



INFORME DE LOS MIEMBROS
AFILIADOS PUBLICADO POR LA OMT
Y LA WYSE TRAVEL CONFEDERATION

EN COOPERACIÓN CON



AM REPORTS – MIEMBROS AFILIADOS |
VOLUMEN DOS

La fuerza del turismo joven

ÍNDICE

Prólogo: Taleb Rifai	2
Prólogo: Ulises Ortega	3
Introducción La fuerza del turismo joven	4
Los jóvenes: El futuro del turismo	5
Una importante contribución económica	7
Más allá del turismo de mochila: aquello que los viajeros jóvenes aportan a la comunidad mundial	9
España – El destino ideal para aprender español	11
El Comité Consultivo en Turismo de Jóvenes y de Mochila del Australian Tourism Export Council	12
Como colaborar con socios y con el gobierno para incrementar la calidad y la seguridad de los jóvenes que trabajan en el extranjero	13
¿Quiénes son los viajeros jóvenes acaudalados de China?	15
El desarrollo de la South African Youth Travel Confederation	17
Comentario Un recuerdo que dura toda la vida: La importancia del turismo mundial para los jóvenes	19
Conclusión La fuerza del turismo joven	20
Estudios de caso	
STA Travel	23
Experiment in international living	24
English UK	25
Hostelling International	26
Conservation Volunteers	27
Kilroy	28
Hostelworld	29
Mundo Joven	30
Egyptian Student Travel Services	31
CFS Services	32
Google	33

AGRADECIMIENTOS

La OMT y la WYSE Travel Confederation quisieran expresar su agradecimiento a todos aquéllos que han contribuido en el presente informe.

Gestión de los Informes –

Miembros Afiliados:

Javier Blanco, OMT

Equipo editorial:

Deborah Fitzgerald, WYSE Travel Confederation

Peter Jordan, OMT

Laura Egido, OMT

Diseño:

Mark Bakker, www.scribbledesign.nl



PRÓLOGO: TALEB RIFAI

Secretario General de la Organización Mundial del Turismo (OMT)

La generación actual de jóvenes está más informada, y es más móvil y aventurera que nunca.

El turismo de jóvenes es uno de los mercados del sector turístico mundial que crece con más rapidez y que muestra un mayor dinamismo. Según las estimaciones de la OMT, el 20 por ciento de los 940 millones de turistas internacionales que viajaron por todo el mundo en 2010 eran jóvenes.

Sin embargo, la importancia que reviste este mercado va más allá de las cifras. Las Naciones Unidas han reconocido que los jóvenes son un motor fundamental del desarrollo y el cambio social. Esto también es aplicable al turismo, sector en el que los jóvenes impulsan un cambio positivo, invierten en las empresas turísticas locales y defienden la protección del medio ambiente. Como tal, el turismo joven es una de las vías más prometedoras hacia un sector turístico responsable y sostenible.

Los turistas jóvenes – que tratan de interactuar con las comunidades locales y de marcar una diferencia en la vida de estas últimas – también han sido decisivos al potenciar el diálogo y el entendimiento mutuo entre las culturas, el objetivo central del Año Internacional de la Juventud de las Naciones Unidas 2010-2011.

La fuerza del turismo joven proporciona una visión global actualizada de las principales características y tendencias de este apasionante mercado, al tiempo que pone de relieve su importancia para los gobiernos y dirigentes empresariales de todo el mundo. También subrayan las cuestiones que han de abordarse para asegurar que cada vez más jóvenes de todo el mundo sigan beneficiándose de las enriquecedoras experiencias que aportan los viajes, tanto a los viajeros como a las comunidades que visitan.

Al reunir los conocimientos generales y especializados de la OMT y la World Youth Student and Educational Travel Confederation, la principal organización de turismo de jóvenes del mundo, y contar con estudios de caso del sector turístico privado, el presente informe contribuye de manera oportuna y sustancial a comprender el turismo joven. Quisiera expresar mi agradecimiento a todos los Miembros Afiliados y otras organizaciones que han contribuido a esta publicación, y confío en que sigan participando en las futuras actividades de la OMT.



PRÓLOGO: ULISES ORTEGA

Presidente del Comité Ejecutivo, WYSE Travel Confederation

La World Youth Student and Educational Travel Confederation es Miembro Afiliado de la Organización Mundial del Turismo desde hace mucho tiempo. En los últimos años, nuestra cooperación ha adoptado diversas formas, entre las cuales destaca la producción conjunta de la publicación *Youth Travel Matters – Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel in 2008* (disponible en inglés). En este compendio de nuestros estudios combinados se pusieron de relieve las motivaciones singulares de los viajeros jóvenes, y el irresistible potencial de este enérgico sector del mercado.

Desde entonces, la cooperación se ha reforzado cada vez más, y a principios de este año nos reunimos de nuevo para emprender una iniciativa encaminada a señalar su potencial a la atención de los gobiernos, organizaciones oficiales de turismo y dirigentes empresariales. El presente informe constituye el primer paso de esta iniciativa.

En 2010, los viajeros jóvenes generaron unos ingresos por turismo mundial estimados en 165.000 millones de dólares, lo que confirma su valor financiero para la industria turística mundial y las economías locales. La fuerza del turismo joven no es sólo económica. Los beneficios sociales y culturales para el viajero joven y las comunidades que los reciben son de gran alcance, en el largo plazo, y considerablemente más sostenibles que otras formas de turismo. Dado el propio sector turístico está experimentando un cambio sin precedentes, el turismo de jóvenes es el que más puede contribuir a través de la innovación a las exigencias del sector gracias a su actividad emprendedora, por ser amantes de la tecnología, y conscientes de las cuestiones sociales y medioambientales.

Este informe contiene una serie de estudios de caso del sector privado que reflejan los conocimientos generales y especializados de la industria a la hora de satisfacer las necesidades de sus clientes jóvenes y dinámicos. Contiene asimismo excelentes ejemplos facilitados por asociaciones y organismos de como establecer alianzas, iniciar estrategias conjuntas con las autoridades gubernamentales y turísticas, y como crear la capacidad para el turismo de jóvenes de forma que marquen una diferencia demostrable en términos tanto sociales como económicos en el desarrollo mundial.

La WYSE Travel Confederation y la OMT están convencidas de que los gobiernos y sus economías tienen un enorme potencial para impulsar el turismo de jóvenes en beneficio mutuo. Si bien algunos son conscientes de esta oportunidad, muchos podrían redoblar sus esfuerzos para incluir el turismo de jóvenes en su estrategia de turismo a largo plazo. Tras las consultas celebradas en la Conferencia Mundial sobre Viajes para Jóvenes y Estudiantes en 2011, en Barcelona, confiamos en elaborar y publicar una serie de recomendaciones específicas para ayudar a los gobiernos, organizaciones oficiales de turismo y dirigentes empresariales a dar el siguiente paso.

Quisiéramos expresar nuestro agradecimiento a nuestros colegas de la OMT y a los muchos profesionales y expertos que han aportado sus valiosas ideas a este informe y a nuestro importante programa.

LA FUERZA DEL TURISMO JOVEN



INTRODUCCIÓN

En el último decenio, el turismo de jóvenes ha experimentado un rápido desarrollo. A medida que madura la industria, existen más estudios disponibles para ayudar a identificar las motivaciones, necesidades y comportamientos de los viajeros jóvenes y de la industria orientada a los mismos. Del estudio realizado por la WYSE Travel Confederation y la OMT se desprende claramente que el turismo de jóvenes ha evolucionado enormemente desde sus comienzos, ya que se ha convertido en un sector turístico especializado.

El valor social, cultural y económico de los viajes educativos, de jóvenes y de estudiantes está cada vez reconocido por los empleadores, instituciones educativas, organizaciones oficiales de turismo y gobiernos en todo el mundo. Más que cualquier otro segmento del mercado, los estudiantes y viajeros jóvenes están impulsando la innovación y allanando el camino para el turismo responsable, al asumir la responsabilidad de los efectos de sus ambiciones turísticas en el cambio climático. Estos efectos múltiples y distintivos del turismo de jóvenes tienen mucha más relevancia para el programa turístico mundial, y los gobiernos de todo el mundo participan de una manera cada vez más activa en la elaboración de políticas y productos y campañas de marketing.

