

Reflexión y opinión

Motivaciones y comportamientos de la Generación Z en su actividad turística**Motivations and behaviors of Generation Z in their tourism activity**Hernández-Morales, Ángel^{1*}**Resumen:**

Este ensayo propone una reflexión crítica sobre las motivaciones turísticas de la Generación Z (GZ), desde la teoría clásica de empuje y atracción hasta la evolución de nuevos detonantes asociados al entorno digital contemporáneo. A partir de enfoques provenientes de la sociología, la psicología y el comportamiento del consumidor, se analizan hallazgos contemporáneos sobre la influencia de las redes sociales, la validación externa, la publicidad de boca en boca por medios electrónicos (eWOM), el placer vicario y la envidia digital. El objetivo es cuestionar si las motivaciones de viaje de la GZ responden a una auténtica búsqueda de experiencia o a una necesidad simbólica de visibilidad y reconocimiento social. Como resultado del análisis teórico, se expone que las motivaciones turísticas de la GZ se vinculan con un estilo de vida visual e hiperconectado, donde destinos en tendencia y experiencias fotografiables funcionan como catalizadores de viaje; asimismo, se concluye que para ellos viajar representa una experiencia de descubrimiento y además, una forma de proyección de éxito, pertenencia y reconocimiento en la comunidad digital.

Abstract:

This essay proposes a critical reflection on the tourism motivations of Generation Z (Gen Z), from the classical push and pull theory to the evolution of new motivational triggers associated with the contemporary digital environment. Drawing from perspectives in sociology, psychology, and consumer behavior, the essay examines contemporary findings regarding the influence of social media, external validation, electronic word-of-mouth (eWOM), vicarious pleasure, and digital envy. The objective is to question whether Gen Z travel motivations respond to an authentic search for experience or to a symbolic need for visibility and social recognition. As a result of the theoretical analysis, it is argued that Gen Z tourism motivations are linked to a visual and hyperconnected lifestyle, where trending destinations and photographable experiences function as travel catalysts; furthermore, it is concluded that, for this segment, traveling represents both an experience of discovery and a form of projecting success, belonging, and recognition within the digital community.

Palabras Clave: *Generación Z, atracción, empuje, redes sociales, motivaciones de viaje.*

Keywords: *Generation Z, pull, push, social media, travel motivations.*

¹ Universidad Autónoma de Tamaulipas, México.

*ahernandezm@docentes.uat.edu.mx

Las motivaciones del ser humano que inciden en su deseo e intención de viajar han sido ampliamente estudiadas desde disciplinas como la sociología, la psicología y la mercadotecnia, e incluso desde enfoques integradores entre ellas. Como resultado, se han generado teorías clásicas que aún hoy sustentan buena parte de la comprensión del comportamiento turístico. No obstante, los cambios culturales y las disrupciones tecnológicas propias de la sociedad contemporánea, como la presión social y la hiperconectividad, han ocasionado que los marcos tradicionales que explican por qué viaja el ser humano evolucionen e incorporen nuevos factores motivacionales, que, en algunos casos, adquieren un grado de complejidad que dificulta su comprensión e interpretación.

Este artículo propone una reflexión crítica sobre dicha evolución, enfocándose en los jóvenes de la Generación Z (GZ), un grupo social cuyos estilos de vida y procesos de decisión están profundamente mediados por la influencia digital. A partir de una revisión teórica y empírica, se analizan conceptos emergentes como la validación externa, el eWOM, el placer vicario, el narcisismo y la envidia digital como posibles detonantes contemporáneos del deseo de viajar. En consecuencia, se plantea la necesidad de repensar los modelos motivacionales tradicionales y explorar los nuevos significados que adquiere el acto de viajar en la era de la hiperconectividad.

Evolución teórica de las motivaciones de viaje

¿Cuáles son las motivaciones que inciden en el deseo o necesidad de viajar del ser humano? Esta interrogante ha sido planteada de forma constante en investigaciones provenientes de diversas disciplinas (Mehmetoglu, 2012; Santana, 2015; Šimková & Holzner, 2014; Yang, 2021). Para aproximarse a una

posible respuesta, resulta necesario revisar algunos de los aportes teóricos más influyentes, como el de Dann (1977), quien, desde una perspectiva sociológica, formuló la teoría del empuje y la atracción (*push and pull*). Dicha teoría identifica dos conceptos clave para explicar el motivo del viaje: la anomía y la mejora del ego.

