-->	ALOJAMIENTO	,319
WOMMC	<-->	ACTIVIDADES	,289
TERMINALYBUS	<-->	ACTIVIDADES	,079
TERMINALYBUS	<-->	WOMMC	,332

Tabla 2: Correlaciones entre constructos

Fuente: Elaboración propia. Software AMOS

La tabla expresa los valores de correlación existentes entre pares de factores donde se puede observar que ninguna de ellas es mayor a 1, con ello se puede asegurar que no existe error de especificación asociado a esta estimación

Covarianzas

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MOTIVACION	<-->	PERTENENCIA	,161	,072	2,242	,025	par_11
MOTIVACION	<-->	ALOJAMIENTO	,101	,054	1,867	,062	par_12
MOTIVACION	<-->	ACTIVIDADES	,022	,047	,474	,635	par_13
MOTIVACION	<-->	WOMMC	,163	,049	3,333	***	par_14
TERMINALYBUS	<-->	MOTIVACION	,194	,063	3,092	,002	par_15
PERTENENCIA	<-->	ALOJAMIENTO	,257	,068	3,763	***	par_16

PERTENENCIA	<-->	ACTIVIDADES	,140	,064	2,189	,029	par_17
WOMMC	<-->	PERTENENCIA	,231	,058	3,971	***	par_18
TERMINALYBUS	<-->	PERTENENCIA	,235	,074	3,186	,001	par_19
ACTIVIDADES	<-->	ALOJAMIENTO	,113	,050	2,268	,023	par_20
WOMMC	<-->	ALOJAMIENTO	,276	,051	5,393	***	par_21
TERMINALYBUS	<-->	ALOJAMIENTO	,226	,060	3,787	***	par_22
WOMMC	<-->	ACTIVIDADES	,088	,042	2,094	,036	par_23
TERMINALYBUS	<-->	ACTIVIDADES	,030	,048	,633	,526	par_24
TERMINALYBUS	<-->	WOMMC	,208	,051	4,060	***	par_25

Tabla 3: Covarianzas entre constructos

Fuente: Elaboración propia. Software AMOS

En la tabla se corroboran los valores de las covarianzas, donde no se obtienen estimaciones negativas. Al igual que con las correlaciones, no se presentan problemas de especificación del modelo.

Varianzas

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MOTIVACION	,633	,168	3,774	***	par_42
WOMMC	,496	,069	7,234	***	par_43
PERTENENCIA	1,346	,436	3,090	,002	par_44
ACTIVIDADES	,185	,109	1,700	,089	par_45
ALOJAMIENTO	,638	,108	5,909	***	par_46
TERMINALYBUS	,789	,138	5,701	***	par_47
e1	,416	,149	2,786	,005	par_48
e2	,491	,048	10,314	***	par_49
e3	1,239	,147	8,446	***	par_50
e4	,278	,035	7,831	***	par_51
e5	,505	,055	9,244	***	par_52
e6	,315	,040	7,915	***	par_53
e7	,429	,046	9,366	***	par_54
e8	,005	,419	,011	,991	par_55
e9	,958	,121	7,934	***	par_56
e10	,741	,117	6,339	***	par_57
e11	,713	,096	7,427	***	par_58
e14	,582	,073	7,945	***	par_59
e15	,262	,073	3,584	***	par_60
e16	,912	,089	10,206	***	par_61
e17	,331	,105	3,139	,002	par_62
e18	,308	,106	2,913	,004	par_63

Tabla 4: Varianzas constructos y errores

Fuente: Elaboración propia. Software AMOS

En el caso de las varianzas se puede observar que todos los ítems tienen valores positivos, por lo que tampoco hay indicio de problema de especificación en el modelo.

8.3.3 Fiabilidad del constructo

Se procederá a analizar la fiabilidad de los constructos. Para esto, el constructo debe estar compuesto por variables observables que expliquen lo mismo, es decir, que ambas expliquen el mismo factor y no fenómenos distintos. Existe una serie de indicadores para evaluar la concordancia en los factores, algunos de ellos son Alfa de Cronbach, L-moment, Composite Reliability, AVE, entre otros. Además de esto también se puede utilizar un análisis exploratorio donde el programa SPSS selecciona y asigna variables a distintos grupos, si indicadores que pertenecen al mismo constructo en el modelo definido también caen en dentro un mismo grupo en el análisis exploratorio, entonces se comprueba la existencia de un grado de fiabilidad.

8.3.3.1 Indicadores

Variable	Alfa	C. Reliability	AVE
WOM-MC	0,842	0,844	0,576
PERTENENCIA	0,642	0,735	0,610
ALOJAMIENTO	0,757	0,770	0,535
TERMINALYBUS	0,832	0,832	0,712
MOTIVACION	0,511	0,572	0,329
ACTIVIDADES	0,305	0,306	0,181

Tabla 5: Indicadores fiabilidad de constructo

Fuente: Elaboración propia. Software AMOS

El alfa de Cronbach debe tener un valor ideal sobre 0,7 pero también es aceptable sobre 0,5 (Oviedo & Campo-Arias, 2005). Se puede observar como todas las variables poseen un alfa mayor a 0,5 excepto ACTIVIDADES. Debido a que el alfa tiende a subvalorar la

fiabilidad de los constructos y a veces no se cumplen los supuestos bases para su utilización, se calculó el índice Composite Reliability que es un indicador más robusto y con menos supuestos a cumplir . Los valores aceptables del CR son similares a los del alfa. Se puede observar como en general, en concordancia con lo comentado, todos los índice del CR son mayores que los entregados por Cronbach por lo que se comprueba una mayor fiabilidad de los constructos.

8.3.3.2 Otro enfoque: Análisis factorial exploratorio y método de componentes principales

Se probó analizar la fiabilidad de constructos con el enfoque del análisis de componentes principales. Este método busca tomar las variables originales, crear combinaciones lineales de estas y asociarlas en factores o componentes principales en función de la correlación existente entre dichas variables. El primer componente entregado (1) explica en mayor medida la varianza total de los datos, mientras que los factores sucesivos explican la varianza que el componente anterior no lo hizo, en otras palabras, los primeros componentes tienen mayor fiabilidad que los últimos.

