

Capítulo 5

Imaginarios turísticos de las jóvenes universitarias. Un estudio de caso

Rosa Adriana Vázquez Gómez
Universidad Panamericana

Maribel Osorio García
Universidad Autónoma del Estado de México

Introducción

Abordar el estudio de los comportamientos turísticos de los jóvenes desde un enfoque sociológico resulta de gran importancia si consideramos que el turismo juvenil representó en el 2017 el 23 % de todas las llegadas internacionales registradas, es decir, más de una quinta parte, de acuerdo con la *World Youth Student & Educational Travel Confederation* (WYSE, 2018). Hoy en día los jóvenes viajan más a menudo; eligen quedarse fuera más tiempo que cualquier otro grupo de edad de viajeros globales, y buscan conocer culturas y aspectos diferentes de los lugares que eligen como destinos (Ghețe, 2015). Así, el viaje se convierte en un factor creciente de calidad de experiencia de vida (Dolnicar, Yanamandram y Cliff, 2012).

Desde el punto de vista económico, el turismo juvenil se yergue como un factor de cambio e innovación en la industria. Sus preferencias en cuanto a destinos, estancias, actividades y comportamientos han definido las nuevas maneras de viajar. Los viajeros jóvenes están en una primera fase como turistas, y esto determinará potencialmente su futuro comportamiento en la actividad (Carneiro y Eusébio, 2015). En los países desarrollados, en particular, el reconocimiento del turismo juvenil está creciendo continuamente (Chen, Johnson y Gherissi-Labben, 2013). En

los últimos años, un número cada vez mayor de jóvenes, especialmente aquellos inscritos en universidades, comenzaron a viajar con amigos para aliviar el estrés y para vincularse con nuevos amigos (Bae y Chick, citado en Han, Kim y Kiatkawsin, 2017).

La WYSE define al turismo juvenil como todas las actividades turísticas realizadas por viajeros independientes, de 15 a 29 años, por periodos de menos de un año, cuyas motivaciones se basan en crear experiencias vitales y culturales (WYSE, 2010). La generación *millennial* representa el 80 % de los viajeros de dicho segmento (WYSE, 2018). Se trata de un segmento particular; los jóvenes no buscan productos ni actividades comunes, intentan descubrir nuevos lugares y aventuras (Ghețe, 2015). Según las estimaciones de la OMT (2010), el turista joven gasta en promedio entre 1,000 y 6,000 dólares por viaje, con estancias de hasta 50 días; mientras que el gasto del turista medio es de 1,450 dólares.

Asimismo, de acuerdo con el estudio de la WYSE (2010), los mercados juveniles son menos volátiles que el mercado en general. Se señala que las formas más importantes de turismo para los jóvenes son: vacacionar, trabajar y viajar, trabajar como voluntario, practicar una lengua extranjera, campamentos internacionales, turismo educativo y turismo cultural. Lo anterior se articula con las motivaciones de los jóvenes, relacionadas con la calidad de la experiencia de vida (Dolnicar, Yanamandram y Cliff, 2012), la educación y la cultura (Du Cros y Jingya, 2013; Boukas, 2013). Según la WYSE (2018), los jóvenes turistas se están inclinando por un turismo cultural para enriquecer sus experiencias y relacionarse con otras personas (Demeter y Brátucu, 2014, citado en Çakar y Seyitoğlu, 2016; King y Gardiner, 2015). De igual manera, la educación se identifica como una motivación primaria y los jóvenes buscan experimentar una nueva cultura y beneficiarse de nuevas oportunidades de aprendizaje formal e informal, en un entorno desconocido, alejado de la cotidianidad (Ghețe, 2015); mudarse de su hogar de un país a otro con el propósito de estudiar en el extranjero (King y Gardiner, 2015). Las distintas motivaciones y comportamiento de viaje dan lugar a varias clasificaciones del turismo juvenil (ver Carr, citado en Çakar y Seyitoğlu, 2016; King y Gardiner, 2015; Hall, 2005; Horak y Weber, 2000).

Por otro lado, el comportamiento de los jóvenes turistas puede resultar ambivalente, pues su conciencia social y ambiental (Miranda y Yanchaguano, 2107), resultado de un acceso ilimitado a la información, tiene un efecto en el aprecio por los lugares y la comprensión de las comunidades locales y culturales, y esto se combina con una tendencia a los excesos (los *spring breakers* estadounidenses, *Benidorm boys* britá-

nicos y los *schoolies* australianos) y sin medir el impacto ecológico de sus acciones (Monterrubio, Mendoza y Huitrón, 2013).

Aunque el mercado turístico de jóvenes está recibiendo cada vez más atención por parte de los operadores turísticos internacionales, aún son escasos los estudios de mercado acerca de sus patrones de consumo (Chen, Johnson y Gherissi-Labben, 2013).