La anomía, aplicada al turismo, alude a una sensación de desconexión social: aunque el individuo esté rodeado de personas — familiares, amistades, compañeros de trabajo o escuela— puede experimentar aislamiento, inseguridad o desconfianza hacia su entorno; esta percepción actúa como un factor de empuje (*push*) que motiva a abandonar su contexto habitual; así, el viaje se convierte en una vía de escape que, paradójicamente, facilita la reconexión consigo mismo, con los integrantes del tour, con la comunidad receptora, la naturaleza y la cultura del destino (Dann, 1977). Bajo esta lógica, la experiencia turística no solo rompe con la rutina, sino que representa un mecanismo de sanación simbólica frente a una sociedad percibida como fragmentada y compleja.

El otro concepto es la mejora del ego, que, al igual que la anomía, se origina en necesidades personales y se refiere a la necesidad de sentirse valorado tanto interna como externamente, ya que el sujeto ocupa una posición dentro de su entorno social y ascender en esa jerarquía puede resultar arduo; en este sentido, viajar se convierte en una alternativa para acceder a un nivel superior, no necesariamente económico, sino a través del reconocimiento social e impactando en su autoestima por dos razones: por un lado, durante el viaje, su estatus social se vuelve desconocido; y por otro, al regresar puede narrar su experiencia como un logro personal, vinculado con el éxito o la superación (Dann, 1977). Por lo tanto, el viaje puede interpretarse como una vía hacia la autorrealización que mejora el

ego como un factor de atracción (pull), fortaleciendo la autoestima, la valorización social y, por ende, el autoconcepto.

Finalmente, la anomía como factor de empuje y la mejora del ego como factor de atracción generan un estado conductual denominado estado de fantasía, en el que el individuo adopta el rol de turista y tiende a modificar comportamientos arraigados; esto le permite otorgarse mayores libertades en su dieta, vestimenta, sexualidad, sentido de aventura y desinhibición respecto a lo habitual (Dann, 1977). La fantasía no constituye un motivo adicional, sino que es el resultado de la interacción entre los factores de empuje y atracción.

Posteriormente, la teoría se robustece con la aportación de Crompton (1979), quien identifica dos categorías claras de motivaciones para viajar, especialmente en sujetos cuya meta es obtener una sensación de placer que influye en la elección del destino. Estas categorías son: 1) la sociopsicológica, que comprende necesidades de escape, exploración, autoevaluación, relajación, prestigio, regresión o retorno simbólico a estados de libertad, fortalecimiento de relaciones familiares e interacción social; y 2) la búsqueda de cultura alternativa, donde predominan la novedad y el aprendizaje. La diferencia entre estas categorías radica en que las motivaciones sociopsicológicas corresponden a factores de empuje, relacionados con aspectos internos o emocionales; mientras que la búsqueda de cultura alternativa se asocia con factores de atracción, vinculados a elementos externos, situacionales o cognitivos (Yoon & Uysal, 2005).

El fundamento teórico que explica el porqué las personas viajan, se amplía con lo expuesto por Iso-Ahola (1982), quien profundiza y cuestiona la propuesta de Dann (1977) desde un enfoque psicológico en lugar del sociológico. Ambos coinciden en concebir la

motivación como un proceso consciente; no obstante, Iso-Ahola (1982) describe a la motivación de viajar como un factor interno que activa y orienta la conducta, representando la posibilidad de una satisfacción futura e identificando dos fuerzas: 1) la de escape, vinculada al alejamiento del entorno rutinario, y 2) el acercamiento, relacionado con recompensas internas como la novedad o el dominio. Empero, en este avance teórico se considera al turismo como una actividad donde el escape está presente por la naturaleza misma de la acción de viajar, y se señala que el acercamiento puede ser un componente motivacional que coadyuva a que la satisfacción sea asequible.

La aportación de Pearce (2005), sobre los procesos sociopsicológicos que sustentan la motivación en los viajes contemporáneos, propone variables como la experiencia de los viajeros, la elección del destino, la satisfacción y el aprendizaje. Posteriormente, Pearce y Lee (2005) proponen un enfoque conceptual denominado carrera profesional en viajes (*Travel Career Ladder*, [TCL]), en donde examinan la relación entre los patrones de motivación y la experiencia, y sugieren una distinción de las motivaciones según el tipo de turista. Por ejemplo, los turistas experimentados son motivados por factores del entorno y los recursos del lugar; mientras que para los menos experimentados, las motivaciones fueron la estimulación, el desarrollo personal, las relaciones, la autorrealización, la nostalgia, el romance y el reconocimiento social.

Asimismo, Pearce y Lee (2005) destacan un grupo de factores como la evasión, la relajación, la mejora de las relaciones y el desarrollo personal, que constituyen un núcleo base de motivación para todos los viajeros. Filep y Greenacre (2007) fortalecen este enfoque mediante el modelo llamado patrones

de carrera turística (*Travel Career Ladder Patterns*, [TCP]), aplicable al turismo académico, donde identifican motivaciones vinculadas al sentido de pertenencia, la curiosidad intelectual, el desarrollo personal y la búsqueda de seguridad.