Matriz de componente rotado[a]						
	Componente					
	1	2	3	4	5	6
independiente	-,065	,189	,070	,049	,816	-,008
emocion	,417	-,278	,133	,291	,307	-,044
realizacion	,182	-,091	,080	,041	,795	,021
prefhostal	-,057	,182	-,086	,828	,045	,031
preflugares	,180	,114	,163	,769	,064	,060
culturales	,021	,230	,019	-,148	,099	,798
turisticas	,108	-,108	-,010	,346	-,108	,705
cocinacomedor	,215	,773	,075	,006	,230	,061
salaestar	,298	,772	,076	,186	,063	,024
dormitorio	,088	,696	,158	,153	-,161	,069
enbuses	,121	,162	,892	,028	,094	-,031
terminalyaero	,155	,085	,901	,047	,080	,042
convlogar	,826	,139	,081	,031	-,013	-,001
convprocedencia	,770	,184	,047	,087	-,017	-,048
convhistorias	,825	,123	,080	,026	,108	,092
convinfoutil	,739	,171	,131	,004	,073	,139

Ilustración 7: Matriz de componente rotado. Análisis fiabilidad constructo

Fuente: Elaboración propia. Software SPSS

El objeto de este análisis es ver cómo se comportan las variables observables del constructo Actividades Culturales. En la matriz de componente rotado se puede ver como las componentes asocian exactamente las mismas variables que dan configuración a los constructos originales. Entre más verde sea el color de las variables en cada componente, estas están más correlacionadas. En concordancia con lo esperado, la componente 6 asocia las variables Realizar Actividades Culturales y Visitar Destinos Turísticos en un mismo factor, indicando que el constructo Actividades Culturales está bien conformado y se adapta dentro del modelo total.

A pesar de que tanto el CR como el alfa de la variable Actividades Culturales están bajo 0.5, los resultados del análisis factorial exploratorio indica que el constructo es fiable. Sumado a lo anterior, el hecho de que el modelo ya se haya desarrollado anteriormente en

otro lugar y con esta configuración en específico, le da sustento y validez al ser aplicado en Chile, por lo tanto, se decide mantener la conformación de los factores intacta.

8.3.4 Validez Convergente

La validez convergente es el grado en que los indicadores reflejan el constructo, es decir, que midan lo que fueron hechos para medir. Para analizar su cumplimiento, se corrobora que los pesos factoriales de la matriz principal sean mayores a 0,5 para cada uno de los indicadores. (Joreskog & Sórbom, 1996).

Indicador		Variable observable	Estimate
realizacion	<---	MOTIVACION	,777
emocion	<---	MOTIVACION	,363
independiente	<---	MOTIVACION	,501
convlogar	<---	WOMMC	,801
convprocedencia	<---	WOMMC	,721
convhistorias	<---	WOMMC	,797
convinfoutil	<---	WOMMC	,711
preflugares	<---	PERTENENCIA	,998
prefhostal	<---	PERTENENCIA	,474
turisticas	<---	ACTIVIDADES	,447
culturales	<---	ACTIVIDADES	,403
cocinacomedor	<---	ALOJAMIENTO	,723
salaestar	<---	ALOJAMIENTO	,877
dormitorio	<---	ALOJAMIENTO	,559
enbuses	<---	TERMINALYBUS	,839
terminalyaero	<---	TERMINALYBUS	,849

Tabla 6: Cargas factoriales indicador-constructo. Validez convergente Modelo de Medida

Fuente: Elaboración propia. Software AMOS

Los únicos pesos factoriales menores a 0,5 son los asociados a los pares PERTENENCIA-prefhostal, ACTIVIDADES-turisticas, ACTIVIDADES-culturales y MOTIVACION-emocion, de los cuales la mayoría son cercanos al valor deseado por lo que se consideran razonables. En el caso del par MOTIVACION-emocion, a pesar de tener un peso 0.363, se considerara dentro del modelo puesto que aumenta el ajuste global de este. Con ello, se acepta validez convergente y se puede proseguir con el análisis del modelo.

8.3.5 Validez Discriminante

La validez discriminante se refiere a que los factores deben ser significativamente diferentes entre sí cuando no están relacionados. Para esto se utiliza el indicador AVE que se compara con la matriz de correlaciones al cuadrado. El AVE de cada constructo debe ser mayor a la correlación al cuadrado entre dicho factor y los demás con que tenga relación (Chin, 1998).

Factor		Factor	corr	corr^2
MOTIVACION	<-->	PERTENENCIA	0,174	0,030276
MOTIVACION	<-->	ALOJAMIENTO	0,16	0,0256
MOTIVACION	<-->	ACTIVIDADES	0,066	0,004356
MOTIVACION	<-->	WOMMC	0,29	0,0841
TERMINALYBUS	<-->	MOTIVACION	0,275	0,075625
PERTENENCIA	<-->	ALOJAMIENTO	0,277	0,076729
PERTENENCIA	<-->	ACTIVIDADES	0,281	0,078961
WOMMC	<-->	PERTENENCIA	0,282	0,079524
TERMINALYBUS	<-->	PERTENENCIA	0,228	0,051984
ACTIVIDADES	<-->	ALOJAMIENTO	0,329	0,108241
WOMMC	<-->	ALOJAMIENTO	0,49	0,2401
TERMINALYBUS	<-->	ALOJAMIENTO	0,319	0,101761
WOMMC	<-->	ACTIVIDADES	0,289	0,083521
TERMINALYBUS	<-->	ACTIVIDADES	0,079	0,006241
TERMINALYBUS	<-->	WOMMC	0,332	0,110224

Tabla 7: Correlaciones entre factores al cuadrado. Validez discriminante

Fuente: Elaboración propia. Software AMOS

Se puede observar que el valor AVE de cada constructo es mayor que la correlación al cuadrado entre dicho constructo y los demás factores, por lo tanto se confirma la validez discriminante y se puede seguir con el análisis del modelo.

8.4 Modelo Estructural

Luego de confirmar la fiabilidad de los constructos en el modelo de medida, se da paso al desarrollo del modelo estructural. Para esto se generan las relaciones existentes entre los constructos Motivación de viaje, Sentido de pertenencia, Actividades culturales, Interacción social en terminales y buses, Interacción social en hostales y Contenido del mensaje WOM para luego añadir los errores a cada uno de ellos. Estas relaciones representan cada una de las hipotesis a demostrar y tienen sustento teórico. A continuación s puede observar el modelo grafico en AMOS.