Sin embargo, se puede hacer mucho más. La WYSE Travel Confederation y la OMT están convencidas de que los gobiernos, las organizaciones oficiales de turismo y los dirigentes empresariales tienen ante sí una gran oportunidad de reforzar su compromiso con el turismo de jóvenes, lo cual beneficiará en términos económicos y sociales a sus políticas y estrategias de turismo a largo plazo.

En el presente informe examinamos los aspectos económicos, sociales y culturales del turismo de jóvenes. Comenzamos analizando por qué el turismo de jóvenes es importante para el futuro del turismo. Estudiamos los beneficios económicos, sociales y culturales, y proponemos un plan a las partes interesadas para desarrollar el turismo de jóvenes, inclusive las organizaciones oficiales de turismo y los gobiernos. El informe concluye con una selección de estudios de caso inspiradores que ilustran la fuerza del turismo joven.

Más que cualquier otro segmento del mercado, los estudiantes y viajeros jóvenes están impulsando la innovación y allanando el camino para el turismo responsable.



LOS JÓVENES: EL FUTURO DEL TURISMO

Los jóvenes siempre están al frente del cambio y la innovación – y la industria turística no constituye una excepción. Los jóvenes van más allá de lo establecido, más allá de los límites, y experimentan con lo nuevo. En una era en la que la industria turística afronta retos sin precedentes, los representantes del turismo de jóvenes no sólo son un mercado importante, sino también un recurso esencial para el cambio y la innovación.

La propia industria turística está experimentando un rápido cambio. Las tradicionales cadenas de distribución vertical están dando paso a una red de valor más compleja de la que forman parte proveedores muy diversos, tanto provenientes del sector como ajenos al mismo. El turismo ya no depende únicamente de la infraestructura de la vieja economía – billetes de las compañías aéreas, camas de hotel y productos de las agencias de viajes. Estamos entrando en una nueva economía, flexible y basada en la creación de redes, en la cual las tecnologías de la información y las comunicaciones, la cultura y la sociedad locales, la educación, el trabajo y el ocio forman parte de la cadena de valor del turismo. De hecho, las interrelaciones entre el turismo, otros sectores de la economía y la sociedad en su conjunto están tan integradas que podría hablarse más bien de una “red de valor” que de la vieja cadena de valor.

NUEVA RED DE VALOR

En la nueva red de valor del turismo, el valor se crea conectando de diferentes formas a agentes pertenecientes al sector turístico y ajenos al mismo, con el fin de crear y explotar nuevas oportunidades. A menudo, los jóvenes están al frente de dicha innovación, porque están deseosos de cruzar fronteras y establecer nuevos lazos. Dado que se apresuran a adoptar la nueva tecnología y la utilizan con frecuencia, los jóvenes son

En una era en la que la industria turística afronta retos sin precedentes, los representantes del turismo de jóvenes no sólo son un mercado importante, sin también un recurso esencial para el cambio y la innovación.

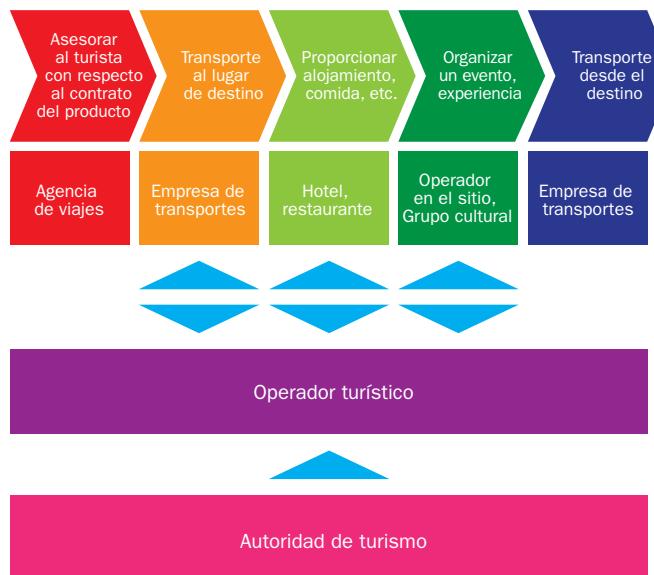


los que más recurren a las redes sociales y a medios de comunicación a través de sus móviles para buscar información sobre viajes y adquirir productos.

LOS JÓVENES SON EL FUTURO DEL TURISMO.

El turismo de jóvenes ha crecido con rapidez en los últimos decenios, ya que

CADENA TRADICIONAL DE VALOR DEL TURISMO



NUEVA RED DE VALOR



La fuerza del turismo joven

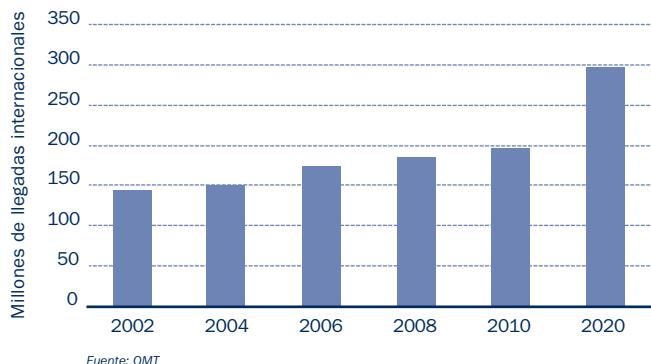


Según las previsiones de la OMT, los viajes anuales de jóvenes se cifrarán en casi 300 millones para 2020.

el nivel de vida ha aumentado y las poblaciones de los países en desarrollo comienzan a viajar por primera vez. Con frecuencia, estas personas que viajan por primera vez suelen ser jóvenes y relativamente acaudalados.

En la actualidad, el turismo mundial de jóvenes representa aproximadamente 190 millones de viajes internacionales al año, y esta industria ha crecido con más rapidez que el turismo mundial. Según las previsiones de la OMT, los viajes anuales de jóvenes se cifrarán en casi 300 millones para 2020.

- Los viajeros jóvenes son un mercado en crecimiento a escala mundial, mientras que el poder adquisitivo de las generaciones anteriores de las economías occidentales puede disminuir a largo plazo.
- Es menos probable que el terrorismo, la agitación política y civil, las enfermedades o los desastres naturales disuadan a los jóvenes de viajar.
- Los viajeros jóvenes son los primeros en descubrir nuevos destinos.
- Los viajeros jóvenes son los principales usuarios de la nueva tecnología.
- Los viajeros jóvenes se benefician culturalmente de sus viajes, y contribuyen a los lugares que visitan.



Por lo tanto, el mercado de los jóvenes representa una gran oportunidad para el futuro crecimiento de la industria turística. Con un desarrollo y unas campañas de marketing eficaces, el potencial del mercado de los jóvenes puede incrementarse más aún.

POR QUÉ ES IMPORTANTE EL TURISMO DE JÓVENES

El turismo de jóvenes es importante porque es un mercado para el futuro – no sólo para el futuro desarrollo de los propios jóvenes, sino también para los lugares que visitan. Los estudios realizados por la WYSE Travel Confederation muestran que:

- Con frecuencia, los viajeros jóvenes gastan más que otros turistas.
- Es más probable que los viajeros jóvenes regresen al destino y le concedan más valor a lo largo de sus vidas.

La OMT y la WYSE Travel Confederation están convencidas de que el turismo de jóvenes ha evolucionado mucho desde sus comienzos como sector turístico especializado, y se ha convertido en un importante elemento de la combinación turística en cualquier destino turístico. Esto obedece, entre otros factores, a que el turismo sostiene muchos aspectos diferentes del estilo de vida de los jóvenes. Para los jóvenes:

- El turismo es una forma de aprendizaje
- El turismo es una forma de conocer a otras personas
- El turismo es una forma de ponerse en contacto con otras culturas
- El turismo es una fuente de desarrollo profesional
- El turismo es un medio de superación personal
- El turismo forma parte de su identidad – eres lo que has visitado.

Los jóvenes consideran los viajes como una parte esencial de su vida cotidiana, en lugar de una breve escapada de la realidad. Esto tiene consecuencias de gran alcance para los lugares que visitan. Debido a la forma en que viajan, las consecuencias sociales y culturales de recibir a los jóvenes están adquiriendo incluso más importancia que los efectos económicos. El valor añadido del turismo de jóvenes reside en la innovación, el posicionamiento, los vínculos culturales, el comercio y el intercambio internacionales, el apoyo social, la educación, el apoyo en términos de aprendizaje para las comunidades locales, etc.

En las secciones que figuran a continuación se analizan los efectos económicos, sociales y culturales más generales del turismo de jóvenes, sector en continua expansión.