De esta manera, se puede observar que la teoría de empuje y atracción, la cual explica las motivaciones de viaje del ser humano, se encuentra en constante cambio y evolución, al complementarse y enriquecerse con diversos factores según los contextos contemporáneos. Esto responde a múltiples fenómenos que van desde lo político, económico y social, hasta los avances tecnológicos y el surgimiento de nuevas creencias y paradigmas culturales. Las teorías clásicas expuestas en esta primera sección sientan las bases conceptuales para comprender a la GZ, un grupo que ha crecido en medio de transformaciones sociotecnológicas profundas y que, por lo tanto, presenta motivaciones de viaje emergentes que analizaremos a continuación. La GZ representa uno de los segmentos más importantes en el sector de viajes y turismo (Morrone, et al., 2024).

Descripción de los comportamientos de consumo de la GZ

La GZ, la cual comprende a las personas nacidas entre 1997 y 2012 (Dimock, 2019; Lyngdoh et al., 2023), se caracteriza por mantener una interacción constante con plataformas digitales a través de dispositivos personales, no solo con fines informativos o de entretenimiento, sino también en actividades de consumo. Los individuos pertenecientes a la GZ son etiquetados como nativos digitales y aunque actualmente su comportamiento de consumo es objeto de múltiples investigaciones, persisten importantes vacíos en la comprensión de su psicología, en especial respecto a cómo interactúan con las tecnologías emer-

gentes y cómo pueden utilizarse para mejorar su calidad de vida (Ameen et al., 2023).

Diversas investigaciones han expuesto ciertos comportamientos éticos y socialmente responsables de la GZ. Por ejemplo, Casalegno, Candelo y Santoro (2022) revelan que esta generación muestra una intención más alta que sus predecesoras de adquirir productos ecológicos y sostenibles, motivación influida por factores como la preocupación ambiental, la percepción de eficacia personal como consumidores y un sentido de ciudadanía ambiental sustentado en valores de colectivismo y bien común. Por su parte, Pradhan et al. (2023) argumentan que, si bien la GZ valora la autenticidad y la libertad en sus vínculos con marcas, empresas y creadores de contenido, también mantiene un estado de alerta permanente ante la manipulación comercial y tiende a rechazar a creadores de contenido y marcas percibidas como poco auténticas e intrusivas, manifestando comportamientos de distanciamiento, crítica o abandono en la preferencia de consumo. Además, la GZ suele involucrarse en causas colectivas, apoyar iniciativas gubernamentales y adoptar posturas responsables frente a temas ambientales y de sostenibilidad (Orea & Fusté, 2023; Barbe & Neuburger, 2021).

Sin embargo, existen aportes que debaten el optimismo atribuido al comportamiento de consumo de la GZ e incluso generan críticas hacia sus prácticas. Tal es el caso de Tarka et al. (2025), quienes advierten sobre una serie de dimensiones complejas y preocupantes en sus hábitos de consumo, como la búsqueda constante de placer inmediato, el gasto impulsivo, las compras compulsivas asociadas a la ansiedad y la acumulación excesiva de bienes, no tanto por su utilidad sino por el simple hecho de poseerlos. Estas conductas, más comunes entre mujeres y estudiantes universitarios, reflejan un patrón de consumo

desregulado que puede desencadenar desequilibrios económicos y emocionales, contradiciendo parcialmente la imagen ética y responsable presentada en estudios anteriores (Köksal et al., 2024).

Además de estas tendencias, la GZ también se distingue por adquirir productos y/o servicios con el propósito de atraer la atención social, fenómeno conocido como consumo conspicuo. Marcoux et al. (1997) explican que este tipo de consumo se caracteriza por compras influenciadas por la presión del grupo y la necesidad de validación, donde en ocasiones se eligen productos nacionales para manifestar patriotismo, o bien, productos extranjeros para exhibir un estatus socioeconómico elevado.

En este sentido, la necesidad de validación mediante el consumo conspicuo que presenta la GZ se vincula directamente con la motivación de mejora del ego planteada por Dann (1977), así como con las motivaciones sociopsicológicas de prestigio propuestas por Crompton (1979), en las que el viaje no solo representa una vía de escape, sino también un medio para obtener reconocimiento, ascenso simbólico y estatus dentro de un grupo social. Esta conexión permite reinterpretar ciertos comportamientos de viaje de la GZ no únicamente como actos de exploración o recreación, sino también como manifestaciones visibles de logros sociales y personales.