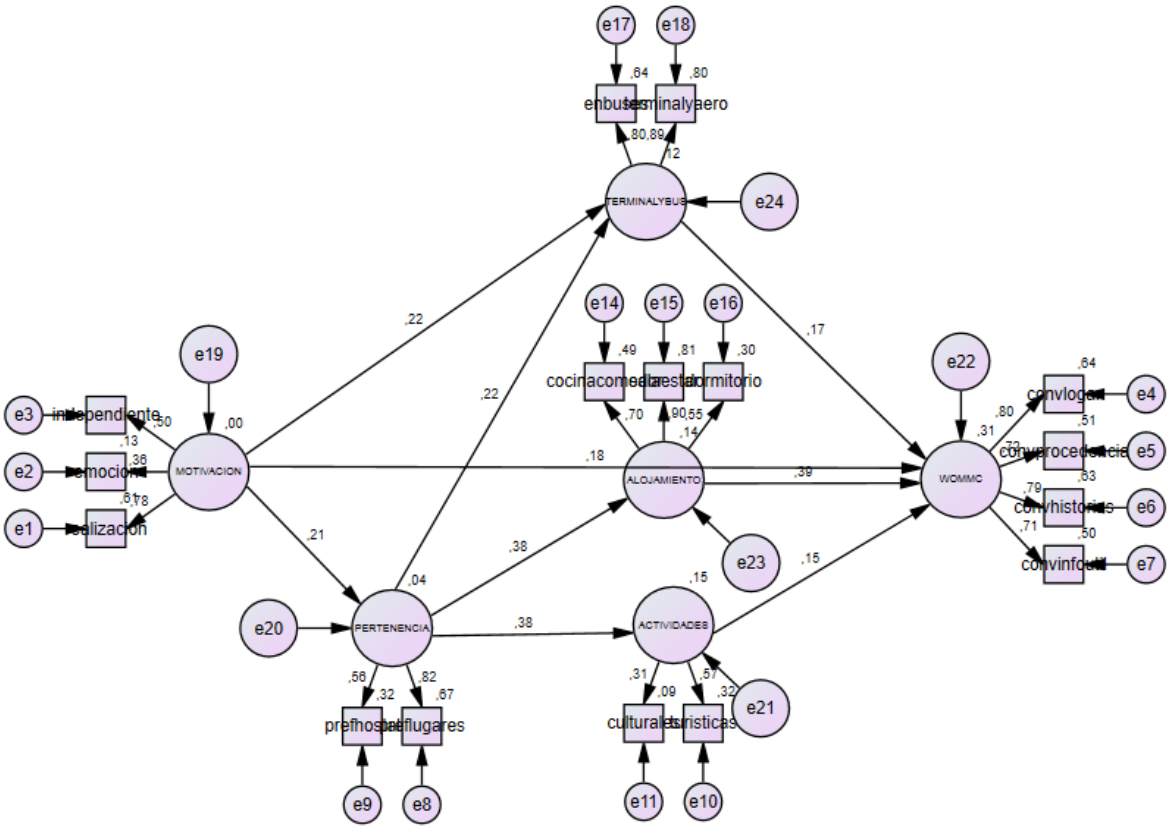


Ilustración 8: Modelo Estructural propuesto

Fuente: Elaboración propia (Alves et al., 2016) . Software AMOS

Este modelo posee 152 datos conocidos y 57 variables a estimar por lo que se obtienen 95 (152-57) grados de libertad. Tiene un Chi-cuadrado de 172 con una significancia de 0,000 (p-valor).

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	152
Number of distinct parameters to be estimated:	57
Degrees of freedom (152 - 57):	95

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 172,035
Degrees of freedom = 95
Probability level = ,000

Ilustración 9: Notas del Modelo Estructural

Fuente: Elaboración propia. Software AMOS

8.4.1 Ajuste del Modelo

El modelo de estructural propuesto entrega un CMIN de 157,035 muy parecido al modelo de medida, con 95 grados de libertad y un p-valor significativo de 0,000. Luego se procede a calcular el indicador CMIN/DF, donde DF son los grados de libertad y mientras más se acerque su valor al CMIN, indica un mejor ajuste a los datos. Para el modelo se obtiene un CMIN/DF de 1.811 lo que demuestra una muy buena bondad de ajuste debido a que comúnmente valores bajo 2 o incluso menores a 3 son considerados aceptables (Byrne, 2009).

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	57	172,035	95	,000	1,811
Saturated model	152	,000	0		
Independence model	32	1234,507	120	,000	10,288

Ilustración 10: Indicadores de Ajuste CMIN

Fuente: Elaboración propia. Software AMOS

Ya se ha comentado la existencia de otros indicadores complementarios al CMIN/DF, los cuales tienen diferentes supuestos y en conjunto pueden prever el grado de ajuste del modelo de mejor forma.

Índice	Valor aceptable	Valor obtenido
CFI	CFI>0,9	0,931
RMSEA	0,05<RMSEA<0,08	0,056
NFI	NFI>0,9	0,861
IFI	IFI>0,95	0,932

Tabla 8: Índices de Ajuste del Modelo Estructural

Fuente: Elaboración propia. (Byrne, 2009)

De la tabla anterior se puede observar como los valores son aceptables o muy cercano a lo aceptable por lo que se vuelve a comprobar el buen ajuste del modelo.

8.4.2 Validez Convergente

Para analizar el cumplimiento de la validez convergente se corrobora que los pesos factoriales de la matriz principal sean mayores a 0,5 para cada uno de los indicadores. (Joreskog & Sórbom, 1996).

Variable observable		Constructo	Estímate
realizacion	<---	MOTIVACION	0,783
emocion	<---	MOTIVACION	0,363
independiente	<---	MOTIVACION	0,496
convlogar	<---	WOMMC	0,798
convprocedencia	<---	WOMMC	0,717
convhistorias	<---	WOMMC	0,793
convinfoutil	<---	WOMMC	0,705
preflugares	<---	PERTENENCIA	0,821
prefhostal	<---	PERTENENCIA	0,564
turisticas	<---	ACTIVIDADES	0,570
culturales	<---	ACTIVIDADES	0,308
cocinacomedor	<---	ALOJAMIENTO	0,703
salaestar	<---	ALOJAMIENTO	0,902
dormitorio	<---	ALOJAMIENTO	0,548
enbuses	<---	TERMINALYBUS	0,798
terminalyaero	<---	TERMINALYBUS	0,892

Tabla 9: Cargas factoriales indicador-constructo. Validez convergente Modelo Estructural

Fuente: Elaboración propia. Software AMOS

En la tabla se puede observar como todos los valores son mayores a 0,5 a excepción de la carga factorial que relaciona el constructo Motivación de viaje con su variable observable emoción (0,363) y la asociada a la relación existente entre el factor Interacción social en hostales con su indicador Actividades culturales (0,308). Debido a que son valores cercanos a 0,5 y además por que mejoran el ajuste del modelo es que se mantienen en él.

8.4.3 Índices de Modificación

Es importante revisar la covarianza de los errores y las cargas cruzadas (variables observadas que puedan estar asociadas a mas factores de los que se presentaron en el modelo). Para hacerlo se recurre a los índices de modificación, cuyo valor indica cuanto es lo máximo que disminuiría el Chi-Cuadrado en caso de incluir una relación de covarianza entre pares de errores o incluir alguna relación constructo-variable observable que no existe en un principio (Byrne, 2009).

Posibles relaciones (Covarianzas)			M.I.	Par Change
e23	<-->	**e24**	8,585	,129
e17	<-->	**e23**	4,575	,079
e14	<-->	**e19**	4,643	,110
e11	<-->	**e23**	5,247	,104
e11	<-->	**e14**	4,844	,105
e9	<-->	**e24**	6,696	-,139
e9	<-->	**e22**	4,658	-,088
e7	<-->	**e9**	5,312	-,100
e5	<-->	**e10**	7,457	-,122
e5	<-->	**e9**	7,444	,129
e4	<-->	**e11**	8,194	-,098
e3	<-->	**e22**	4,352	-,102
e3	<-->	**e14**	8,221	,178
e3	<-->	**e5**	4,067	-,114
e2	<-->	**e20**	4,870	,109
e2	<-->	**e22**	9,580	,093
e2	<-->	**e11**	5,578	-,096
e2	<-->	**e6**	8,903	,086
e2	<-->	**e3**	4,187	-,108

Tabla 10: Índices de Modificación Errores. Análisis Covarianza

Fuente: Elaboración propia. Software AMOS

Un MI alto entre la covarianza de los errores indicaría un error sistemático de medición provocado por características específicas de las preguntas de la encuesta o de los mismos encuestados. En este caso se pueden ver valores de MI más bien parecidos, no existiendo alguno que escape de la media. Sumado a esto, los parámetros estimados de cambio son bastante bajos, donde ninguno supera al 0,140. Esto permite decir que no existe mala especificación asociada a los errores y no es necesario agregar covarianzas entre ningún par de errores.