De igual forma, los turistas jóvenes son un sector poco explorado en México por los estudiosos del fenómeno turístico (Ordaz-Mejía y Osorio, 2018; Castro, Peñaloza y Tamayo, 2018), y representan un tópico de gran interés por los valores, motivaciones, intereses y expectativas que aquellos expresan acerca de los viajes. Así el propósito de este escrito es analizar cuáles son los imaginarios que comparten como grupo social jóvenes universitarias *millennials* de la Ciudad de México con el fin de contribuir a la comprensión de sus comportamientos y actividades turísticas y cómo los viajes contribuyen a construir sus relaciones sociales.

El texto se divide en un breve marco conceptual sobre los imaginarios turísticos, un apartado de metodología que explica la investigación cualitativa llevada a cabo, un tercer apartado sobre los resultados obtenidos y un cierre de reflexiones finales.

Imaginarios e imaginarios turísticos

El estudio del comportamiento social tiene un sustento teórico de gran importancia en los imaginarios sociales que comparten los individuos. Los imaginarios constituyen un conjunto de creencias, ideas, mitos e ideologías (Vedrine, citado en Lindón y Hiernaux-Nicolas, 2012); un “entretejido de diversas imágenes, significados y valores, que orientan a las personas desde su vida práctica, es decir nuestro hacer en el mundo y nuestro ser en el mundo” (Lindón y Hiernaux-Nicolas, 2012: 11). Así, de acuerdo con Hiernaux-Nicolas los imaginarios predisponen a los individuos a la acción social e influyen de forma directa en la cotidianeidad. Asimismo se adquieren y comparten a través de la socialización a lo largo de la vida; lo que da a los imaginarios un sentido simbólico y colectivo (Augé, 1998) que se arraiga de manera profunda en la mente de las personas. El imaginario actúa como un desplazamiento de sentido, como un conjunto de símbolos que representan una idea de la realidad, que en ocasiones llega a ser racional, aunque no objetiva, irracional o subjetiva (Castoriadis, citado en Belinsky, 2007).

El imaginario turístico, por otro lado, es parte del imaginario social y está relacionado con “las numerosas manifestaciones del pro-

ceso societario de viajar [...]” (Hiernaux-Nicolas, 2002: 8); se trata de un proceso dinámico, que se somete a cambios, y a nuevas interpretaciones y revisiones.

Por tanto, la construcción del imaginario turístico es una construcción compleja, subjetiva, intervenida por la transferencia tanto de impresiones subjetivas captadas por medio de experiencias de vida como de datos recogidos por otras personas o medios de difusión (Hiernaux-Nicolas, 2002: 9).

De tal forma que, a través de la experiencia del viaje, el turista busca comprobar la existencia y veracidad de tales imaginarios sociales. Hay, en algún momento del viaje, una comparación implícita o explícita por parte del turista entre los imaginarios contruidos y la experiencia en el territorio (Vélez, 2017).

En las actividades turísticas los imaginarios se transforman en verdades y presupuestos sociales respecto a los lugares de acogida y a los habitantes locales, y obedecen al dinamismo propio de las actividades del viaje mediante las que se crean y recrean imágenes y representaciones simbólicas que modelan y anticipan las prácticas y experiencias de los turistas (Ordaz, Osorio y Mantecón, 2017).

Dichas representaciones simbólicas se asientan en los lugares de origen de los turistas y responden a expectativas, deseos y preocupaciones más o menos generalizadas de las sociedades de las que forman parte (Almirón, Troncoso y Lois, 2007: 139).

Asimismo, podemos decir que las experiencias turísticas están permeadas por imaginarios contruidos a través de relatos, narrativas e imágenes producidas desde la literatura, el cine y la plástica, así como relatos asociados a la práctica turística y que se difunden a través de guías, páginas web; blogs de viajeros; publicidad; postales, mapas, entre otros (Vélez, 2017). Es decir, los imaginarios turísticos se materializan en imágenes, consideradas como un medio que sirve para estrechar los vínculos sociales, para crear identidades, para el conocimiento de lugares y el reconocimiento de alteridades. Y, al mismo tiempo, las representaciones de los lugares a través de las imágenes que difunden los “agentes turísticos”, actúan como medios que limitan la riqueza social, cultural e histórica de los lugares representados y se convierten en “instrumentos de dominación” del espacio y de las personas, cuyo disfrute se restringe y limita a dichos encuadres (Hiernaux-Nicolas, 2015).