De manera complementaria, Neave et al. (2020) profundizan en el fenómeno del consumo conspicuo en la GZ, estableciendo que este segmento presenta una personalidad narcisista en dos categorías: narcisismo grandioso y narcisismo vulnerable; ambos predicen el consumo conspicuo, aunque por rutas motivacionales distintas. Los individuos de la GZ con rasgos de narcisismo grandioso manifiestan impulsos de destacar socialmente mediante la posesión de productos exclusivos y

visiblemente prestigiosos; en contraste, aquellos que presentan narcisismo vulnerable orientan su consumo hacia la búsqueda de aprobación, una relación que se manifestó con mayor fuerza en mujeres y que sugiere una estrategia compensatoria frente al temor de ser rechazadas; finalmente, la GZ manifiesta disposiciones narcisistas amplificadas por el entorno digital y la cultura de la visibilidad, lo cual impulsa el consumo de bienes y servicios como vía para proyectar una imagen de superioridad o alcanzar aceptación en escenarios sociales (Neave et al., 2020).

Desde un enfoque de reflexión crítica, diversos estudios han evidenciado que algunos comportamientos de consumo de la GZ funcionan como estrategias para obtener aceptación y pertenencia social. Por ejemplo, el estudio de Lyngdoh et al. (2023) revela que esta generación manifiesta una alta necesidad de ser reconocida y aceptada por los demás, lo que la hace más propensa a experimentar sentimientos de aislamiento social y ansiedad; por tal razón, es común que recurra a compartir información personal en plataformas digitales como una estrategia de afrontamiento emocional; esta tendencia se intensifica con la presencia de fenómenos como el *fear of missing out* (FoMO), es decir, el miedo a perderse experiencias significativas. En este contexto, las redes sociales se convierten en canales simbólicos para la reconstrucción del yo, ya que permiten a los individuos proyectar una imagen deseada en momentos de vulnerabilidad.

Por tal motivo, con base en la evolución teórica de las motivaciones de viaje del ser humano expuestas al inicio, tanto sociológicas como psicológicas, y las aportaciones realizadas sobre el comportamiento de consumo de la GZ en la actualidad, tanto aquellas que destacan comportamientos positivos como las que realizan una crítica reflexiva, el presente

documento genera los siguientes cuestionamientos.

¿La GZ se motiva a viajar principalmente para reforzar su ego o para obtener aceptación social con mayor intensidad que el simple deseo de romper la rutina?; ¿Hasta qué punto las motivaciones turísticas de la GZ responden verdaderamente a una necesidad de escape o acercamiento a la novedad y no a patrones de consumo orientados a la visibilidad social, la validación externa o la gestión de ansiedades generadas en contextos hiper digitalizados?; ¿La presión social, intensificada por la actividad y dependencia digital, está superando el impulso de desconexión, descubrimiento cultural o búsqueda de lo auténtico como principal motor turístico de esta generación?

Estos cuestionamientos invitan a reflexionar sobre cómo los patrones de consumo descritos pueden traducirse en motivaciones específicas para viajar entre los individuos de la GZ. Por lo tanto, el objetivo del presente documento es cuestionar si las motivaciones de viaje de la GZ responden a una auténtica búsqueda de experiencia o a una necesidad simbólica de visibilidad y reconocimiento social. Sin poner en tela de juicio las teorías previas que han explicado por décadas por qué el ser humano desea viajar o cuales son los factores que lo motivan, las interrogantes manifestadas anteriormente permiten ilustrar la necesidad de ampliar y robustecer un enfoque moderno sobre las motivaciones turísticas aplicables a la GZ, lo cual se desarrollará en el siguiente apartado.

Motivaciones y comportamientos de viaje de la GZ

Comprender las motivaciones turísticas de la Generación Z implica un desafío complejo, dado que sus patrones de consumo y comportamiento social presentan contrastes signifi-

cativos, influenciados por entornos digitales, valores emergentes y nuevas formas de interacción simbólica. Por un lado, investigaciones recientes han documentado comportamientos con mayor conciencia ética y social en el ámbito turístico. Tal es el caso de Robinson y Schänzel (2019) identifican motivaciones internas como la búsqueda de novedades y aventura, y externas como el deseo de escapar de la rutina, el atractivo de ciertos destinos y la influencia del entorno social. Asimismo, se interesan por entornos donde puedan socializar, fortalecer vínculos y experimentar empoderamiento (Haddouche & Salomone, 2018). También destacan motivaciones relacionadas con el deseo de superación, el desarrollo de habilidades y la intensidad emocional del viaje, sobre todo si esta experiencia se amplifica mediante plataformas digitales, como ocurre con el turismo deportivo (Raggiotto & Scarpi, 2021).