Posibles relaciones (Cargas Factoriales)			M.I.	Par Change
TERMINALYBUS	<---	ALOJAMIENTO	6,915	,201
ALOJAMIENTO	<---	TERMINALYBUS	8,533	,187
cocinacomedor	<---	MOTIVACION	4,643	,171
prefhostal	<---	TERMINALYBUS	6,634	-,201
prefhostal	<---	WOMMC	4,767	-,207
emocion	<---	PERTENENCIA	4,534	,116
emocion	<---	ACTIVIDADES	5,237	,287

emocion	<---	WOMMC	11,159	,232

Tabla 11: Índices de Modificación Variables. Análisis Cargas Factoriales

Fuente: Elaboración propia. Software AMOS

En este caso se puede ver como el mayor valor de MI lo tiene la relación WOMMC>emoción. Esto puede ser por que dicha variable explica los dos factores (motivación y WOMMC) o bien es más adecuado solo para WOMMC. En términos de datos puede ser así, pero claramente el experimentar emociones no es una variable que explique teóricamente el contenido del mensaje WOMMC. Debido a esto y a que el MI está cercano a la media, es preferible no agregar dicha relación.

8.5 Resultados

Luego de calcular los estimados y comprobar la validez del modelo, se pueden analizar los resultados de las cargas factoriales que representan la relación existente entre los factores que afectan al contenido del mensaje WOM. Todas las cargas factoriales resultaron se positivas con un mínimo de 0,184 para la relación existente entre la Motivacion de viaje y el Contenido del mensaje WOM, mientras se alcanzó un máximo de 0,384 para la relación dada entre el Sentimiento de pertenencia y la Realización de actividades culturales.

Constructo	Relación	Constructo	Estimate
PERTENENCIA	<---	MOTIVACION	0,208
ACTIVIDADES	<---	PERTENENCIA	0,384
ALOJAMIENTO	<---	PERTENENCIA	0,376
TERMINALYBUS	<---	PERTENENCIA	0,217
TERMINALYBUS	<---	MOTIVACION	0,222
WOMMC	<---	TERMINALYBUS	0,168
WOMMC	<---	ACTIVIDADES	0,155
WOMMC	<---	ALOJAMIENTO	0,393
WOMMC	<---	MOTIVACION	0,184

Tabla 12: Resultados del Modelo. Cargas Factoriales

Fuente: Elaboración propia. Software AMOS

8.5.1 Resultados modelo

A continuación se presentan los resultados asociados al análisis de las hipotesis donde se toman las cargas factoriales estimadas y de acuerdo al valor obtenido se aceptan o rechazan las hipotesis planteadas.

8.5.1.1 HIPOTESIS 1: La motivación de viaje de los mochileros conduce al sentido de pertenencia a una comunidad.

El valor de la carga factorial (β=0.208) que relaciona a las variables latentes Motivación de Viaje y Sentimiento de Pertenencia señala que existe una relación positiva entre este par de constructos, por lo que se acepta la hipótesis 1. El análisis de la carga factorial estandarizada indica que cuando el valor de la Motivación de Viaje aumenta en 1*σ entonces el valor de Sentido de pertenencia lo hace en 0.208*σ.

8.5.1.2 HIPOTEIS 2: El sentimiento de pertenencia a la comunidad de los mochileros contribuye a un incremento en el uso de lugares donde existe interacción social: buses, terminales y hostales.

Con el fin de comprobar esta hipótesis se deben analizar dos relaciones, primero la que ocurre entre el Sentimiento de Pertenencia y el uso de Buses y Terminales, y luego la relación que ocurre entre Sentimiento de Pertenencia y el uso de Hostales.

Para la primera relación se tiene una carga factorial (β=0.217) que señala que el Sentimiento de pertenencia afecta positivamente al incremento en el uso de terminales y buses. Para la segunda relación el programa entrega una carga factorial estimada (β=0.376), indicando que el Sentimiento de pertenencia a la comunidad de mochileros afecta positivamente al aumento de utilización de hostales por parte de estos. Así entonces se acepta la hipótesis 2.

8.5.1.3 HIPOTESIS 3: La motivación de viaje de los mochileros influye positivamente en el uso de buses y centros de viaje por parte de estos.

Se obtuvo una carga factorial (β=0.222) que indica una influencia positiva ejercida por la motivación de viaje sobre la utilización de buses y centros de viaje por parte de los backpackers. Con esto se puede aceptar la hipótesis 3.

8.5.1.4 HIPOTESIS 4: El sentimiento de pertenencia de los mochileros contribuye positivamente al desarrollo de actividades culturales.

Para este caso amos entregó un valor de β = 0.384 que muestra la influencia positiva del Sentimiento de pertenencia sobre el desarrollo de actividades culturales por parte de los mochileros. En consecuencia acepta la hipótesis 4.

8.5.1.5 HIPOTESIS 5: La motivación de viaje afecta el contenido del WOM-MC.

La estimación de parámetros del modelo demuestra que la motivación de viaje de los backpackers afecta positivamente en el WOM-MC (β =0.184), por lo tanto se acepta la hipótesis 4.

8.5.1.6 HIPOTESIS 6: Los lugares donde existe interacción social afectan el WOM-MC de los mochileros.

Al igual que en el análisis de la hipótesis 2, se deben cumplir dos fenómenos. Que la utilización de Hostales afecte positivamente al WOM-MC y que el uso de buses y terminales también lo haga.

Para el caso de la utilización de Hostales, se muestra que afecta positivamente sobre el WOM-MC con una carga factorial de β =0.393, siendo esta la más alta de todas las

relaciones. Por otra parte el uso de Buses y Terminales por parte de los mochileros también afecta positivamente sobre el WOM-MC (β = 0.168), pero en menor medida que el fenómeno anterior.

8.5.1.7 HIPOTESIS 7: Las actividades culturales llevadas a cabo por los mochileros afectan al WOM-MC.

Esta hipótesis 7 es aceptada igual que las anteriores debido a que las estimaciones arrojadas por AMOS para la carga factorial (β = 0.155) indican que las actividades culturales desarrolladas por los backpackers afectan positivamente al WOM-MC.