UNA IMPORTANTE CONTRIBUCIÓN ECONÓMICA

Profesor Greg Richards, *Tourism Research and Marketing*

El valor económico del turismo de jóvenes reside en la singular naturaleza del mercado. Los jóvenes son más aventureros, se proponen entablar contacto con otras personas y descubrir nuevas culturas, y tienen por objeto desarrollar sus propios conocimientos. Dado que los jóvenes suelen viajar con más frecuencia durante períodos de tiempo más prolongados, y que a menudo llegan a visitar lugares más lejanos de los destinos tradicionales, éstos pueden representar un especial valor para destinos en todo el mundo. A continuación destacamos una serie de observaciones sobre el valor del turismo joven.

1) EL TURISMO DE JÓVENES ES DE GRAN VALOR

En los estudios realizados por la OMT y la WYSE Travel Confederation se indica que el mercado internacional de turismo de jóvenes generó 165.000 millones de dólares (de EE.UU.) en 2010. Con frecuencia, los propios jóvenes disponen de pocos medios, pero de mucho tiempo, lo que significa que pasan más tiempo en el destino que otros turistas. Según el último estudio "New Horizons" de la WYSE Travel Confederation, los viajeros jóvenes gastaban 2.600 dólares en total en su viaje principal, en comparación con los 950 dólares gastados en promedio por los turistas internacionales en su conjunto. Debido a que los jóvenes realizan a menudo viajes más largos que la mayoría de los demás turistas, acaban gastando más. Los viajeros jóvenes que visitaron Australia por una estancia de seis meses o más gastaron en promedio 21.228 dólares australianos en el país en 2009. Esto se compara con unos gastos promedio de los visitantes internacionales cifrados en 3.313 dólares australianos por viaje.

Uno de los secretos de este mayor poder adquisitivo es que los jóvenes pueden apoyarse en los recursos de sus padres (que con frecuencia tienen menos tiempo pero más medios), y la capacidad para trabajar con el objetivo de obtener medios adicionales durante sus viajes. Por ejemplo, según una encuesta realizada por Global Gossip en abril de 2009, el 36 por ciento de los viajeros jóvenes eran financiados al menos en parte por sus familias. La idea de que los padres paguen el viaje está extendiéndose al año sabático comercial y a productos de turismo de voluntariado, así como al mercado de la experiencia laboral. Un ejemplo de esto lo constituye la extensa cobertura mediática en los Estados Unidos y el Reino Unido sobre el creciente número de padres que está dispuesto a pagar más de 9.000 dólares de EE.UU. para que sus hijos encuentren un trabajo.

El gran valor del turismo de jóvenes reside también en el "valor para toda la vida" que los jóvenes aportan a los destinos a través de su "carrera turística". Con frecuencia regresan a los lugares que han visitado en una fase posterior de sus vidas. En Australia, por ejemplo, se han realizado estudios en los que se indica que el 54 por ciento de los jóvenes regresan a este país.

2) LOS MERCADOS DE LOS JÓVENES SON RESISTENTES

En tiempos difíciles, los jóvenes continúan viajando. La reciente crisis económica ha puesto de relieve una vez más que los viajeros jóvenes son intrépidos y que es improbable que los problemas económicos, la agitación política o las epidemias les desalienten a viajar (WYSE Travel Confederation, Industry Review, núm.1: Youth and student travel market 2011). De hecho, existen datos de carácter anecdótico que indican que

se puede estimular a los jóvenes a realizar viajes más largos cuando la actividad económica se contrae – cuando existen menos ofertas de empleo, muchos jóvenes consideran la posibilidad de tomarse un año sabático o de adquirir experiencia laboral hasta que la economía vuelva a recuperarse. Muchos también se dedican a lo que la WYSE ha denominado "ocioempleo" ("funemployment") – ya que utilizan el dinero o los ahorros provenientes de su despido para tomarse tiempo libre hasta que surja un nuevo trabajo. Estas tendencias están apoyadas por el estudio de Global Gossip, que muestra que, si bien algunos viajeros jóvenes recortaron sus viajes durante la crisis económica, un número equivalente decidió prolongar su estancia en los destinos.

Como consecuencia, los mercados de los jóvenes suelen ser menos volátiles que el mercado turístico en general. Según los datos de "Industry Review" de la WYSE Travel Confederation, si bien el sector del turismo de jóvenes se vio afectado por la crisis, en términos generales, su caída fue menor y su recuperación más rápida que la del turismo corriente.

3) LOS EFECTOS ECONÓMICOS SE HACEN SENTIR A NIVEL LOCAL

Dado que viajan por períodos más largos, los jóvenes también suelen gastar una mayor parte de su presupuesto total en el destino. En los estudios realizados por la WYSE Travel Confederation se indica que aproximadamente el 60 por ciento de los presupuestos del turismo de jóvenes se gasta en el destino. En algunos casos, el porcentaje es incluso mayor. En estudios recientes realizados por Tourism Australia se indica que los mochileros gastan el 68 por ciento del total de su presupuesto para viajes en Australia.

Uno de los factores más importantes de los efectos económicos del turismo en las comunidades locales es el nivel de fuga de la economía local. En particular en las economías más pequeñas del mundo en desarrollo, el

El dinero que las instituciones educativas obtienen de los estudiantes internacionales constituye una valiosa contribución al sistema educativo, lo que permite al país receptor mantener instalaciones que no podrían costear de otro modo.



La force du tourisme jeune



nivel de la fuga puede ser alto, ya que una gran parte de los ingresos obtenidos por las empresas internacionales provienen del turismo. Por lo general, los viajeros jóvenes tratan de evitar las cadenas y gastan su dinero directamente en los proveedores locales. Esto tiende a aumentar el impacto local de su gasto, al reducirse las fugas y destinarse una mayor parte de su presupuesto a las empresas locales.

4) LOS JÓVENES CONTRIBUYEN DE MANERA IMPORTANTE A OTRAS INDUSTRIAS

Con frecuencia, los jóvenes viajan para estudiar y/o trabajar en los lugares que visitan. Los viajes de estudiantes se reconocen como un motor económico cada vez más importante, y la fuerza de trabajo móvil y flexible proporcionada por los viajeros jóvenes está llegando a ser casi imprescindible en algunas partes del mundo.

Según la Australian Education International (AEI), en 2008, la industria de estudiantes extranjeros aportó unos ingresos por exportaciones a la economía australiana cifrados en 15.500 millones de dólares. Los 623.805 estudiantes internacionales que visitaron los Estados Unidos en 2007/2008 gastaron 15.540.000 millones de dólares para financiar su educación y estancia. Según las estimaciones, los estudiantes internacionales del Reino Unido generan unos 15.000 millones de dólares para la economía de este país, y apoyan casi 22.000 puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo fuera de la educación superior. Se gastan unos 4.500 millones de dólares directamente en las propias universidades. El dinero que las instituciones educativas obtienen de los estudiantes internacionales constituye una valiosa contribución al sistema educativo, lo que permite al país receptor mantener instalaciones que no podrían costear de otro modo. Los estudios realizados por la WYSE Travel Confederation muestran que el mercado mundial de educación superior está creciendo rápidamente, y que la educación lejos del hogar resulta cada vez más atractiva para los estudiantes de las economías tanto establecidas como emergentes.

Los estudios realizados en Australia han demostrado que los jóvenes que trabajan en programas de vacaciones generan más puestos de trabajo que los que ocupan en la economía receptora. En 2008, estos jóvenes generaron 28.000 puestos de trabajo en total: 8.000 más de los que ocuparon. Los puestos de trabajo que asumen también son difíciles de ocupar con fuerza de trabajo local, en particular en las zonas rurales.

5) LOS JÓVENES ATRAEN CON FRECUENCIA A OTROS VISITANTES AL DESTINO

Los jóvenes tienen un importante papel que desempeñar a la hora de atraer a otros visitantes al destino. En Australia, por ejemplo, cada visitante joven que realiza un curso en la educación superior fue visitado por un promedio de 1,3 personas durante su estancia, lo que genera otros 1.200 millones de dólares australianos para la economía australiana cada año.

Los jóvenes también animan e infunden dinamismo a los destinos, al atraer a otros visitantes y empresas. En la actualidad, este efecto está reconocido en muchas ciudades del mundo, y existen cada vez más proyectos de trasladar instalaciones universitarias a los núcleos urbanos para que actúen de centros de coordinación de las actividades culturales y creativas. La facilitación de alojamiento para estudiantes también suele ser una característica importante de dichos programas.