Por otro lado, diversas investigaciones reflexionan sobre ciertos comportamientos atribuidos a la GZ y la describen como egocéntrica, exigente, materialista y orientada a la obtención rápida de logros, lo cual refuerza una marcada cultura de la inmediatez (Agarwal & Vaghela, 2018; Kılıç, Bekar, & Yozukmaz, 2021). Estas características de consumo permiten inferir que sus decisiones turísticas responden, en muchos casos, a una lógica de validación simbólica, donde el viaje se convierte en una herramienta para reforzar su identidad social y proyectar estatus ante su red digital, que en menor medida obedecen a un interés genuino en el contacto cultural o el desarrollo personal. La búsqueda de placer inmediato, el consumo impulsivo y la acumulación sin un propósito utilitario sugieren que algunos viajes podrían elegirse más por su potencial de exhibición social que por su aporte real a la experiencia subjetiva. Es precisamente este tipo de motivaciones comple-

jas, disruptivas y, en cierta medida, preocupantes, lo que motiva el presente análisis.

La envidia y el placer vicario como motivadores de viaje

En el estudio de Colmekcioglu et al. (2023) se propone como motivador de viaje una emoción difícil de categorizar: la envidia. Para estos autores, esta emoción humana puede manifestarse de forma positiva o negativa; la envidia benigna se vincula con admiración y aprecio, mientras que la envidia maliciosa refleja sentimientos de hostilidad y resentimiento. Su investigación aporta evidencia empírica sobre cómo la comparación social, intensificada por plataformas como Instagram, TikTok o Facebook, propicia la aparición de esta emoción. De acuerdo con su propuesta, el turismo se ha convertido en uno de los principales objetos de comparación en redes sociales. Así, si la GZ dedica buena parte de su tiempo a consumir, producir y compartir contenido turístico en estas plataformas, es probable que se detonen emociones de envidia que influyan, directa o indirectamente, en la decisión de viajar hacia destinos observados en el entorno digital.

Esta lógica se ve reforzada en el estudio de Kim y Cake (2024), cuyo objetivo fue analizar la influencia de las redes sociales en el comportamiento de decisión de viaje de la GZ. A partir de su análisis, identificaron tres necesidades clave que configuran las principales motivaciones y construyen actitudes favorables hacia determinados destinos: 1) la evasión orientada a la autoexpansión, 2) la búsqueda de información, y 3) el placer vicario. Entre estas tres dimensiones, el placer vicario adquiere especial relevancia para el presente artículo. Como lo explican Her y Chun (2020), este tipo de placer se refiere a una satisfacción emocional indirecta que experimenta una persona al observar las vivencias

de otros, especialmente cuando dichas experiencias están fuera de su alcance. Este proceso ocurre mediante la identificación emocional, donde la empatía y la inmersión permiten que el espectador se conecte simbólicamente con lo que otros experimentan. En la actual era digital, esta forma de satisfacción se intensifica a través del uso de redes sociales, que combinan fines comunicativos y de entretenimiento.

Este placer vicario, entendido como una motivación emergente en la GZ, puede vincularse con las perspectivas clásicas de motivación turística. Al observar y experimentar simbólicamente las vivencias ajenas, el individuo canaliza una necesidad de escape emocional, lo cual coincide con el factor de empuje descrito por Dann (1977). Asimismo, esta búsqueda de gratificación emocional y validación social a través de lo ajeno puede integrarse a la categoría sociopsicológica planteada por Crompton (1979), especialmente en lo que se refiere a motivaciones como la evasión, la autoevaluación o el prestigio simbólico asociado al destino observado. Las redes sociales y su influencia en los deseos y motivos de viaje

El hecho de que las redes sociales influyan significativamente en las decisiones y motivaciones de viaje de turistas potenciales y reales no es algo reciente; ya había sido advertido por autores como Gretzel et al. (2006), quienes identificaron una disrupción tecnológica en curso, con la capacidad de transformar profundamente el comportamiento turístico. En la misma línea, Leung et al. (2013), a través de una revisión sistemática sobre el papel de los medios sociales en el turismo y la hospitalidad, evidenciaron que estas plataformas comenzaban a modificar la manera en que los viajeros planificaban sus viajes, especialmente durante la fase de búsqueda de destinos; su análisis reveló que el

contenido generado por usuarios de plataformas en línea se posicionaba como una fuente confiable y emocionalmente significativa, capaz de influir directamente en las decisiones de viaje. Actualmente, Dedeoğlu et al. (2023) sostienen que las redes sociales no solo exhiben destinos turísticos, sino que desempeñan un rol central en la configuración simbólica y emocional del deseo de viajar en la GZ.

Muchas de las consecuencias que en su momento se planteaban como escenarios innovadores, emergentes o hasta cierto punto futuristas, hoy ya son una realidad especialmente entre los jóvenes de la GZ, quienes construyen sus decisiones de viaje a partir de estímulos digitales, recomendaciones de usuarios como los llamados *influencers* y estrategias como de marketing. Lo que antes se vislumbraba como una tendencia, ahora se consolida como un patrón conductual observable en un segmento socialmente hiperconectado y digitalmente inmerso. Tal y como lo expone Nguyen (2022), los *influencers* en redes sociales desempeñan un papel crucial al generar confianza y credibilidad entre la GZ; su contenido, ya sea orgánico o estratégicamente diseñado, incide de manera significativa en las decisiones de viaje de los jóvenes.