9 Conclusiones

9.1 Conclusiones: Sobre el estudio

Gracias a este estudio se ha podido comprobar que el comportamiento de los mochileros chilenos que practican este tipo de turismo en Chile, es similar a lo que plantean Alves et al. (2016) en su investigación sobre backpackers de diversos países, la cual tiene relación con la información transmitida mediante WOM.

Mediante la prueba de hipotesis expuesta en este estudio, se pudo comprobar que las relaciones existentes en el modelo propuesto son correctas. La motivación de viaje, sentimiento de pertenencia a la comunidad mochilera, lugares de interacción social y realización de actividades culturales, afectan positivamente al traspaso de información boca a boca entre los backpackers chilenos tanto de manera directa como también indirecta. Al contrastar lo explicado por Loker-Murphy & Pearce (1995) con los resultados obtenidos en la encuesta, se verifico que los temas de conversación más frecuentes y que fueron utilizados para la configuración del constructo WOM-MC, son: lugar de procedencia; información útil sobre hostales y medios de transporte; lugares que han visitado o visitarán; historias de viaje y anécdotas.

Además de lo anterior, la investigación permite tener conocimiento sobre el comportamiento que subyace en las variables observables. Cada una de las preguntas de la encuesta representa una de las variables observables que dan configuración a los constructos. Los datos obtenidos de la encuesta no solo sirven para esto, sino también permiten conocer las motivaciones, gustos y hábitos de los mochileros mientras viajan. Se pudo observar que en general se cumple el comportamiento de los backpackers descrito en la teoría, donde en la escala 1-5, la mayoría de las preguntas obtuvieron valores altos.

Las motivaciones de viaje tales como el buscar la independencia y conocerse a sí mismos, lanzarse a la aventura y disfrutar emociones intensas, sentirse realizados y desarrollar sus habilidades sociales, resultaron ser motivos importantes de viaje para los encuestados.

Los mochileros chilenos, guiados por el sentido de pertenencia a la comunidad backpacker, prefieren hostales y recurrir a lugares donde pueden tener interacción con otros mochileros.

Los espacios de hostales que obtienen mayor preferencia para sociabilizar con otros mochileros son el comedor y sala de estar, mientras que los dormitorios, a diferencia de lo que señala la literatura, no son utilizados en gran medida.

Otro aspecto observado es que los mochileros consideraron muy relevante el desarrollar actividades culturales y visitar atracciones turísticas populares, donde estos se sumergen en la cultura, paisajes, actividades y conocen las costumbres de las personas del lugar que visitan.

En el caso de interacción social en buses y terminales, diversos artículos señalan que esta situación es muy frecuente, pero aquello no se vio fielmente reflejado en la encuesta, donde las preguntas relacionadas con este tema obtuvieron valores bastante bajos indicando escasa sociabilización por parte de backpackers en estas instancias.

9.2 Conclusiones: Referentes al área de Marketing

El conocimiento rescatado de este estudio permite ser aplicado a un área del turismo que cada año va tomando más fuerza y que es el sustento de muchas empresas locales de hotelería y turismo. La información transmitida entre mochileros es considerada la más importante debido a su credibilidad, ya que el backpacker no tiene relación comercial con la empresa o atracción de la que habla, lo que permite que la información transmitida no esté sesgada y el contenido represente la experiencia real basada en los gustos e intereses compartidos por la comunidad mochilera. De esta manera, entender realmente la importancia del marketing boca a boca puede determinar el éxito de empresas relacionadas al área del turismo backpacker, sirviendo como una gran herramienta de difusión, donde los propios backpackers generen atracción de clientes.

Teniendo en cuenta los factores que influyen positivamente sobre el WOM se pueden generar ideas innovadoras que se enfoquen en la raíz del comportamiento mochilero. Un ejemplo aplicado de esto puede ser un hostal mochilero que promueva la interacción social. Este estudio señala que la mayor parte de la interacción ocurre en la cocina y sala de estar de un hostal, por lo que el dueño podría idear una manera para que los backpackers conversen en estos lugares. Una forma de hacerlo, a modo de ejemplo, es que después de la hora de almuerzo el hostal ofrezca café gratis con el fin de que los clientes se reúnan en la mesa, disfruten del café y compartan experiencias. Del mismo modo, el hostal podría regalar algún tipo de bebida alcohólica comenzando la noche, para promover la reunión, entretención e interacción social entre los backpackers. Guiados por sus motivaciones de viaje, los backpackers intercambiarían informacion sobre experiencias de viaje y aventura, re definiendo sus planes y destinos a visitar; desarrollarían su sentimiento de pertenencia a la comunidad debido a que el hostal en donde están alojando efectivamente posee backpackers y además existe un alto nivel de interacción; en general debido a todos los factores que afectan al WOM estos mochileros tendrían una muy buena percepción del hostal, motivando a que transmitan informacion positiva sobre este, recomendándolo e influenciando a otros viajeros a visitarlo. Otro ejemplo podría ser la configuración de buses donde los asientos estén de frente, motivando a los mochileros a interactuar entre ellos, y del mismo modo que en el ejemplo anterior, se generen instancias de traspaso de informacion positiva que promueva el uso de esa línea de buses. Cabe destacar que estos son solo ejemplos, para la creación e implementación de estrategias primero es necesario realizar estudios de mercado que permitan conocer las preferencias y gustos de los mochileros respecto a una posible línea de negocios.

9.3 Conclusiones: Respecto a Políticas de desarrollo

En la sección 7.3 del presente informe se pudo apreciar la no existencia de estudios estatales en el ámbito del turismo backpacker. Esta investigación pretende no solo aportar conocimiento respecto al tema si no también motivar el desarrollo de futuros estudios tanto a nivel privado como estatal, destacando la importancia económica y sociocultural del turismo mochilero.

Es importante reconocer como el backpacking por un lado permite dar sustento a empresas locales durante todo el año e inclusive en periodos de baja demanda, motivando el crecimiento de este mercado. Mientras que la interacción social entre mochileros y con lugareños permite un enriquecimiento sociocultural donde se conocen distintas realidades, creencias y estilos de vida. En este sentido los backpackers influyen profundamente en la cultura local debido al alto grado de compenetración que logran en la interacción. El impacto sociocultural, medioambiental y económico puede ser tanto positivo como negativo, y en cierta forma el estado debe encargarse de direccionar este tipo de turismo para aprovechar los beneficios que pueda generar. Gracias a la literatura se sabe que el backpacking es más bien informal, por lo que la estandarización o formalización de medidas enfocadas a este segmento pueden generar resistencia por parte de los mochileros. De cualquier forma, lo primero que se debe hacer para avanzar en el conocimiento de este fenómeno es cuantificar la cantidad de mochileros tanto nacionales como internacionales que viajan a través del país, crear cuadros estadísticos y desde ahí generar bases que sirvan para futuras investigaciones en el área.

10 Limitaciones

El presente estudio posee algunas limitaciones relevantes a mencionar. La primera se refiere al tamaño de la muestra, al ser pequeña se pierde precisión en la estimación de los parámetros y ajuste del modelo. La solución está en generar una muestra con mayor número de observaciones.