INDUSTRY REVIEW, NÚM.1, YOUTH AND STUDENT TRAVEL MARKET – WYSE TRAVEL CONFEDERATION 2011

- Entre 2000 y 2010, las llegadas internacionales aumentaron de 136 millones a 187 millones, lo que representa el 20 por ciento del turismo mundial
- En 2010, los ingresos alcanzaron los 165.000 millones de dólares de EE.UU.
- El mercado se vio afectado por la caída de la actividad económica, pero mostró una mayor resistencia, ya que algunos sectores registraron mejores resultados durante la recesión
- La población joven no aumentará de una manera significativa en los próximos años, pero el turismo de jóvenes se incrementará, ya que estos últimos disponen de más ingresos y pueden costear cada vez más los viajes
- La edad tradicional del mercado, 18 a 24 años, ha cambiado, y en la actualidad se sitúa entre 15 y 30 años o más
- El viajero joven promedio gasta entre 1.000 y 6.000 dólares por viaje, y sus estancias son más prolongadas (más de 50 días) que las del turista promedio (1.450 dólares)
- La educación superior – el sector que mejores resultados registra-, no se ve afectada durante la declinación de la actividad económica.
- El mercado del turismo lingüístico está expandiéndose, ya que los mercados tradicionales necesitan innovar para mantener su cuota de mercado
- El trabajo en el extranjero es el sector más afectado por el cambio desfavorable de la coyuntura y las restricciones actuales de visado en mercados clave
- El sector del voluntariado está creciendo y desarrollándose. Los programas preferidos se centran en el desarrollo humanitario y comunitario.
- Los niveles de ocupación de los lugares de alojamiento para el turismo de jóvenes se mantuvieron elevados durante la fase descendente del ciclo económico, al registrar unos mejores resultados que el sector hotelero.

En este breve examen se muestra que es importante tener una visión más general de los efectos económicos del turismo de jóvenes. Como hemos visto, los efectos económicos no sólo hacen referencia al nivel de gastos diarios o a la categoría de precios de los lugares de alojamiento para el turismo de jóvenes, sino también a las consecuencias de las estancias más prolongadas, unos viajes más costosos, un deseo de consumir servicios locales y la probabilidad de que los jóvenes atraigan a otros viajeros y regresen ellos mismos en el futuro.

Greg Richards contribuye al Programa de Investigación de la WYSE Travel Confederation desde hace diez años. Ha elaborado informes sobre el mercado mundial del turismo de jóvenes, los lugares de alojamiento para el turismo de jóvenes, el turismo lingüístico, el turismo de voluntariado, el turismo de mochila y los efectos culturales del turismo de jóvenes. Fundó el ATLAS Backpacker Research Group y es coeditor del estudio del mercado de turismo de mochila de *The Global Nomad*.



MÁS ALLÁ DEL TURISMO DE MOCHILA: ¿QUÉ APORTAN LOS VIAJEROS JÓVENES A LA COMUNIDAD MUNDIAL?

Javier Blanco, Director, Miembros Afiliados de la OMT | Peter Jordan, Asociaciones Externas, Miembros Afiliados de la OMT

“El turismo brinda la oportunidad de que millones de interacciones diarias entre turistas y comunidades receptoras creen un entendimiento sociocultural diverso”.

En este último año los titulares de las noticias han hecho referencia con frecuencia a los esfuerzos desplegados por los jóvenes de todo el mundo para lograr la introducción de un cambio social, político y económico en sus respectivos países. Redes sociales y tecnologías, como los teléfonos inteligentes, han demostrado ser instrumentos sumamente útiles en este empeño, así como el deseo de participar y la capacidad para afrontar los desafíos y dejar de lado las diferencias personales en pos de una causa mayor. Por lo tanto, no es de extrañar que los jóvenes de todo el mundo hayan aplicado principios similares al organizar y llevar a cabo sus planes de viaje.

A primera vista, la composición demográfica no parece favorecer el crecimiento del turismo de jóvenes en Occidente debido al envejecimiento de la población. Aunque esto es una realidad, la franja de edad del turismo de jóvenes se ha expandido considerablemente. En vista de la creciente asequibilidad de los programas de viajes educativos y de la mayor accesibilidad a los mismos, los niños de ocho o nueve años de edad están familiarizándose en una fase temprana de sus vidas con otros países, lenguas y estilos de vida. Al otro extremo de la escala, los jóvenes de estos países continúan viviendo un estilo de vida “más joven” durante más tiempo, posponiendo responsabilidades propias de la vida de adulto como tener hijos o comprar una propiedad y viajando como viajero joven durante más tiempo.

Además, la recuperación del turismo mundial de la reciente crisis económica ha sido impulsada fundamentalmente por el crecimiento del turismo emisor en economías emergentes como Brasil, Rusia o China. Las estadísticas de estos Estados Miembros de la OMT muestran que los jóvenes representan una parte considerable de este nuevo turismo emisor.

“El turismo no es sólo otro sector de la economía. Se trata de un fenómeno humano que tiene consecuencias sociales.”

Aquellos que trabajan en el sector del turismo de jóvenes serán conscientes de la opinión que sostienen desde hace mucho tiempo los destinos de todo el mundo de que los viajeros jóvenes son, en el mejor de los casos, un añadido al mercado más lucrativo de visitantes de alta gama y, en el peor de los casos, un inconveniente. Habida cuenta de las alentadoras tendencias descritas más arriba, es indudable que ha llegado el momento de considerar seriamente, no sólo los efectos económicos cada vez mayores de los visitantes jóvenes, sino también la importancia que reviste el turismo de jóvenes para la comunidad mundial, a fin de que los destinos puedan aprender cómo dar una calurosa bienvenida a aquellos que podrían realizar visitas constantes en el futuro.

Durante muchos cientos de años se ha alentado a los jóvenes a explorar otras culturas y aumentar su conocimiento del mundo, ya sea mediante peregrinajes, visitas a lugares de aprendizaje o puro colonialismo. Sin embargo, los cimientos del concepto moderno de turismo de jóvenes se remontan a la iniciativa emprendida por muchas naciones europeas después de la guerra que consistía en enviar a sus jóvenes al extranjero con la esperanza de que esto permitiera consolidar la paz a través de la tolerancia, la confianza y el entendimiento. Muchos de los organismos y ministerios gubernamentales establecidos para financiar esta empresa sobreviven en la actualidad, y se contabilizan entre los Miembros de la



“El turismo brinda la oportunidad de que millones de interacciones diarias entre turistas y comunidades receptoras creen un entendimiento sociocultural diverso.”

OMT y de la WYSE Travel Confederation. Al examinar las declaraciones de misión de estas instituciones, se observa que ambas destacan los objetivos de “promover el entendimiento mutuo” y “el conocimiento de otras culturas”.

Por lo tanto, bien por estímulo oficial, bien por iniciativa personal, la forma en que viajan los jóvenes es el mejor modo de ilustrar los beneficios que aporta el turismo de jóvenes a la comunidad mundial.

En primer lugar, al tener que obtener por sí mismos los medios para viajar, los jóvenes tendrán por objeto vivir y valorar su viaje lo máximo posible. Buscar experiencias nuevas y singulares significa tratar de hallar nuevas formas de vivir, comer y dormir, descubrir culturas desconocidas

La fuerza del turismo joven

o unirse a otros jóvenes en masa en eventos de gran escala. Este deseo de congregarse, de intercambiar experiencias intensas y de aprender establece las condiciones para que los jóvenes sean más tolerantes, adquieran una mayor conciencia cultural y comprendan mejor las relaciones internacionales. Muchas empresas están empezando a comprender el valor de los programas de estudio y trabajo en el extranjero, y reconocen que si dichos programas están debidamente estructurados, pueden producir futuros trabajadores capaces, con grandes recursos y conscientes de la realidad mundial. Éste, por ejemplo, es uno de los objetivos del programa ERASMUS, que en los 20 últimos años ha permitido intercambios universitarios en el Espacio Económico Europeo a casi tres millones de estudiantes.

BENEFICIOS PARA LA COMUNIDAD RECEPTORA

Por lo tanto, si bien los beneficios para los propios viajeros son cada vez más reconocidos por las instituciones educativas, los padres y los futuros empleadores, ¿qué efectos positivos pueden tener los viajeros jóvenes en las comunidades receptoras? Aún deben realizarse numerosos estudios en este ámbito; sin embargo, pueden observarse una serie de efectos directos e indirectos.