Continuando con Nguyen (2022), quien describe cómo las sugerencias, recomendaciones y calificaciones sobre determinados destinos o empresas del sector turístico logran introducir sutilmente un grado de confiabilidad que incrementa la probabilidad de que la GZ adopte estas recomendaciones u opiniones y, en consecuencia, decida viajar a los destinos sugeridos. La literatura especializada ha denominado publicidad de boca en boca electrónica (*Electronic Word of Mouth* o *eWOM*, por sus siglas en inglés) al conjunto de recomendaciones, calificaciones y opiniones en línea —ya sean orgánicas y espontá-

neas o planificadas estratégicamente— sobre productos y servicios, que tienden a influir en los procesos de decisión de consumo (Hernández Morales et al., 2021); para este caso de análisis específico, en la decisión de cómo, cuándo y a dónde viajar.

El *eWOM* como factor en las intenciones de viaje

En la actualidad, el *eWOM* es un factor significativo en las intenciones de viaje de la GZ. Diversos estudios, como el de Liu et al. (2023), han investigado el efecto de las actividades o estrategias de mercadotecnia en redes sociales sobre los comportamientos turísticos de este grupo, exponiéndolo como más susceptible al *eWOM* en comparación con otras generaciones adultas. En particular, Liu et al. (2023) identifican que los contenidos vinculados al entretenimiento, las tendencias digitales y el *eWOM* influyen en la elección de destinos turísticos; específicamente, los hallazgos revelan que las mujeres de esta generación son más susceptibles a ser influenciadas por el *eWOM*, mientras que los hombres muestran mayor sensibilidad hacia el contenido relacionado con el entretenimiento.

Además, derivado del aporte de Lam et al. (2025), se reconoce que el *eWOM* se posiciona como un catalizador clave en la toma de decisiones turísticas de la GZ, ya que este tipo de contenido opera como un filtro simbólico que otorga validación social, refuerza el sentido de pertenencia y proporciona certeza emocional; de esta forma, la GZ construye muchas de sus aspiraciones turísticas a partir de narrativas digitales consumidas en redes sociales, donde las recomendaciones, reseñas y experiencias compartidas por otros usuarios configuran una brújula simbólica que guía sus elecciones; así que, el *eWOM* además de activar el deseo de viajar, también orienta la selección de destinos y servicios turísticos, con-

solidándose como un motivador poderoso mediado por la tecnología.

De esta manera, en este entorno de influencia digital significativa y, en ocasiones, desbordada, el *eWOM* puede ser considerado como un contenido simbólicamente poderoso que no solo motiva, sino que incide directamente en las decisiones de viaje de la GZ. En este sentido, puede pensarse que las recomendaciones u opiniones de otros usuarios en línea actúan como factores de atracción (*pull factors*), ya que, siguiendo a Dann (1977), en los individuos existe una necesidad de sentirse valorados externamente por su entorno social; así, visitar un destino previamente recomendado en redes sociales por amigos, conocidos o *influencers* refuerza la búsqueda de prestigio, autoestima y validación simbólica. Desde una perspectiva más psicológica, retomando a Iso-Ahola (1982), el *eWOM* también puede leerse como un estímulo externo que activa la motivación de acercamiento, es decir, ese impulso por obtener recompensas personales como la novedad, la gratificación emocional o el dominio sobre una experiencia deseada. Así, el contenido compartido por otros usuarios funciona como un disparador psicológico que despierta en el sujeto el deseo de vivir esa experiencia por sí mismo, integrando dimensiones tanto cognitivas como emocionales al proceso de decisión turística.

Conclusiones

En el actual entorno de las plataformas y redes sociales en internet, donde el joven de la GZ se encuentra hiperconectado, las motivaciones de viaje son moduladas por procesos de comparación social, validación externa y exposición constante a experiencias ajenas. Compartir actividades turísticas —antes, durante y después del viaje— se transforma en una estrategia de visibilidad simbólica, donde

el reconocimiento personal depende del nivel de aprobación en plataformas digitales.

Las motivaciones turísticas emergentes en esta generación encuentran coherencia con su estilo de vida: dinámico, visual, imitativo y emocionalmente expuesto. Destinos que se vuelven tendencia, experiencias y lugares o momentos considerados obligatoriamente fotografiables, pueden operar como verdaderos catalizadores de viaje para este segmento. Por ende, los individuos de la GZ son motivados tanto por el interés en conocer un lugar, como por el deseo de mostrarse, pertenecer o destacarse dentro de la comunidad digital.