Y debido a que las imágenes se convierten en instrumentos de poder y control (Lindón y Hiernaux-Nicolas, 2012: 10), los imaginarios sociales construyen de manera particular al “otro” e influyen en las relaciones de alteridad que se manifiestan en los viajes turísticos. Sin embargo, dependiendo de quién enuncie las narrativas turísticas, tales imaginarios pueden cambiar, y, entonces, el papel de las comunidades locales se puede resignificar. Pasar de ser objetos del turismo a sujetos activos, creadores de nuevas lógicas y relaciones entre ellos y los turistas (Vélez, 2017). Y a esto contribuyen de manera especial los jóvenes quienes expresan comprensión y respeto hacia los pobladores y regiones que visitan en sus viajes.

Como otros grupos, los jóvenes producen y comparten sus imaginarios a través del diálogo y de la intersubjetividad. Los procesos de socialización de los jóvenes *millennials* se dan de forma preponderante a través de las redes sociales; de tal manera que lo que antes se compartía en los lugares de reunión: universidades, fiestas, centros de diversión, ahora se difunde de forma instantánea a un gran número de receptores, y también de forma efímera y cambiante. Mediante los dispositivos electrónicos los jóvenes comparten espontáneamente, en tiempo real, sus experiencias y emociones (Richards, 2015). La internet es utilizada por los jóvenes como referencia de sus prácticas de consumo, buscan reseñas, clasificaciones o recomendaciones, y de ahí parten para la planificación de los viajes. También, los jóvenes se convierten en sus propios agentes de turismo al difundir y compartir sus experiencias de viaje mediante imágenes y videos en tiempo real en redes sociales, como Internet e Instagram, entre otras, que representan su visión del mundo (Jacomó, 2016; Lundy, 2015; Geifman, 2014; The Council of Economic Advisers, 2014; Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman, Scott y Cooper, 2008).

Perfil de las jóvenes en estudio y metodología aplicada

Según datos dados a conocer por el Instituto Mexicano de la Juventud (Imjuve), en México viven poco más de 37.5 millones de jóvenes (Imjuve; 2019), casi una tercera parte de la población total del país, de los cuáles en la Ciudad de México, capital de la nación, se concentran 2.2 millones de jóvenes (INEGI, 2014). En la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE, 2020), se estimó que para el primer trimestre del 2020 había 655,052 jóvenes en el rango de 20 a 24 años, de los cuales 33 % eran mujeres y contaban con educación media superior o superior.

Para asegurar que las mujeres sujetas a estudio en la presente investigación tuvieran una amplia experiencia de viaje en su vida, preferentemente a nivel internacional, que permitiera distinguir con mayor claridad

sus imaginarios al respecto, se optó por establecer que las jóvenes *millennials* pertenecieran a un alto nivel socioeconómico y fueran estudiantes de alguna institución de educación superior. Se eligió así a un grupo de jóvenes alumnas de pregrado de la Escuela de Administración de Instituciones (ESDAI), dependiente de la Universidad Panamericana (UP), localizada en la Delegación Benito Juárez de la Ciudad de México, lugar con la mejor calidad de vida en el país (PNDU, 2019). El perfil socioeconómico de la estudiante promedio de la ESDAI se ubica en los sectores Alto (A y B) y Medio Alto (C+), lo que significa que sus necesidades básicas se encuentran cubiertas, así como sus requerimientos de vivienda, ingreso, educación y salud, con elevados niveles de bienestar (ESDAI, 2019).

Dado que el propósito en la investigación se centró en realizar interpretaciones sobre los imaginarios del viaje desde la intersubjetividad del individuo (Kvale, 2011), –y no en hacer generalizaciones como en las investigaciones cuantitativas–, para este estudio se optó por aplicar una estrategia de investigación cualitativa. El enfoque cualitativo tiene su origen en Max Weber (1864-1920), representante de la sociología comprensiva, quien postula la necesidad de considerar los significados subjetivos y el entendimiento del contexto donde ocurre un fenómeno social para su comprensión (Hernández, Fernández y Baptista, 2014: 4).

La investigación cualitativa da la posibilidad de conseguir datos significativos a partir de interactuar con los sujetos, adentrándose en la subjetividad de los protagonistas para conocer sus valores, creencias, expectativas y comportamientos (Bryman, 2004; Flick, 2004). Para el desarrollo de la investigación se definieron tres unidades de análisis a observar en las jóvenes *millennials*: la experiencia de vida, los nexos familiares y la formación profesional. En cada caso, el foco de atención consistió en las vivencias y significados de los viajes vinculados con las unidades de observación.

Para la recolección de datos se hizo uso de dos técnicas: la entrevista semiestructurada y el grupo de enfoque. Ambas son propicias para establecer un diálogo con los entrevistados, son flexibles y abiertas; el entrevistado es el “experto” que genera narrativas sobre los aspectos de interés para el investigador, quien después las estudia, generalmente, mediante el análisis del discurso o el análisis de contenido. Se realizaron 16 entrevistas a estudiantes que cursaban entre el 1° y el 9° semestre de la carrera de Administración y Hospitalidad, en las instalaciones de la Universidad Panamericana, entre el 4 y el 21 de septiembre de 2019. Las estudiantes participaron de manera voluntaria. A continuación, se presenta una tabla con el perfil de las alumnas entrevistadas.