En primer lugar, los jóvenes tienen hoy en día más oportunidades que nunca para participar directamente en la asistencia para el desarrollo; en los diversos estudios de caso contenidos en este informe se proporcionan algunos ejemplos. Cuando esto está bien estructurado y los jóvenes reciben la formación apropiada y tiene expectativas realistas de aquello que pueden hacer, los beneficios para la comunidad receptora y el propio viajero pueden ser cuantiosos.

En segundo lugar, la naturaleza intrépida de los viajeros jóvenes les conduce a visitar partes del mundo poco frecuentadas e incluso inestables y peligrosas. Como hemos visto, es el grupo que más probablemente adquiera bienes y servicios de los vendedores independientes locales. De este modo, los jóvenes ayudan a mantener un contacto vital con el mundo exterior, y lo que es más importante, constituyen una fuente de ingresos para las comunidades locales.

En tercer lugar, el hecho de afrontar sus expediciones con un espíritu abierto y sin prejuicios es lo que impulsa a los jóvenes a seguir viajando en tiempos de crisis (ya sean provocadas por el hombre o naturales). Considérese, por ejemplo, el caso bien documentado de los viajeros jóvenes que siguieron viajando tras los atentados perpetrados en septiembre de 2011, incluidos viajeros jóvenes provenientes de los Estados Unidos que en la mayoría de los casos cambiaron sus planes de viaje, en lugar de cancelarlos. Si bien no está totalmente a prueba de crisis, la determinación demostrada por los jóvenes de viajar una vez cubiertos los costos básicos de los viajes



“El turismo no es sólo otro sector de la economía. Se trata de un fenómeno humano que tiene consecuencias sociales.”



debería ser una fuente de esperanza y aliento para muchos destinos.

EL EFECTO DE INTERNET

El poder de Internet de facilitar todo lo arriba mencionado no puede subestimarse. Las compañías aéreas de bajo costo, utilizadas desde hace tiempo por los viajeros jóvenes y en las que éstos confían, fueron los primeros agentes importantes en explotar los métodos innovadores de planificación y reserva de viajes que presentó Internet. Los modelos de venta de los hoteles, los establecimientos de alojamiento de bajo costo, las agencias de viajes y otros proveedores han cambiado de un modo similar. Con independencia de los proveedores, Internet también ha multiplicado las oportunidades de interacción social a través de los viajes. Consultar en Facebook fotos de viajes pasados realizados por amigos, buscar “joyas perdidas”, por ejemplo en TripAdvisor, realizar trámites para alojarse en los hogares de la población local a través de Couchsurfing u obtener consejos prácticos en incontables blogs locales ayuda a los viajeros jóvenes a ponerse en contacto con la población local antes, durante y después de su viaje, y a aumentar sus conocimientos con el fin de tomar decisiones bien fundadas que mejoran su experiencia turística.

CREAR LAS CONDICIONES APROPIADAS

Como hemos visto, las razones para promover el turismo de jóvenes en términos de beneficios tanto para la persona como para la comunidad receptora están bastante claras. Sin embargo, es demasiado simplista suponer que las experiencias de los viajeros jóvenes son siempre positivas y que el proceso de superación

personal es automático. Lamentablemente, con demasiada frecuencia los viajeros jóvenes se enfrentan a estereotipos, a la desconfianza y a un servicio deficiente. Debido a su capacidad para movilizar contactos, dar a conocer las estafas y el servicio deficiente, y votar en último término con sus carteras, los viajeros jóvenes ya no pueden considerarse consumidores pasivos. Los proveedores de la industria de viajes y turismo deberían reconocer que invertir en servicios de calidad y en un personal bien formado no sólo es esencial por el hecho de ser rentable. También es esencial debido a la importancia social que reviste facilitar a los visitantes jóvenes unas experiencias de viaje positivas.

El sector turístico en su conjunto tiene la responsabilidad de proporcionar las condiciones apropiadas para que tenga lugar esta transformación. Esto significa que los sectores público y privado deben aunar esfuerzos para prestar servicios de calidad que se adapten debidamente a las necesidades, medios y expectativas de los viajeros jóvenes. Unirse a las actividades de promoción, intercambiar información sobre los perfiles de los visitantes e impartir formación de alto nivel al personal son algunos de los esfuerzos que ayudarán a los destinos a cerciorarse de que su desarrollo será realmente sostenible y de que los viajeros jóvenes seguirán visitándolos durante mucho tiempo en el futuro.



ESPAÑA – EL DESTINO IDEAL PARA APRENDER ESPAÑOL

Joan Mesquida, Secretario General de Turismo

Aprender un idioma no es sólo una excusa perfecta para viajar. Significa conocer la cultura del país en el que se habla el idioma, convivir con la población local y, con frecuencia, crear lazos duraderos.

De conformidad con el Instituto de Estudios Turísticos (IET) de España, en 2010 más de 700.000 extranjeros viajaron a nuestro país para realizar estudios (el 37 por ciento provenía de Alemania, Estados Unidos y Francia). De enero a julio de 2011, el número de visitantes con fines de estudios aumentó casi un 18 por ciento, mientras que el gasto de este grupo experimentó un fuerte incremento del 49 por ciento.

Para todo país que recibe a este tipo de turistas, esta clase de turismo cumple muchos de los objetivos de la política de turismo, en particular en términos de diversificación, desestacionalización y mayor rentabilidad. Si hablamos de turismo de estudios exclusivamente desde una perspectiva lingüística, también significa que nuestra lengua se proyecta en todo el mundo, lo que constituye en sí mismo un objetivo fundamental de la política lingüística.

La Secretaría General de Turismo de España despliega desde hace tiempo grandes esfuerzos en el ámbito del turismo lingüístico. Después de nuestro primer estudio histórico en 2001, se dio un impulso adicional al turismo lingüístico al incluirlo en el Plan de Promoción del Turismo Cultural para 2009-2012, elaborado conjuntamente entre varios ministerios gubernamentales clave. En este Plan se subrayó la importancia que revestía la colaboración continua con el Instituto Cervantes (www.cervantes.es), una relación que había empezado hacía más de 18 años. Esta colaboración ha adoptado la forma de una promoción transversal, con el compromiso de TourSpain de promover centros acreditados por el Instituto Cervantes a través de un canal de turismo lingüístico en www.spain.info, servicio que permite a los usuarios buscar cursos de español en España.

España pretende ser pionera en la expansión y consolidación de la enseñanza del español como lengua extranjera.

Desde hace doce años trabajamos con la Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros (FEDELE). Este mes de noviembre, tuvo lugar el 2º Encuentro Internacional de Centros de Enseñanza del Español en Valencia, con el objetivo de poner en contacto a los docentes de los centros FEDELE con las universidades y las escuelas comerciales y de formación de los mercados españoles clave. Esta conexión nos permitirá llegar a numerosos visitantes potenciales a España con fines de estudios y de ocio.



Por último, en el marco de nuestra campaña publicitaria “Necesito España”, estamos realizando una serie de actividades de marketing dedicadas, en particular para la promoción del turismo lingüístico. Como han mostrado nuestros estudios, estas actividades son más eficaces cuando asociamos la gran calidad de la enseñanza española con la calidad de la experiencia turística general. Durante el período 2008-2011, TourSpain realizó más de 200 actividades, inclusive marketing directo, viajes de familiarización, visitas de los medios de comunicación, asistencia a ferias internacionales de turismo y publicaciones a través de las oficinas del Consejo Español de Turismo establecidas en el extranjero, con el fin de promover el turismo lingüístico. Estos eventos contaron con la presencia de más de 1.000 agencias de viajes y 150 periodistas, y han llegado a más de 150.000 consumidores.

El español es una lengua hablada en la actualidad por más de 400 millones de personas en todo el mundo, y estamos observando un aumento considerable del número de estudiantes que están aprendiendo este idioma. Estos datos alentadores, la excelente imagen de España como destino turístico y la gran calidad de sus centros de enseñanza explican que las perspectivas de este sector sean muy prometedoras.

España pretende ser pionera en la expansión y consolidación de la enseñanza del español como lengua extranjera. Esto contribuirá al fortalecimiento del español en el mundo de los negocios y la cultura y, por supuesto, a la proyección de nuestra cultura en todo el mundo.