Entonces, bajo esta lógica el viaje se concibe como una experiencia de descubrimiento, descanso o aprendizaje; empero, se entiende también como una forma de proyección de éxito, felicidad y pertenencia, análoga a las narrativas visuales que otros ya han representado. La revisión de las teorías clásicas sobre las motivaciones de viaje, junto con los estudios contemporáneos sobre el comportamiento turístico de la Generación Z, plantea interrogantes nuevas que rebasan el ámbito del marketing para adentrarse en territorios éticos y psicológicos más profundos:

¿Viaja la GZ para experimentar o para exhibirse? ¿La experiencia turística se vive plenamente o se construye para ser mostrada? ¿Estamos ante un nuevo paradigma motivacional donde el viaje se redefine como acto simbólico de visibilidad social? ¿La GZ se deja llevar por recomendaciones y opiniones externas sin filtrar su pertinencia personal? ¿Las redes sociales siguen siendo solo un canal de comunicación o se han convertido en el epicentro de motivaciones complejas como el narcisismo, la envidia, el consumo conspicuo y el placer vicario?

Más que ofrecer respuestas definitivas, las reflexiones de este ensayo abren la puerta a nuevas preguntas sobre las motivaciones tu-

rísticas contemporáneas. Tal vez el verdadero desafío no sea confirmar si la GZ viaja influenciada por otros, sino entender cómo dicha influencia resignifica el acto mismo de viajar en el siglo XXI. Tal vez, emociones como la envidia o el placer vicario no sean más que manifestaciones modernas de la admiración o la aspiración social. Tal vez, la anomía ha sido desplazada por una urgente necesidad de pertenencia y validación. Sea como fuere, resulta impostergable que las investigaciones sobre comportamiento turístico profundicen en estos matices para no solo comprender, sino también orientar, educar y revalorizar el turismo como una experiencia transformadora. REVPorque más allá de la foto perfecta, el turismo sigue siendo un vehículo para ampliar la mirada, fortalecer la tolerancia y cultivar una comprensión más profunda del mundo que habitamos.

Referencias

- Agarwal, H., & Vaghela, P. (2018). Work values of Gen Z: bridging the gap to the next generation. *National Conference on Innovative Business Management Practices in 21st Century* (pág. 26). Gujarat, India: Faculty of Management Studies, Parul University. https://www.researchgate.net/publication/334400459_WORK_VALUES_OF_GEN_ZBridging_the_Gap_to_the_Next_Generation
- Ameen, N., Hosany, S., & Taheri, B. (2023). Generation Z's psychology and new-age technologies: Implications for future research. *Psychology & Marketing*, 40(10), 2029-2040. <https://doi.org/10.1002/mar.21868>
- Barbe, D., & Neuburger, L. (2021). Generation Z and Digital Influencers in the Tourism Industry. In N. Stylos, R. Rahimi, B. Okumus, & S. Williams, *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality* (pp. 167-192). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-70695-1_7
- Casalegno, C., Candelo, E., & Santoro, G. (2022). Exploring the antecedents of green and sustainable purchase behaviour: A comparison among different generations. *Psychology & Marketing*, 39(1), 96-111. <https://doi.org/10.1002/mar.21637>
- Colmekcioglu, N., Dedeoglu, B. B., & Okumus, F. (2023). Resolving the complexity in Gen Z's envy occurrence: A cross-cultural perspective. *Psychology & Marketing*, 40(1), 48-72. <https://doi.org/10.1002/mar.21745>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Dedeoğlu, B. B., Shi, F., & Okumus, B. (2022). Communication sources, local food consumption, and destination visit intention of travellers. *Current Issues in Tourism*, 26(11), 1763-1778. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2069552>
- Dimock, M. (2019, January 17). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Filep, S., & Greenacre, L. (2007). Evaluating and extending the travel career patterns model. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 55(1), 23-38. <https://vuir.vu.edu.au/id/eprint/8038>
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S., & O'leary, J. T. (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of travel research*, 45(2), 116-126. <https://doi.org/10.1177/0047287506291598>
- Haddouche, H., & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: "tourist stories and use of social networks". *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 69-79. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0059>
- Her, Y., & Chun, J. (2020). A Study of Viewers' Responses to Luxury Haul Videos on YouTube. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 44(4), 749-763. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2020.44.4.749>
- Hernández Morales, Ángel, Martínez García, S. F., & Villafuerte Sánchez, O. A. (2021). Intención de generar E-WOM en Instagram derivado del encuentro con las letras monumentales turísticas. *Vinculatégica EFAN*, 7(1), 224-234.