Tabla 1. Perfil de las alumnas entrevistadas de la Licenciatura en Administración y Hospitalidad

# Entrevista	Edad	Semestre	Procedencia	Ocupación
1	23	9°	Ciudad de México	Estudia
2	20	5°	Ciudad de México	Estudia y trabaja
3	21	7°	Ciudad de México	Estudia y trabaja
4	19	5°	Querétaro	Estudia
5	19	5°	Ciudad de México	Estudia y trabaja
6	19	5°	Ciudad de México	Estudia
7	20	6°	Ciudad de México	Estudia
8	23	9°	Ciudad de México	Estudia y trabaja
9	20	2°	Tampico	Estudia
10	18	2°	Ciudad de México	Estudia
11	18	2°	Ciudad de México	Estudia
12	20	5°	Ciudad de México	Estudia
13	21	5°	Ciudad de México	Estudia
14	21	5°	Ciudad de México	Estudia y trabaja
15	18	1°	Ciudad de México	Estudia
16	21	6°	Ciudad de México	Estudia

Fuente: elaboración propia.

El grupo de enfoque se llevó a cabo con 11 alumnas del ESDAI del 9° semestre, el 4 de septiembre de 2019. La sesión se concentró en conocer sus apreciaciones y experiencias sobre el viaje con la intención de observar si se obtenía una construcción grupal de significados (Barbour, 2018), que permitiera confirmar los imaginarios identificados en las entrevistas individuales.

Posterior a la aplicación de instrumentos, con los relatos autobiográficos transcritos, se procedió a elaborar un análisis del discurso (Urra, Muñoz y Peña, 2013; Conde, 2010) sobre los metatextos obtenidos de las entrevistas y aplicar un análisis temporal, espacial y social que permitiera la comprensión de los significados y la identificación de los imaginarios. Se presentan a continuación los resultados obtenidos.

Los imaginarios turísticos de las jóvenes

El viaje forma parte de la experiencia de vida de las jóvenes en estudio. Para la mayoría de ellas, los viajes turísticos son buenas prácticas de su estilo de vida cotidiana, ya que han tenido, al menos, un viaje promedio al año a algún sitio en el país o en el extranjero y conocen las principales capitales turísticas mundiales. Cabe destacar que los viajes que consideraron como más significativos fueron en compañía de su familia. No obstante, aquellas que han experimentado el viaje con amigas, lo han disfrutado porque significa libertad y hacerse cargo de ellas mismas, ya que dichos viajes han sucedido tanto en sus etapas de adolescentes como de jóvenes. Lo que más valoran en los viajes es conocer lo local (los paisajes, la comida, las personas) y realizar actividades recreativas (tour en bici, kayak, montañismo, caminar en la naturaleza, asistir al teatro, entre otras). Los viajes se caracterizan por la recreación, la convivencia familiar y el estudio de otro idioma, que coincide con la caracterización de los turistas jóvenes en este siglo. Es de reconocer que sus viajes significativos fueron mayormente ubicados en las ciudades y en las costas, y en menor medida se señalan las poblaciones rurales.

Con base en el análisis de las narrativas de las entrevistadas, y retomando la caracterización realizada por Ordaz, Osorio y Mantecón (2017) sobre los imaginarios de los jóvenes en México, se identificaron los siguientes para la presente investigación: la *unión familiar*, el *placer de la libertad*, la *visión del mundo* y las *nuevas experiencias*.

La unión familiar

Los viajes que más recuerdan y aprecian las jóvenes son los realizados en familia, añorando la libertad de disfrutar juntos, comer fuera y divertirse. También aprecian que sus padres les brinden esas experiencias desde el punto de vista económico, así como los momentos de convivencia familiar. Entre las convivencias que mencionan están con los padres, los hermanos, los tíos y los primos.

La familia constituye para las estudiantes el punto de arraigo y soporte, les da seguridad y confianza, por ello, los viajes pueden representar el arraigo y el reencuentro con los lazos familiares:

Son muy importantes los viajes para mí porque te marcan, mis viajes me han encantado y me han marcado porque son nuevas experiencias porque conoces otras partes fuera de tu zona porque es una convi-

vencia bueno al menos para mí es una convivencia entre mi familia, porque me encanta pasar tiempo con mi familia, entonces me gusta mucho porque los viajes nos unen y los momentos que se viven en el viaje y el conocer otros lugares [...] (Ent. 9).