Otra limitación es que el estudio replicado está en inglés, por lo que las diferencias de interpretación entre los idiomas inglés y español pudieron provocar errores en la configuración de las preguntas de la encuesta, sumado a que existe la posibilidad de que los encuestados no comprendieran del todo las preguntas realizadas con lo que se ve afectado directamente el modelo. La falta en este caso, fue no probar las preguntas en forma previa y pedir la opinión de una pre-muestra con el fin de mejorar la redacción de las preguntas.

Ligada a la limitación anterior, la encuesta fue realizada de forma online, por lo que también se pueden dar diferentes problemas como la no comprensión de las preguntas o respuestas apresuradas sin prestar mayor atención. Otros medios para la obtención de datos pueden ser aplicados, por ejemplo, una encuesta presencial puede mejorar la calidad de los datos debido a que cualquier duda existente puede ser resuelta de inmediato sin que afecte de forma negativa a los resultados.

Al querer replicar el estudio realizado por Alves et al. (2016) y darle validez en Chile, se intentó no remover variables ni cambiar el diseño del modelo. Podría mejorar eliminando o agregando relaciones y variables.

11 Recomendaciones

La muestra fue obtenida mediante una encuesta difundida a través de redes sociales, por lo que además de aumentar el tamaño muestral, también sería beneficioso obtener datos de forma presencial donde se pueda explicar todo de mejor manera y evitar problemas de interpretación.

En el mundo globalizado de hoy en día, con el desarrollo de nuevas tecnologías año a año y el uso masivo de internet, la redes sociales y blogs se han convertido en puntos de encuentro virtuales importantes. Existen estudios como el de Lopez & Sicilia (2013), no asociados al backpacking, que hablan sobre las diferencias e implicancias del WOM tradicional versus el e-WOM, donde la influencia entre las personas tiene como eje principal la credibilidad, el anonimato del emisor y el nivel de participación que se tiene en este tipo de instancias. Para futuras investigaciones se recomienda ver la posibilidad de agregar otro constructo asociado al uso y traspaso de informacion vía redes sociales, si bien en estricto rigor no se trata de boca a boca propia mente tal, si es informacion obtenida de primera fuente y lo más importante es que proviene de otros mochileros.

Esta última recomendación está asociada al rol del gobierno en el desarrollo del turismo backpacker. Gracias a la literatura se sabe que el backpacking es más bien informal, por lo que la estandarización o formalización de medidas enfocadas a este segmento pueden generar resistencia por parte de los mochileros. Lo primero que se debe hacer para avanzar en el conocimiento de este fenómeno es intentar cuantificar la cantidad de mochileros tanto nacionales como internacionales que viajan a través del país, crear cuadros estadísticos y desde ahí generar bases que sirvan para futuras investigaciones en el área. Y debido a la dificultad de lo anterior, se recomienda que en forma paralela, se aumente el financiamiento de proyectos innovadores que estén enfocados en este mercado que tiene un gran potencial de crecimiento.

12 BIBLIOGRAFÍA

Alves, S., Abrantes, J. L., Antunes, M. J., Seabra, C., & Herstein, R. (2016). WOM antecedents in backpacker travelers. *Journal of Business Research*, *69*(5), 1851–1856. http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.068

Abrantes, J., Seabra, C., Lages, C., & Jayawardhe. (2013). Drivers of in-group and out- of-group electronic word-of-mouth (EWOM). *European Journal Marketing., 47*(7), 1067-1088.

Adler, J. (1985). Youth on the Road: Reflections on the History of Tramping. *Annals of Turism Research, 12*, 335-354.

Aramberri, J. (1991). The Nature of Youth Tourism: Motivations, Characteristics and Requirements. *Paper presented at the 1991 International Conference on Youth Tourism,New Delhi. Madrid: World Tourism Organization.*

Arbuckle, J. (2003). *Amos user's guide.* Chicago: SmallWaters.

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffus ion of a new product. *Journal of Marketing Research, 4*, 291.

Bentler, P. (1995). *EQS structural equations program manual.* Encino.

Butler, G., & Hannam, K. (2012). Independent traveller's automobilities in Norway. *Journal of Tourism and Cultural Change, 10*(4), 285-300.

Butler, R. (1990). Alternative Tourism: Pious Hope or Trojan Horse. *Journal of Travel Research, 28*(3), 40-45.

Buttle, F. (1998). Word ofmouth: Understanding andmanaging referral behavior. *Journal of Strategic Marketing., 6*(3), 241-254.

Byrne, B. (2009). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Aplications, and Programming* (Vol. Second Edition). Multivariate Application Series.

Cabello, A. (2011). EL TURISMO «BACKPACKER» EN CHILE COMO EXPRESIÓN DE UNA SUBCULTURA JUVENIL GLOBAL. *Cuadernos de Turismo*(34), 165-188.

Canihuante, G. (2006). TURISMO EN CHILE: Paisajes y culturas del pasado, presente y futuro. Fondo Editorial de la Ilustre Muncipalidad de la Serena.

Chin, W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. En G. Marcoulides, *Modern Methods For Bussines Research* (pág. 295). California State University, Fullerton.: Lawrence Erlbaum Associates.

Chitty, B., Ward, S., & Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backapackers hostels. *Marketing Intelligence & Planning, 14*(2), 563-580.

Cohen, S. A. (2011). Lifestyle travellers. *Annals of Tourism Research*, *38*(4), 1535–1555. http://doi.org/10.1016/j.annals.2011.02.002

Cohen. (2004). Backpacking: Diversity and Change. *Journal of Tourism and Cultural Change, 1*, 95-110.

Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international touris. *Social Research, 1*(39), 164-189.

Cohen, E. (1973). Nomads from AMuence: Notes on the Phenomenon of Drifter Tourism. *The International Journal of Comparative Sociology, 14*(1-2), 89-103.

Cohen, E. (1982). Marginal Paradises: Bungalow Tourism on the Island of Southern Thailand. *Annals of Tourism Research, 9*, 189-228.

Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales:conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revisa Tesis, 1*, 186-199.

Desforges. (1998). Checking Out the Planet: Global Representations/Local Identities and Youth Travel. *In Cool Places. Geographies of Youth Cultures*, 175-192.

Dichter, E. (1966). How Word of Mouth Advertising works. Harvard Business Review. 44(6), pp. 147-161). *Harvard Business Review. 44(6), pp. 147-161), 44*(6), 147-161.

Elsrud. (2001). Risk Creation in Traveling: Backpacker Adventure Narration. *Annals of Tourism Research, 28*, 597-617.

Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research., 21*(3), 555-581.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1995). *Análisis Multivariante. 5a Edition.* Prentice Hall.

Hartmann, J. (1991). The Significance of Youth Tourism in a Post-Industrial Society: The Case of Sweeden. *Paper presented at the 1991 International Conference on Youth Tourism. New Delhi. Madrid: World Tourism Organization.*

Hibbert, C. (1969). The Grand Tour. London: Weidenfeld and Nicholson.