- <https://doi.org/10.29105/vtga7.2-37>
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of tourism research*, 9(2), 256-262. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4)
- Kılıç, B., Bekar, A., & Yozukmaz, N. (2021). The New Foodie Generation: Gen Z. In N. Stylos, R. Rahimi, B. Okumus, & S. Williams. *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality* (pp. 223-247). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-70695-1_9
- Kim, W., & Cake, D. A. (2024). Gen Zers' Travel-Related Experiential Consumption on Social Media: Integrative Perspective of Uses and Gratification Theory and Theory of Reasoned Action. *Journal of International Consumer Marketing*, 37(2), 89-116. <https://doi.org/10.1080/08961530.2024.2353078>
- Köksal, E. R., Unsalver, B. Ö., & Yenel, S. (2024). Online Shopping/Buying Disorder and Associated Sociodemographic Characteristics and Quality of Life among Female University Students in Turkey. *Medical Research Archives*, 12(11). <https://doi.org/10.18103/mra.v12i11.6039>
- Lam, H. P., Arli, D., Nguyen, T. H., & Nguyen, T. Q. (2025). Homestay experience and eWOM among Generation Z tourists: The role of guest delight, guest satisfaction, and the need for uniqueness. *Acta Psychologica*, 255, 104980. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104980>
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Liu, J., Wang, C., Zhang, T., & Qiao, H. (2023). Delineating the effects of social media marketing activities on Generation Z travel behaviors. *Journal of Travel Research*, 62(5), 1140-1158. <https://doi.org/10.1177/00472875221106394>
- Lyngdoh, T., El-Manstrly, D., & Jeesha, K. (2023). Social isolation and social anxiety as drivers of generation Z's willingness to share personal information on social media. *Psychology & Marketing*, 40(1), 5-26. <https://doi.org/10.1002/mar.21744>
- Marcoux, J. S., Filiatrault, P., & Cheron, E. (1997). The attitudes underlying preferences of young urban educated Polish consumers towards products made in western countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5-29. https://doi.org/10.1300/J046v09n04_02
- Mehmetoglu, M. (2012). What determines holidaying interest? Extrinsic versus intrinsic motivations. *Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Psychology*, 6(1), 93-110. <https://doi.org/10.1037/h0099222>
- Morrone, D., Tarulli, A., Silvestri, R. & Santovito, S. (2024). Generation Z, tourism and hospitality: the legacy of COVID-19". *British Food Journal*, 126(1), 205-222. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2022-0972>
- Neave, L., Tzemou, E., & Fastoso, F. (2020). Seeking attention versus seeking approval: How conspicuous consumption differs between grandiose and vulnerable narcissists. *Psychology & Marketing*, 37(3), 418-427. <https://doi.org/10.1002/mar.21308>
- Nguyen, L. (2022). Impacts of electronic word-of-mouth (eWOM) from social networks sites (SNS) on the intention to purchase tourism accommodation of Gen Z in Vietnam. In *Proceedings of the International Conference on Research in Management & Technovation (ICRMAT)* (pp. 139-149). <https://doi.org/10.15439/2022m3884>
- Orea, A., & Fusté, F. (2023). The way we live, the way we travel: generation Z and sustainable consumption in food tourism experiences. *British Food Journal*, 125(13), 330-351. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2022-0962>
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Channel View Publications: New York. ISBN 1-84541-024-6 / EAN 978-1-84541-024-7
- Pearce, P. L., & Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of travel research*, 43(3), 226-237. <https://doi.org/10.1177/0047287504272020>
- Pradhan, D., Kuanr, A., Pahi, S. A., & Akram, M. S. (2023). Influencer marketing: When and why Gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology & Marketing*, 40(1), 27-47. <https://doi.org/10.1002/mar.21749>
- Raggiotto, F., & Scarpi, D. (2021). Generation Z active sports tourism: A conceptual framework and analysis of intention to revisit. In: *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality: The Future of the Industry* (pp. 281-302). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-70695-1_11
- Robinson, V., & Schänzel, H. (2019). A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of tourism futures*, 5(2), 127-141. <https://doi.org/10.1002/taf.20001>

- doi.org/10.1108/JTF-01-2019-0014
- Santana, A. (2015). Imaginando la imagen en turismo: Un viaje de ida y vuelta. *Antropología Experimental*, 15. <https://doi.org/10.17561/rae.v0i15.2364>
- Šimková, E., & Holzner, J. (2014). Motivation of Tourism Participants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 159, 660-664. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.455>
- Tarka, P., Harnish, R. J., & Babaev, J. (2025). Embracing hedonism while being young: The effects of compulsive buying, compulsive hoarding, and spendthriftiness. *Psychology & Marketing*, 42(4), 782–799. <https://doi.org/10.1002/mar.22210>
- Yang, E. C. L. (2021). What motivates and hinders people from travelling alone? A study of solo and non-solo travellers. *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2458–2471. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1839025>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>