De esos viajes, pues la convivencia familiar que tuve en ese entonces, que la verdad sí se va desgastando con el tiempo porque unos se van a un lugar otros a otro entonces esa parte de que convivamos todos juntos es la que se me queda [...] (Ent. 10).

El viaje da la posibilidad de profundizar las relaciones interpersonales con miembros de la familia extensa, de adquirir confianza y de reconocerse como parte de un clan, más allá del núcleo básico:

[...] este último viaje que hice a Barcelona fue vivir muchas cosas y más como mi mamá es de ahí y mi abuela... me acuerdo que cuando iba con la familia de mi mamá era así como 'tu mamá hacía esto' o así, y mi abuela me hablaba mucho de mi familia... especial pues porque conocí bien de dónde era mi mamá y también me di cuenta de muchas cosas, por ejemplo cosas que yo veía así de mi abuela siempre comía de esto y veía y decía; ahora sé por qué siempre desayuna esto [...] (Ent. 1).

Pues justo la relación que tenía con mis primos como que ya, o sea como que la confianza como que siempre nos saludábamos, pero como que nunca fue una relación muy íntima así como de salir y todo y desde entonces hasta como que ya hablamos mucho más, nos contamos más cosas, nos juntamos ya más los primos [...] (Ent. 4).

Un elemento importante que fortalece el imaginario de la unión familiar, es la vivencia de la disminución o eliminación de conflictos familiares durante un viaje, lo que hace que la experiencia resulte gratificante y se recuerde como un evento armonioso:

Para mí fue muy importante la convivencia familiar, porque últimamente tuve problemas con mi mamá y así habríamos tenido como que muchos encuentros entre familia y ese viaje ayudó a bajar todos los enojos y estábamos bastante divertidos [...] (Ent. 2).

[...] pues tengo muy guardado el esfuerzo... de mis papás para llevarnos y aparte de todo pues el amor que nos teníamos, muy padre la verdad y

pues aunque no quieras el lugar en donde estés pues sí influyó mucho en tu estado de ánimo y el cómo te traten y cómo te la pases y pues en esos días creo que ningún día me peleé con mis hermanas [...] (Ent. 7).

Así entonces, el viaje en familia representa para las jóvenes *millennials* unión, cuidado, confianza y buenas relaciones. Sin duda es uno de los imaginarios de mayor presencia en la experiencia de las jóvenes.

El placer de la libertad

Las universitarias consideran a la juventud como la mejor etapa de su vida. La expresión: “Te sientes realizada... si tienes muchos sueños por cumplir...” (Ent. 7), es ilustrativa de cómo las jóvenes tienen, por una parte, una satisfacción de haber concluido sus etapas de niñez y adolescencia hasta haber llegado a una nueva etapa de madurez; pero, por otra parte, la conciencia de que es el momento de construir un futuro para alcanzar sus anhelos de vida. De ahí que entre los valores y los aspectos significativos mencionados con respecto a esta etapa se encuentran: la libertad, la disciplina, la autonomía, los retos, las responsabilidades, el autodescubrimiento y el descubrimiento de muchas cosas, el sentido de la vida y los sueños a futuro.

La libertad es un concepto que se mencionó en las experiencias de viaje en la mayoría de las entrevistas. El placer de la libertad está presente en las narrativas del viaje en dos sentidos. En un sentido de confort, cuando viajan con sus padres y expresan la libertad como la posibilidad de convivir y divertirse sin las obligaciones de la vida diaria, salir a pasear y comer fuera; y en un sentido de independencia, cuando se liberan del tutelaje y autoridad paterna, se dispone del tiempo y se eligen las actividades sin restricciones, pero con “responsabilidad”.

Verano, un mes en Cancún con mi hermano... me sentí libre, no te limitas a hacer cosas... Disfrutar la vida y la libertad (Ent. 11).

Viajé sin mis papás, me sentía libre... Tenías el poder de hacer lo que quisieras... como era la primera vez que viajaba sin ellos... me sentí como yo contra el mundo casi casi, si me llegara pasar algo pues yo era la única que lo podía resolver... yo sentía como que yo tuviera el poder de hacer lo que yo quisiera y sentirme independiente por un momento [...] (Ent. 16).

Con frecuencia la libertad se fusiona con la amistad, ya que la convivencia con amigas y amigos también da lugar a la experiencia de

la libertad y la toma de decisiones, que fue una expresión constante entre las jóvenes.

Fui a Canadá con compañeras de la escuela... era la primera vez que estaba completamente libre, como que no están contigo 'que no hagas esto', ... 'que no puedes ir' y así; como que yo decidía por mí y entonces estuvo padre [...] (Ent. 8).

Canadá sin mis papás, con una familia filipina... Tener amigos de todo el mundo fue algo increíble... Salida de prepa, podía hacer lo que yo quisiera. Si no te sientes libre, no te atreves a probar otras cosas... Aprendí a estar sola, a valerme por mí misma... aprendí a ser independiente (Ent. 12).