Esperamos con interés recibirlas pronto en España una vez más.

www.spain.info

EL COMITÉ CONSULTIVO EN TURISMO DE JÓVENES Y DE MOCHILA DEL AUSTRALIAN TOURISM EXPORT COUNCIL

Por Jennifer Woodbridge, Directora de Desarrollo de la Industria Nacional, Australian Tourism Export Council

El Australian Tourism Export Council (ATEC) es el principal organismo del sector que representa el turismo emisor en Australia, estimada en 24.000 millones de dólares australianos. Apoya el turismo emisor mediante la creación de unas mejores relaciones comerciales para sus miembros a través de la facilitación de las relaciones entre las empresas, la educación, la formulación de políticas, la promoción de los propios intereses y el desarrollo del sector.

El mercado de turismo de jóvenes a Australia representa el 26 por ciento del turismo receptor, lo que constituye una valiosa contribución económica para la economía turística de Australia. Al reconocerse la importancia que reviste la sostenibilidad general de la industria del turismo receptor de Australia, el ATEC se centra en el sector de los jóvenes desde hace casi un decenio, y estamos comprometidos a brindar oportunidades comerciales valiosas e innovadoras que fomenten el crecimiento, la prosperidad y la sostenibilidad del sector del turismo de jóvenes de Australia. Testimonio de la dedicación del ATEC es la creación de un Comité Consultivo en Turismo de Jóvenes y de Mochila (Backpacker & Youth Tourism Advisory Panel (BYTAP)), en 2004, que se trata de un grupo de expertos voluntario que representa el vínculo fundamental entre la Junta Nacional del ATEC, la industria del turismo de jóvenes, los organismos de marketing federales, estatales y territoriales, y las asociaciones estatales y territoriales de operadores de turismo de mochila.

El BYTAP se reúne cada trimestre para examinar y discutir las últimas tendencias, cuestiones de política, retos y oportunidades y, lo que es fundamental, para elaborar estrategias y emprender iniciativas que apoyen, desarrollos y eduquen al sector. Entre las actividades del BYTAP se cuenta la organización de foros regionales, de conferencias, y de misiones comerciales en el extranjero.

El ATEC también dirige otras iniciativas, como el Australian Youth Tourism Exchange (AYTE). El AYTE es un evento internacional entre empresas que reúne los mejores productos y servicios del turismo de jóvenes, de mochila y de estudiantes, para darlos a conocer a compradores internacionales de todo el mundo en el territorio nacional. El ATEC también desempeña un papel fundamental en el sector de los jóvenes como defensor político



implacable con respecto a una serie de cuestiones de política y relativas a la asignación de recursos que afectan al turismo de jóvenes y de mochila, como la reforma del programa de turistas que trabajan, las cuestiones fiscales, la simplificación de los visados de los visitantes y las normas de la industria.

Estamos comprometidos a fomentar el crecimiento del sector, y los organismos gubernamentales de marketing turístico del país han desempeñado sin duda un papel fundamental al posicionar a Australia como uno de los destinos del turismo de jóvenes más atractivos del mundo. Sin embargo, el éxito y la ventaja de Australia como destino de los viajes de jóvenes deben atribuirse al conjunto del sector. La pasión, la perseverancia, la resistencia, la excelencia, la determinación y la colaboración han sido y seguirán siendo elementos clave para asegurar la expansión de la huella de Australia en el ámbito del turismo mundial de jóvenes. El objetivo es asegurar que los jóvenes de hoy en día y del futuro tengan la oportunidad de descubrirse y sumergirse en las excepcionales experiencias que este país tiene que ofrecer. “¡No hay nada como Australia!”

www.atec.net.au

La pasión, la perseverancia, la resistencia, la excelencia, la determinación y la colaboración han sido y seguirán siendo elementos clave para asegurar la expansión de la huella de Australia en el ámbito del turismo mundial de jóvenes.





COLABORACIÓN CON SOCIOS Y CON EL GOBIERNO PARA ELEVAR EL NIVEL Y PROTEGER A LOS JÓVENES QUE TRABAJAN EN EL EXTRANJERO

Por Steven Caron, Comité Ejecutivo de la WYSE Travel Confederation | Presidente de WYSE Work Abroad

Los programas de trabajo de calidad en el extranjero son transformadores, mejoran la vida y constituyen una experiencia sumamente positiva para la mayoría de los jóvenes que participan en ellos, así como para las comunidades receptoras.

Por lo tanto, la protección y el trato ético de los jóvenes que viajan y trabajan en el extranjero son de vital importancia. Alejados de la familiaridad y la seguridad relativa de su país de origen, la experiencia de viajar al extranjero para vivir y trabajar puede dar lugar a que los jóvenes se sientan incómodos y sean objeto de malos tratos. Lamentablemente, la experiencia no siempre es satisfactoria.

A finales de 2010, un estudio realizado por la Associated Press sobre presuntos abusos del programa americano de visado J-1 visa puso de manifiesto una serie de casos graves de malos tratos. La cobertura mediática proporcionada puso de relieve que los casos estaban bien documentados. En esencia, numerosas lagunas en el sistema y unas normas laxas dieron lugar a que se cometieran muchos abusos en el extremo tanto emisor como receptor del programa de visado.

El Departamento de Estado de los Estados Unidos respondió y creó un "Programa experimental" con un conjunto de reglas especiales para una serie de países de Europa del Este con el fin de regular mejor el programa J-1, colmar las lagunas operativas y supervisar a los empleadores con el fin de que mejoraran las normas para el estudiante viajero. Sin embargo, las cuestiones de los abusos y el endurecimiento posterior de las normas también condujeron a la imposición de unas reglas excesivamente estrictas, lo que se tradujo con frecuencia en el rechazo de un estudiante determinado simplemente porque el empleador potencial tenía un apellido que parecía de Europa del Este.

Dada la importancia de Rusia para la comunidad internacional de trabajo en el extranjero, y teniendo en cuenta nuestra firme creencia en que los jóvenes deberían poder viajar libremente, y en condiciones de seguridad, para trabajar en el extranjero, la WYSE Travel Confederation comenzó un capítulo regional sobre Rusia este año, centrado en las cuestiones relativas al trabajo en el extranjero en su programa inicial. Nuestro objetivo es conseguir que nuestros agentes rusos miembros se pronuncien unánimemente, colaborar con importantes agentes interesados como la Embajada de los Estados Unidos en Moscú, y aprovechar al máximo los valiosos conocimientos especializados de la comunidad de asociación del sector WYSE Work Abroad.

Asimismo, pondremos en práctica y reforzaremos nuestro código de conducta y nuestras directrices de prácticas óptimas y normas para los miembros rusos investigados tanto antiguos como nuevos. En términos de nuestras relaciones con el Departamento de Estado de los Estados Unidos y la Embajada en Moscú, pretendemos coordinar estrechamente nuestros esfuerzos con la Alianza para el Intercambio Internacional Educativo y Cultural, organización que representa las organizaciones estadounidenses patrocinadoras.

En junio de 2011, en nuestra reunión inaugural celebrada en Moscú, se creó un equipo de dirección y elegimos nuestro presidente. Congregamos a agentes, compañías y contratistas locales que envían estudiantes a los Estados Unidos para trabajar, con objeto de examinar problemas comunes y de concebir soluciones para mejorar la situación.

En particular, las directrices establecían un estricto código de conducta para los agentes, así como para el capítulo sobre Rusia propiamente dicho, al establecer que los Miembros deberán desplegar sus actividades de un modo que:

- sea ético y profesional;
- sea consciente de la importancia que reviste un seguro fiable, que proporcione seguridad y salud a los clientes;
- sea coherente con el concepto de asignar un deber especial de velar por la seguridad de los jóvenes participantes y otros clientes jóvenes;
- no menoscabe la reputación o el buen nombre del capítulo sobre Rusia de la WYSE Travel Confederation y de sus Miembros;



WYSE
Work
abroad

WYSE WORK ABROAD

- WYSE Work Abroad es el principal foro mundial de organizaciones que participan en todos los aspectos de los programas de trabajo en el extranjero, de voluntariado, de prácticas, y de programas de viajes y trabajo.
- Pueden aspirar a la condición de miembros los especialistas y empresas que ofrecen activamente programas de trabajo en el extranjero. Los miembros de WYSE Work Abroad despliegan su actividad en más de 40 países de todo el mundo.
- Las organizaciones miembros de WYSE Work Abroad colocan cada año a decenas de miles de jóvenes en programas de trabajo de calidad de orientación cultural.
- Los miembros de WYSE Work Abroad expresan su acuerdo con su código de conducta, lo que significa competencia, integridad y unas prácticas comerciales equitativas. Muchos de nuestros miembros (tanto patrocinadores como agentes) participan en el programa de viajes y trabajos de verano en Rusia.
- WYSE Work Abroad es una organización mundial y una asociación del sector sin ánimo de lucro de la World Youth Student & Educational (WYSE) Travel Confederation.