Hottola, P. (2004). Cultures confusion: Intercultural adaptation in tourism. *Annals of Tourism Research, 31*(2), 447-466.

Jackson, D. (2003). Revisiting sample size and number of parameter estimates: Some support for the N:q hypothesis. *Structural Equation Modeling, 10*, 128-141.

Jones, A. (1992). Is there a Real Alternative Tourism. *Tourism Management., 13*, 102-103.

Joreskog, K., & Sórbom, D. (1996). *LISREL 8: User's reference guide. Chicago:.* Chicago: Scientific Software International.

Kaplan, D. (2000). *Structural equation modeling: Foundations and extensions.* Newbury Park.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1995). Personal influence: Te part played by people in the flow of mass communications. *The Free Press*.

Kline, R. (2005). *Principies and practice of structural equation modeling (2nd Ed.).* New York: Guilford.

Loker-Murphy, L., & Pearce, P. (1995). YOUNG BUDGET TRAVELERS: Backpackers in Australia. *Annals of Tourism Research, 22*(4), 819-843.

Lopez, M., & Sicilia, M. (2013). Boca a Boca Tradicional vs Electrónico: La participación como factor explicativo de la influencia del Boca a Boca Electrónico. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, 17*(1), 7-38.

Lue, C., Crompton, & D. Fesenmaier. (1993). Conceptualization of Multi-Destinations Pleasure Trips. *Annals of Tourism Research, 20*, 289-301.

MacCallum, R., Browne, M., & Sugawara, H. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure models. *Psychological Methods, 1*, 130-149.

Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research., 19*(3), 399-419.

Maoz, D. (2007). Backpackers' motivations the role of culture and nationality. *Annals of Tourism Research, 34*(1), 122–140. http://doi.org/10.1016/j.annals.2006.07.008

Maoz, D., & Bekerman, Z. (2010). Searching for Jewish answers in Indian resorts; The postmodern traveler. *Annals of Tourism Research, 37*(2), 423-439.

Mohsin, A., & Ryan, C. (2003). Backpackers in the Northern Territory of Australia?motives, behaviours and satisfactions. *International Journal of Tourism Research, 5*(2), 113–131. http://doi.org/10.1002/jtr.421

Murphy, L. (2001). Exploring social interactions of backpackers. *Annals of Tourism Research, 28*(1), 50–67. http://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00003-7

Muzaini, H. (2006). Backpacking Southeast Asia. Strategies of "'Looking Local.'" *Annals of Tourism Research, 33*(1), 144–161.

Marscheroni, G. (2007). Global nomads' network and mobile sociality: Exploring new media uses on the move. *Information, Community and Society., 10*(4), 527-546.

Mc Culloch, J. (1992). The Youth Hostels Association: Precursors and Contemporary Achievements. *Journal of Turism Studies, 3*(28), 40-45.

Moorman , C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing, 23*(3), 81-101.

Musa, G., & Thirumoorthi, T. (2011). Red Palm: Exploring service quality and services cape of the best backpacker hostel in Asia. *Current Issues in Tourism, 14*(2), 103-120.

Nash, R., Thyne, M., & Davies, S. (2006). An investigation into customer satisfaction levels in the budget accommodation sector in Scotland: A case study of backpacker travel-lers and the ScottishYouthHostels Association. *TourismManagement, 27*(3), 525-532.

Naz, F. (2014). International Journal of Scientific and Research Publications. *4*(1).

Oliveira-Brochado, A., & Gameiro, C. (2013). Toward a better understanding of backpackers' motivations. *Tékhne: Review of Applied Managment Studies, 11*(2), 92-99.

O'Reilly. (2006). From Drifter to Gap Year Tourism. Mainstreaming Backpacker travel. *Annals of Tourism Research, 33*(4), 998-1017.

Oviedo, H., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente Alfa de Cronbach. *Rev. colomb. psiquiatr, 34*(4), 572-580.

Pastor, J. (1991). The Nature of Youth Tourism: Motivations, Characteristics and Requirements. *Paper presented at the 1991 International Conference on Youth Tourism, New Delhi. Madrid: World Tourism Organization.*

Pearce, P. (1982). The Social Psychology of Tourist Behavior. *Oxford: Pergamon*.

Pearce, P. (1990). The Backpacker Phenomenon: Preliminary Answers to Basic Questions. *Townsville: James Cook University of North Queensland*.

Pearce, P. L. (1995). Toung Budget Travellers: Backpackers in Australia, *22*(4), 819–843.

Riley, P. (1988). Road culture of international long-term budget travellers. *Annals of Tourism Research., 15*(3), 313-328.

Ross, G. (1997). Backpacker achievement and environmental controllability as visitor motivators. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 6*(2), 69-82.

Schonhammer, R. (1992). Youth Tourism as "Appropriation of the World": A Psychological Point of View. *Paper presented at the First Seminar on Youth Tourism in Europe, Cordoba Spain, January.*

SERNATUR. (2015). *Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020.*

SERNATUR. (s.f.). *sernatur.cl.* Obtenido de https://www.sernatur.cl/estadisticas/

Sørensen, A. (2003). Backpacker ethnography. *Annals of Tourism Research, 30*(4), 847–867. http://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00063-X

Stivala, F. (1991). Prospects for Developing Countries. *Paper presented at the 1991 International Conference on Youth Tourism, New Delhi. Madrid: World Tourism Organization.*

Subsecretaria de Turismo Chile. (2014). *subturismo.gob.cl.* Obtenido de http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/sites/18/2015/11/Comportamiento-y-Perfil-Turismo-Receptivo-2014.pdf

Subturismo. (2016). *gob.cl.* Obtenido de http://www.subturismo.gob.cl/2016/07/02/chile-gana-premio-world-travel-awards-2016-y-se-corona-como-mejor-destino-de-turismo-aventura/

Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behavior. *Social Science Information., 13*(5), 65-93.

ten Have, P. (1974). The Counter Culture on the Move: A Field Study of Youth Tourists in Amsterdam. *Mens en Maatschanii, 49*, 297-315.

Theuns, L. (1991). The Significance of Youth Tourism: Economic Dimensions. *Paper presented at the 1991 International Conference on Youth Tourism, New Delhi. Madrid: World Tourism Organization.*

Uriely, N., Yonay, Y., & Simchai, D. (2002). Backpacking experiences: A type and form analysis. *Annals of Tourism Research, 29*(2), 520-538.

Urrutia, A. (1977). Principios fundamentales del turismo. En U. A.

Vogt, J. (1976). Wandering: Youth and travel behavior. *Annals of Tourism Research, 4*(1), 25-41.

Vogt, J. (1976). Wandering: Youth and travel behavior. *Annals of Tourism Research., 4*(1), 25-41.

Welk, P. (2004). The beaten track: Anti-tourism as an element of backpacker identity construction. 77-91.