Fui a Europa sola... no tenía que avisar a nadie... conocí amistades de por vida. La mayoría de mis amigos son europeos (Ent. 14).

Las jóvenes que han tenido que viajar de otros estados para estudiar en la Ciudad de México, aprecian hacerse cargo de sí mismas, y la responsabilidad que representa el no contar con algún familiar que las apoye en la comida, los traslados, los permisos. Afirman sentirse dueñas de sus decisiones, y eso, les ha permitido actuar bien, y no "portarse mal". Es importante subrayar que la ciudad remite a las alumnas a sentimientos como miedo, inseguridad, estrés, dificultad para administrar el tiempo y trasladarse por el tráfico, y, al mismo tiempo, les significa libertad, opciones de divertimento, retos y responsabilidades.

Visión del mundo

El viaje significa para las estudiantes una visión importante del mundo. Conocer nuevas ciudades y culturas es una motivación para ellas, pues consideran los viajes una parte esencial de la vida. "Conocer el mundo" y "aprender de otras culturas" fue una expresión compartida por la mayoría de las entrevistadas.

Sí, porque te dan una visión importante del mundo, del mundo en el que estás viviendo porque ves un país y pareciera muy externo a lo que tú vives, pero al final de cuentas te das cuenta que es parte de lo que somos [...] (Ent. 2).

La idea de conocer el "mundo" está enfocada de forma importante en Europa, Canadá y Estados Unidos, aunque algunas jóvenes expresan

que conocer al propio país permite apreciar y valorar el lugar donde vives, como la consciencia de lo propio.

Sí, porque aprendes de todo, de nuevas culturas, de cómo cuidar el medio ambiente desde cómo es cada lugar distinto al que tú vives y tú al ver los lugares que hay en el mundo el tuyo es muy valioso porque tienes que mirar primero tu país en el que tú naciste porque no siempre pues estarás mirando los otros países sino que tú tienes que estar orgullosa de tu país [...] (Ent. 5).

La educación como una motivación para viajar al extranjero y enriquecerse de una nueva cultura en un entorno distinto al propio (Ghețe, 2015), es considerada por las estudiantes como una continuación natural de sus estudios superiores. Así manifiestan su intención de estudiar un posgrado en el extranjero. Las entrevistadas consideran que los estudios universitarios son un privilegio al que no todos pueden tener acceso, valoran a la universidad y se sienten afortunadas. La institución de educación superior no solo les da conocimiento, sino un crecimiento personal, y, de acuerdo con lo que expresaron, les “abre muchas puertas” y les asegura el “éxito laboral”; además de que los estudios les dan seguridad. Asimismo, piensan que por tratarse de una universidad privada y con prestigio internacional les permitirá tener relaciones y conseguir un buen trabajo; la mayoría expresa su intención de iniciar un negocio y tener su propia empresa.

Nuevas experiencias

Este imaginario, expresa un significado del viaje en la línea del perfil de los jóvenes *millennials* globales, pero no identificado en los jóvenes mexicanos en otros estudios (Ordaz, Osorio y Mantecón, 2017). En este sentido, las nuevas experiencias se vislumbran como una transformación personal; se afirma que el viaje es la apertura de la mente y permite salir de una zona de confort.

Sí... aprendes nuevas cosas y vives una experiencia que a lo mejor en el lugar donde tú vives no puedes vivir [...] (Ent. 11).

Momento de felicidad, me encanta viajar, tengo alma viajera, me fascina viajar entonces se me viene a la mente experiencia... los viajes te marcan, mis viajes me han encantado y me han marcado porque son nuevas experiencias porque conoces otras partes fuera de tu zona porque es una convivencia [...] (Ent. 9).

Las nuevas experiencias y el conocimiento de otras formas de vivir y entender el mundo también han ayudado a comprender y aceptar “al otro”, con lo que el turismo se torna una estrategia de aceptación de la diversidad.

Pues desde que tengo memoria los viajes han sido importantes para mí, porque me han cambiado la perspectiva de lo que soy y puedo hacer, o sea me han enseñado que mi manera de pensar no es la única... que hay muchas maneras de pensar y no es de que esté bien o están mal, simplemente hay muchas y eso a mí me ha ayudado bastante porque me quito de ser tan cerrada... siento que me ha ayudado a tolerar todo [...] (Ent. 14).