La fuerza del turismo joven

- cumpla las normas establecidas por los organismos encargados del control de calidad y de la concesión de licencias con las que el Miembro ha expresado voluntariamente su acuerdo o que deba cumplir de conformidad con la legislación;
- fomente el respeto por las culturas del mundo, y
- sea coherente con el reconocimiento plasmado en el capítulo sobre Rusia de la WYSE Travel Confederation de los principios de paz, respeto del medio ambiente, respeto universal de la justicia, y el Estado de derecho y el respeto de las libertades y derechos humanos fundamentales, sin distinción de edad, origen étnico, raza, sexo, orientación sexual, idioma o religión.

Una de nuestras principales motivaciones es asegurar que las organizaciones que participan en el envío y la recepción de estudiantes en todo el mundo lo hagan de manera ética, y que los gobiernos comprendan los beneficios económicos y culturales que aportan unos programas de trabajo en el extranjero bien dirigidos. Consideramos que la situación actual del programa de visado J-1 es grave y queremos asegurar un resultado positivo para todas las personas interesadas.

Tras nuestra reunión con, Carye Duffin, del Consejo de Intercambio Educativo Internacional, y un servidor, ambos miembros de la junta de WYSE Work Abroad, junto con otros miembros de la junta del capítulo sobre Rusia de la

WYSE Travel Confederation recientemente elaborado, nos reunimos con la Embajada de los Estados Unidos en Moscú para hacer avanzar el proceso de mejorar la situación.

Debido a las actividades de promoción y a la voz unificada del capítulo sobre Rusia de la WYSE Travel Confederación, los funcionarios estadounidenses tienen el incentivo de trabajar con agentes de mejor calidad, que se rigen por un código de conducta estricto y proporcionan un análisis considerablemente mejor de los trabajos y los estudiantes.

Por supuesto, aún queda mucho por hacer, y a medida que el capítulo sobre Rusia de la WYSE Travel Confederation sigue añadiendo miembros y creando más relaciones, será necesaria una diligencia continua para asegurar el éxito de todas las partes interesadas, incluidos en particular los trabajadores de intercambio jóvenes.

El capítulo sobre Rusia de la WYSE Travel Confederation demuestra cómo un grupo concertado de personas y organizaciones puede colaborar con los gobiernos locales e internacionales para mejorar considerablemente, no sólo las normas de su propia industria, sino, lo que es más importante, la seguridad y el placer que deberían experimentar los jóvenes al realizar un viaje para trabajar en el extranjero.

¡EL INTERCAMBIO DE TRABAJO FUNCIONA!

Anna Danshina, antigua participante de USA Work & Travel, es en la actualidad Directora de Campañas de Diplomacia Pública en la Embajada Británica en Moscú. Un gran ejemplo de cómo este tipo de programas pueden cambiar la vida de un joven.

¿Qué le impulsó a unirse al programa? ¿Por qué quería participar?

Nunca había estado en el extranjero antes. Era mi primer viaje internacional. Quería conocer otro país, saber más del mundo, hacer nuevos amigos y mejorar mi nivel de inglés. Había oído que no sólo podía tener la oportunidad de trabajar (mi primera oportunidad de trabajo) sino que podía elegir la región en la que quería trabajar y al final tuve un mes adicional para viajar por los Estados Unidos y conocer muchos Estados y ciudades.

Cuando decidió participar en el programa, ¿tenía ya objetivos específicos en mente, en los planes personal y profesional?

No tenía ningún plan concreto, pero ya sabía que quería trabajar en una organización internacional. Estaba interesada en las relaciones internacionales.

En mis dos últimos años de estudio participé en el programa Work & Travel USA. Despues de vivir y trabajar en los Estados Unidos durante dos meses, mi nivel de inglés mejoró mucho y fui aceptada para cursar un Máster en la Universidad Estatal de San Petersburgo, titulado "Relaciones internacionales centradas en estudios europeos". El programa se impartía totalmente en inglés. Si no hubiera mejorado mi nivel de inglés durante el programa Work & Travel, no me habrían aceptado para cursar este Máster.

Describa su experiencia – dónde residió, dónde trabajó, las dificultades a las que se enfrentó y los momentos memorables.



Sinbad Travel (International) organizó el satisfactorio Intercambio de trabajo de Anna.

Hice muchos amigos americanos, incluidos aquéllos con los que trabajaba. Conocí a otros participantes provenientes de Rusia, Eslovenia, Bulgaria, Polonia, Rumania, Belarús, Ucrania, Estonia, Lituania y México.

Hice amistad con otros participantes con los que sigo en contacto hasta la fecha. Todo era nuevo e interesante. Fue una experiencia inolvidable llena de momentos únicos. También me encantó hacer compras... apenas pude traerme todo lo que compré.

Al principio fue difícil, porque no hablaba bien inglés. Me esforcé por expresarme bien y comunicarme, en particular en el trabajo, donde tenía realmente necesidad de comprender y de ser comprendida. Había estudiado inglés en la escuela, pero no tenía mucha práctica hablando. Unas semanas después empecé a soltarme y a hablar con libertad.

¿Qué tipo de éxito profesional has tenido después del programa Work & Travel y cuáles son tus futuros planes/ambiciones?

Tras graduarme, conseguí inmediatamente un trabajo en el Consulado General Británico en San Petersburgo, en la Sección de Diplomacia Política y Pública. El año pasado me transfirieron a la Embajada Británica en Moscú y me promocionaron al puesto de Directora de Campañas de Diplomacia Pública, en la Sección de Prensa y Asuntos Públicos. Dentro de unas semanas empezaré mis estudios en St Antony's College, en la Universidad de Oxford. He recibido una beca de dos años de la Hill Foundation. Estudiaré un Máster en Estudios Soviéticos y de Europa del Este.

Cuando acabe mis estudios en Oxford, me gustaría trabajar en el Organismo Internacional de Energía Atómica de las Naciones Unidas, en el ámbito de la no proliferación nuclear.



¿CÓMO IDENTIFICAR LOS JÓVENES CHINOS CON ALTO PODER ADQUISITIVO?

Jens Thraenhart, Director Gerente, Dragon Trail

Dragon Trail es una importante empresa de marketing digital y tecnología de viajes. Colabora con empresas de viajes para ponerse en contacto con clientes chinos, aprovechando al máximo la tecnología, el marketing digital y las redes sociales, centrándose en la creciente importancia de Internet, la evolución de las tendencias de comportamiento del consumidor, y el cambio de los viajes más tradicionales a los viajes más individuales y experimentales, tanto en el turismo nacional como emisor de China.

Las empresas de viajes, de turismo y hoteleras de todo el mundo han tomado conciencia del crecimiento del turismo chino. Según la OMT, 66 millones de chinos viajarán al extranjero este año, lo que representa un incremento del 15 por ciento en relación con el año pasado y, para 2020, 100 millones de chinos viajarán por todo el mundo. Como consecuencia de tres decenios de crecimiento y desarrollo espectaculares, China se ha convertido recientemente en la segunda economía más importante del mundo después de los Estados Unidos. El país se ha convertido asimismo en un mercado importante para las principales empresas internacionales de bienes de consumo del mundo. Muchas marcas de viaje están tratando de captar la atención de estos nuevos y valiosos sectores de clientes, pero esto no está exento de retos y decepciones, por diversos motivos.

LLEGAR A LOS CONSUMIDORES JÓVENES DIRECTAMENTE A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES CHINAS

Muchos consumidores chinos se informan acerca de nuevos destinos y servicios de viajes, como marcas de hoteles o de cruceros, a través de Internet. Existen más de 485 millones de usuarios de Internet en China (más que toda la población de Europa) y más del 80 por ciento de los viajeros chinos buscan información y se educan sobre los destinos y marcas en línea. Según el Índice de Influencia Digital, las redes sociales son el medio más influyente en la China moderna, por encima de las agencias de viajes, diarios, revistas o la televisión.