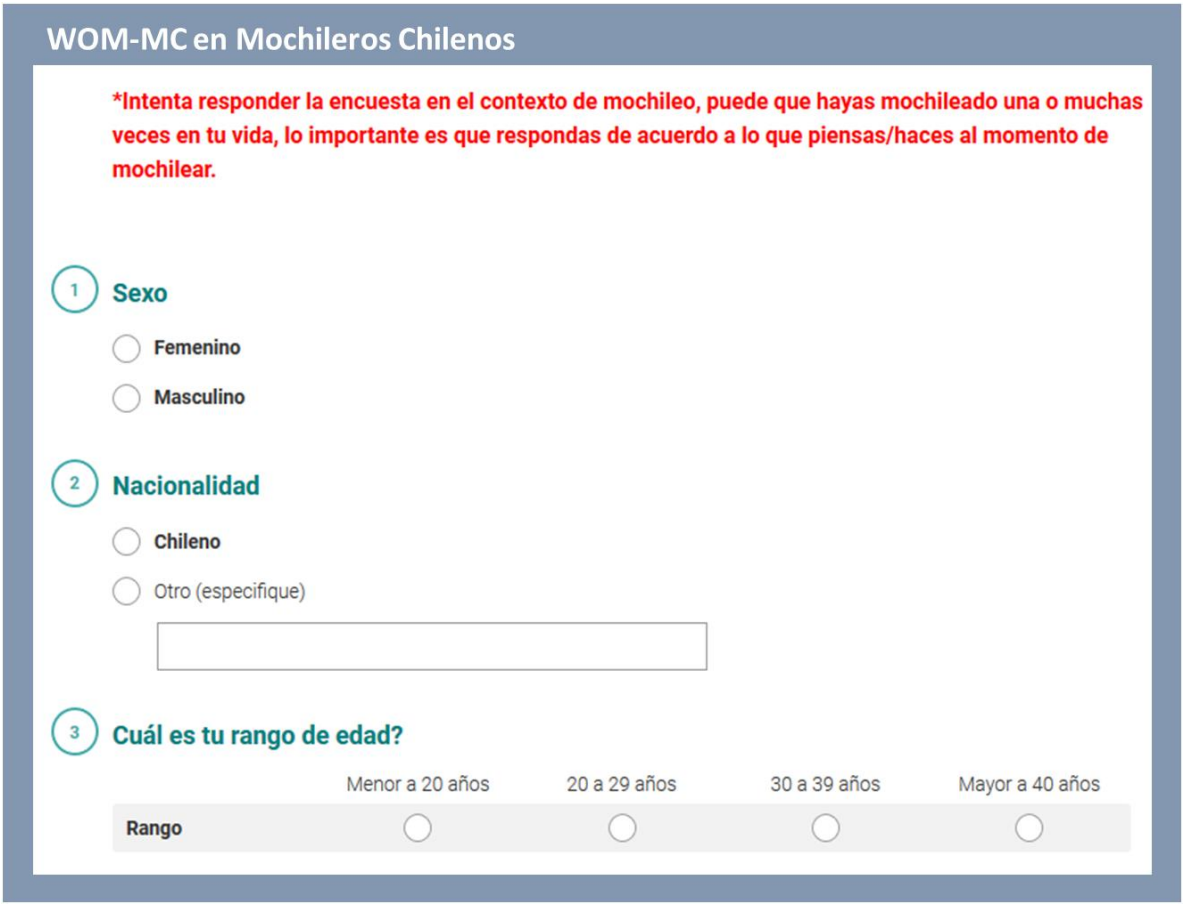
Weston, R., & Gore, P. (2006). A Brief Guide to Structural Equation Modeling. *The Counseling Psychologist, 34*, 719-751.

WTO. (1991). International Conference on Youth Tourism: Final Report. *Madrid: World Tourism Organization.*

Yan, H., & Bramwell, B. (2008). Cultural tourism, ceremony and the state in China. *Annals of Tourism Research., 35*(4), 969-989.

13 ANEXOS

13.1 ANEXO I: Encuesta



WOM-MC en Mochileros Chilenos

*Intenta responder la encuesta en el contexto de mochileo, puede que hayas mochileado una o muchas veces en tu vida, lo importante es que respondas de acuerdo a lo que piensas/haces al momento de mochilear.

1 Sexo

- Femenino
- Masculino

2 Nacionalidad

- Chileno
- Otro (especifique)

3 Cuál es tu rango de edad?

	Menor a 20 años	20 a 29 años	30 a 39 años	Mayor a 40 años
Rango				

WOM-MC en Mochileros Chilenos

4 Gasto diario (Incluyendo transporte, alojamiento y actividades)

	Menos de 5.000 Pesos	5.000 - 10.000 Pesos	10.000 - 15.000 Pesos	15.000 - 20.000 Pesos	Mas de 20.000 Pesos
Rango	○	○	○	○	○

5 Motivación de viaje: Marca el grado de importancia que le das a los siguientes motivos de viaje

	No importante	Poco importante	Medianamente importante	Bastante importante	Muy importante
Viajo para ser independiente	○	○	○	○	○
Viajo para disfrutar emociones de aventura/atrevidas	○	○	○	○	○
Viajo para desarrollar mis habilidades y sentirme realizado	○	○	○	○	○

WOM-MC en Mochileros Chilenos

6 Sentido de pertenencia: Que tan de acuerdo estas con las siguientes aseveraciones?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Prefiero hostales porque puedo encontrar otros mochileros	○	○	○	○	○
Busco lugares donde puedo encontrar otros mochileros	○	○	○	○	○

7 Actividades culturales: Cual es el grado de importancia que le das a las siguientes opciones?

	No importante	Poco importante	Medianamente importante	Bastante importante	Muy importante
Realizar actividades culturales	○	○	○	○	○
Visitar atracciones turísticas populares y conocidas	○	○	○	○	○

WOM-MC en Mochileros Chilenos

8 Interacción social Alojamiento: Que tan a menudo sociabilizas en los siguientes lugares?

	Nunca	Pocas veces	A menudo	Muchas veces	Siempre o casi siempre
En Cocina/Comedor	○	○	○	○	○
En Espacio común/Sala de estar	○	○	○	○	○
En Pieza/Dormitorio	○	○	○	○	○

9 Interacción social transporte: que tan a menudo sociabilizas en los siguientes lugares?

	Nunca	Pocas veces	A menudo	Muchas veces	Siempre o casi siempre
En buses	○	○	○	○	○
En terminales o aeropuertos	○	○	○	○	○

WOM-MC en Mochileros Chilenos

10 **Conversaciones: Que tan a menudo hablas sobre los siguientes temas?**

	Nunca	Pocas veces	A menudo	Muchas veces	Siempre o casi siempre
Lugares donde han estado/ van a ir	○	○	○	○	○
Lugar de procedencia, diferencias entre los paises	○	○	○	○	○
Compartir historias de viaje	○	○	○	○	○
Intercambiar información de lugares, hostales, transportes, etc.	○	○	○	○	○