Reflexiones finales

De los imaginarios turísticos descritos es indudable que los dos primeros, la *unión familiar* y el *placer de la libertad*, constituyen los más integrados en la subjetividad de las jóvenes. Los valores y la convivencia familiar están muy arraigados en ellas y forman parte esencial de su vida. A la vez, el placer de la libertad desvela cómo se descubren poseedoras del control de sus acciones y de su vida en un determinado espacio/tiempo, condensado en un viaje. En el grupo de jóvenes en estudio, la familia significa la seguridad, el amor, la aceptación, pero también el control y la dependencia; la libertad significa el reto, la responsabilidad, el desafío, pero también la independencia, la autonomía, la construcción del sí mismo. La familia representa los lazos de unión con el pasado; la libertad las posibilidades del presente. Ambos elementos se expresan en los diferentes viajes, de acuerdo con las circunstancias, propósitos y compañías que los conforman. Es interesante que las jóvenes que señalaron a los viajes realizados a destinos de playa y a poblaciones rurales como los más significativos fueron quienes principalmente aludieron a la unión familiar como el imaginario más recurrente. En cambio, las jóvenes que señalaron a los viajes realizados a las ciudades como los más significativos, aluden al placer de la libertad como el imaginario prevaleciente.

Los imaginarios denominados como la *visión del mundo* y las *nuevas experiencias* se reconocen como más periféricos en la subjetividad de las jóvenes, mencionados con menor reiteración. La *visión del mundo* se observa articulado al interés por ampliar su conocimiento de otras culturas y países, ligado incluso a su proceso de formación educativa integral. Las *nuevas experiencias* se aprecian como un imaginario emergente, que aparece de manera incipiente en las narrativas de las jóvenes,

pero que se llega a crear en quienes han tenido la oportunidad de viajar desde la infancia, y eso ha conformado su visión del viaje como una parte fundamental de su vida y conocimiento personal. Este último imaginario no aparece en jóvenes de otros ámbitos socioeconómicos en México, en quienes los viajes no forman parte de sus estilos de vida. En estos imaginarios no se encuentra una relación tan clara con los tipos de destinos turísticos, como se mencionó con la *unión familiar* y el *placer de la libertad*, pero sí se distingue que la *visión del mundo* es el imaginario que alimenta la motivación que manifiestan las jóvenes de los viajes a realizar en el futuro.

Se considera que este acercamiento a los imaginarios turísticos de las jóvenes *millennials* en México ha confirmado lo encontrado en otras investigaciones, pero también ha desvelado nuevos hallazgos en torno a su subjetividad, lo que deja abierta una línea de investigación de gran riqueza para profundizar en el conocimiento del comportamiento de los jóvenes y en el entendimiento de la construcción de sus identidades.

Referencias

- Almirón, A., Troncoso, C. y Lois, C. (2007). Promoción turística y cartografía. La Argentina turística en los mapas de la Secretaría de Turismo de la Nación (1996-2004). *Investigaciones Geográficas*, (62): 138-154.
- Augé, M. (1998). *El viaje imposible: el turismo y sus imágenes*. Barcelona, España: Gedisa.
- Barbour, R. (2008). *Doing Focus Group*. Londres, Inglaterra: Sage Publications.
- Belinsky, J. (2007). *Lo imaginario: un estudio*. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.
- Bryman, A. (2004). *Social research methods* (2ª ed.). Nueva York, Estados Unidos: Oxford University Press.
- Çakar, K. y Seyitoğlu, F. (2016). Youth Tourism: Understanding the Youth Travellers' Motivations. *Proceedings of the Multidisciplinary Academic Conference*, 248-253.
- Castro, D., Peñaloza, L. y Tamayo, A. L. (2018). Tecnologías en línea populares para viajar: ¿cuáles utilizan los jóvenes universitarios para hacer turismo? *Revista Electrónica Actualidades Investigativas en Educación*, 18(2): 1-30.
- Carneiro, M. J. y Eusébio, C. (2015). Host-tourist interaction and impact of tourism on residents' Quality of Life. *Tourism & Management Studies*, 11(1): 25-34.
- Castoriadis, C. (1983). *La institución imaginaria de la sociedad I*. Buenos Aires, Argentina: Tusquets.
- Chen, J. S., Johnson, C. y Gherissi-Labben, T. (2013). Cross-cultural examination of decision elements: youth tourism in Switzerland. *Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 24(2): 162-172.
- Conde, F. (2010). *Análisis sociológico del sistema de discursos*. Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Decasper, S. M. y Servalli, N. (2016). Imaginarios Turísticos: Argentina Para El Turista Brasileño. *Anuario Turismo y Sociedad*, 18: 43-60.
- Dolnicar, S., Yanamandram, V. y Cliff, K. (2012). The contribution of vacations to quality of life. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 59-83.
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., Scott, N. y Cooper, C. (2008). *Megatrends Underpinning Tourism to 2020. Analysis of key drivers for change*. Canberra, Australia: CRC for Sustainable Tourism Pty, Ltd.
- Esdai (2019). *Sistema de Información de Control Escolar*. Ciudad de México, México: Universidad Panamericana.

- Flick, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid, España: Morata.
- Geifman, A. (2014, 2 de marzo). ¿Quiénes son los Millenials y qué los hace tan importantes? *Merca2.0*. Recuperado de <http://www.merca20.com/que-son-los-millenials-y-por-que-hay-que-entenderlos/> (fecha de acceso: 5 de junio de 2019).
- Ghețe, A. M. (2015). The Importance of Youth Tourism. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 24(2): 688-694.
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill Education.
- Hiernaux-Nicolas, D. (2002). Turismo e imaginarios. *Cuadernos de Ciencias Sociales* (Costa Rica), (123): 8-9.
- (2015). Fantasías, sueños e imaginarios del turismo contemporáneo. En D. Hiernaux-Nicolas (ed.). *Turismo, sociedad y territorio: Una lectura crítica* (pp. 65-96). Querétaro, México: Editorial Universitaria, Universidad Autónoma de Querétaro.
- y Lindón, A. (2012). *Geografías de lo imaginario*. Ciudad de México, México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Hall, C. M. (2005). *Tourism, rethinking the Social Science of Mobility*. Harlow: Pearson Education Ltd.
- Han, H., Kim, W. y Kiatkawsin, K. (2017). Emerging youth tourism: fostering young travelers' conservation intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(7): 905-918.
- Hiernaux-Nicolas, D. (2002). Turismo e imaginarios. *Cuadernos de Ciencias Sociales* (Costa Rica), (123): 8-9.
- Horak, S. y Weber, S. (2000). Youth Tourism in Europe: Problems and Prospect. *Tourism Recreation Research*, 25(3): 37-44.
- INEGI (2020). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/consulta/general_ver4/MDXQueryDatos_colores.asp?#Regreso&c=.
- Jacomo, P. (2016, 12 de agosto). Millennials: la generación de la información y la innovación. *SAP*. Recuperado de: <https://news.sap.com/latinamerica/2016/08/12/millennials-la-generacion-de-la-informacion-y-la-innovacion/>.
- Lundy, L. (2015). Future Traveller Tribes 2030. Building a more rewarding journey. *Amadeus*. Recuperado de <http://www.amadeus.com/documents/future-traveller-tribes-2030/amadeus-traveller-tribes-2030-airline-it.pdf> (fecha de acceso: 4 de junio de 2019).

- Ordaz, A. (2019, 30 de octubre). Mujeres y jóvenes, quienes sufren más de desigualdad laboral: estudio. *Forbes México*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/mujeres-y-jovenes-quienes-sufren-mas-de-desigualdad-laboral-estudio/>.
- Ordaz-Mejía, D. A. y Osorio García, M. (2018). Significados del viaje turístico en jóvenes *millennials*. Caso de estudio: Texcoco, México. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 16(2): 897-912, doi: 10.11600/1692715x.16217.
- PNUD (2019, 30 de mayo). Informe de Desarrollo Humano Municipal 2010-2015. Transformando México desde lo Local. PNUD. Recuperado de <https://www.mx.undp.org/content/mexico/es/home/library/poverty/informe-de-desarrollo-humano-municipal-2010-2015--transformando-.html>.
- Richards, G. (2015). The new global nomads: Youth travel in a globalizing world. *Tourism Recreation Research*, 40(3): 340-352, doi: 10.1080/02508281.2015.1075724
- Vélez Rivas, M. L. (2017). Trapecio amazónico: turismo e imaginarios sociales sobre un territorio exotizado. *Cuadernos de Geografía*, 26(2): 113-131.
- The Council of Economic Advisers (2014, octubre). *15 Economic facts about millennials*. Washington: Executive Office of the President of the United State. Recuperado de https://obamawhitehouse.archives.gov/sites/default/files/docs/millennials_report.pdf (fecha de acceso: 5 de junio de 2019).
- World Tourism Organization (UNWTO) (2001). *Tourism 2020 Vision-Global Forecast and Profiles of Market Segments*, UNWTO. Madrid, España: World Tourism Organization.
- (2008). *Youth Travel Matters: understanding the Global Phenomenon of Youth Travel*. Madrid, España: World Tourism Organization.
- (2010). *Youth Travel Monitor*. Amsterdam, Países Bajos: WYSE Travel Confederation.
- Urra, E.; Muñoz, A. y Peña, J. (2013). El análisis del discurso como perspectiva metodológica para investigadores de salud. *Enfermería Universitaria*, 10(2): 50-57.
- World Youth Student & Educational Travel Confederation (2010, mayo). *Youth Travel Industry Monitor 2009. Summary Report*. Madrid, España: World Tourism Organization.
- (2018). *New Horizons IV: A global study of the youth and student traveller*. Madrid, España: World Tourism Organization.