Los medios online y offline no son independientes, y es importante prever diferentes medios de expresión. El tiempo real es un estilo de vida para los chinos; necesitan recibir noticias y responder a medida que los sucesos tienen lugar. Aun cuando el tiempo que pasan con el correo electrónico es similar al del mismo grupo de edad en los Estados Unidos, los instrumentos que son en tiempo real parecen obsoletos. Los consumidores chinos quieren respuestas; quieren mantenerse informados y sentirse valorados. En lo que respecta a las marcas, ayudar a los clientes a sentirse "versados" es importante, en particular para las generaciones más jóvenes.

COMPRENDER LA COMPOSICIÓN DEMOGRÁFICA DE LA CHINA MODERNA

Los chinos nacidos en los años 70, 80 y 90 representan el principal mercado de consumidores con alto poder adquisitivo de China. En otras palabras, el mercado de jóvenes. Esto debería influir en el modo en que interactúan las marcas y éstas deben adaptar sus estrategias de marketing cuando se trata de los jóvenes chinos. En relación con esto, las ciudades que experimentan el crecimiento más rápido no son las ciudades de nivel superior (Beijing, Shanghai y Guangzhou), sino ciudades



Consideran los viajes como una parte importante de la autoexpresión, y el modo en que pasan su valioso tiempo demuestra quiénes son.

como Dalian, Chengdu, Kunming y Xiamen, entre otras. Los medios de comunicación y eventos tradicionales no son el mejor modo de llegar a estos consumidores, ya que Internet es el canal más importante para ponerse en contacto con los consumidores de alto poder adquisitivo en toda China.

NUEVOS CLIENTES, NUEVAS FORMAS DE VIAJAR

Está teniendo lugar un cambio estructural en la forma en que los clientes chinos deciden viajar. Si bien los grandes grupos de viajes seguirán dirigiendo el volumen de turistas a los destinos, un estudio reciente realizado por Boston Consulting Group reveló que el 95 por ciento de los turistas chinos no están satisfechos con los productos y servicios de viajes disponibles actualmente para el turismo emisor y receptor. Los circuitos combinados con programas cargados en múltiples destinos están sustituyéndose por cambios multidireccionales como circuitos temáticos y detallados. Los turistas chinos buscan cada vez más experiencias turísticas personalizadas y se están alejando del concepto tradicional de un grupo de viajes. Sin embargo, muchos chinos que viajan por primera vez optan por unirse a un grupo de viajes para no tener que preocuparse por los complicados procesos de solicitud de un visado, ni tener que desenvolverse en destinos en los que no se habla el chino, beneficiándose al mismo tiempo de la planificación del viaje y de los precios competitivos que ofrecen las agencias de viajes.

NUEVOS CONSUMIDORES, NUEVAS OPORTUNIDADES

Los chinos más jóvenes en particular son sofisticados y su creciente

La fuerza del turismo joven

interés por marcas occidentales interesantes, famosos lugares históricos y galerías de arte es testimonio de ello. Buscan el respeto y la integración global, quieren formar parte de todo y trabajan duro –muchos en empresas internacionales y en empresas nacionales emprendedoras. Consideran los viajes como una parte importante de la autoexpresión, y el modo en que pasan su valioso tiempo demuestra quiénes son.

COMPRENDER LOS GRUPOS DE CONSUMIDORES JÓVENES CHINOS

El término “jóvenes” es demasiado general. Cuando las marcas consideran quién es su consumidor idóneo frente a su consumidor real, deben establecer específicamente a qué subconjunto de “jóvenes” se dirigen. Tratar a los consumidores chinos como una audiencia homogénea es malgastar el dinero. Toda campaña debe contemplar las enormes diferencias que existen entre los diferentes grupos de edad, que se muestran en el cuadro que figura a continuación.

Por último, ¿cómo pueden las empresas de viajes aprovechar al máximo estas tendencias para que sus negocios ganen peso en el mercado chino?

1. No se esfuerce demasiado por ser moderno sólo porque está comunicándose con los jóvenes. Muchas empresas realizan esfuerzos excesivos para conocer las tendencias en lugar de crear ámbitos en los que los jóvenes puedan expresarse. Nunca subestime los sutiles matices en la voluntad de las personas de ser diferentes. “Ser diferentes” no significa lo mismo para las personas nacidas en los años 70, 80 y 90.

2. Utilice la competitividad instintiva de los nacidos después del decenio de 1980. Suelen vivir su vida entre sus homólogos y compararse con ellos. Para el profesional del marketing, ésta es la base perfecta para todos los tipos de competencia por los consumidores, como las campañas y concursos en línea: si los resultados son visibles y comparables con los homólogos, esto les alentará a tomar parte en el juego.



Los instrumentos que son en tiempo real parecen obsoletos.

3. Cuanto más joven es la audiencia a la que se dirija, menos influida estará por los denominados “promotores de personalidades” (celebrity endorsers). En su lugar, volverán sus ojos a los líderes de opinión entre sus homólogos. Esto plantea algunos desafíos para los profesionales del marketing, ya que los nuevos líderes de opinión pueden ser más difíciles de identificar que las personalidades tradicionales. Por otra parte, esto crea oportunidades en términos de credibilidad, cercanía con la marca, y creatividad. Es posible dirigirse a los nuevos líderes de opinión estudiando sus características de comunicación en línea. La clave es identificarlos y entablar relaciones a largo plazo con ellos.

Por lo tanto, en definitiva, los jóvenes chinos no son diferentes de los jóvenes de todo el mundo.

www.dragontrail.com | www.chameleonthategies.com

CARACTERÍSTICAS DE LOS JÓVENES CHINOS

	El hijo mayor de China: decenio de 1970	El hijo mediano de China: decenio de 1980	El hijo menor de China: decenio de 1990
Objetivo principal en la vida	Responsabilidad y felicidad	Diversión	Excitación
Valores esenciales	Familia	Amigos	Yo
Valor de Internet	Herramienta para ahorrar tiempo	Ámbito social	Extensión del yo
Perspectivas de las tendencias	Seguir tendencias	Elegir tendencias	Crear tendencias
Especificar el contenido	Recopilar información	Intercambiar información	Crear Information
Estrategia de comunicación	Nada impactante	Accesible y de moda	Alto nivel de interacción
Estrategia de compromiso	Información	Participación de los homólogos	Autoexpresión
Amigos	Entablar amistad con personas que tienen poder y son influyentes	Entablar amistad con personas que comparten los mismos intereses	Entablar amistad con gente que sigue la moda
Dinero	Tener ahorros	Tener deudas	Tener padres que miman a sus hijos
Presión financiera	Solicitudes de niños, cónyuges y padres	Ignorar la presión y vivir el presente	Protegidos por los padres y abuelos
Temas de discusión	Temas relacionados con la vida cotidiana: • Moda estacional • Precios de las propiedades	Temas que hacen avanzar a las personas: • Carrera • Tendencias	Temas interesantes que deben compartirse: • Sensaciones • Cotilleo



EL DESARROLLO DE LA SOUTH AFRICAN YOUTH TRAVEL CONFEDERATION

Deborah Kleynhans, Coordinadora Nacional y de Marketing, South Africa Youth Travel Confederation

Bernie Meyer, Director, Departamento de Comercio e Industria

Meruschka Govender, Directora Adjunta, Departamento de Comercio e Industria

La South African Youth Travel Confederation (SAYTC) es una organización sin ánimo de lucro administrada por sus miembros, establecida a partir de Backpacking South Africa (1998) para comercializar Sudáfrica en todo el mundo como destino turístico preferido de los jóvenes y para establecer una industria profesional de turismo de jóvenes basada en la acreditación y en directrices. Sus miembros no son sólo sudafricanos; también provienen de países africanos vecinos: Lesotho, Namibia y Zambia.

El cambio operado en el panorama político a principios del decenio de 1990 marcó una nueva era de crecimiento de la industria turística, ya que Sudáfrica se convirtió en un nuevo destino interesante para los viajeros de todo el mundo. El rápido incremento de las llegadas de jóvenes exploradores y mochileros estimuló el crecimiento del lado de la oferta en el sector del turismo de mochila y de aventura. Esto condujo a su vez al establecimiento de Backpacking South Africa (BSA) en 1998 por algunos mochileros y propietarios de hoteles. BSA, explotada inicialmente sobre una base voluntaria, tuvo como objetivo principal coordinar las actividades de marketing de Sudáfrica como destino fundamental del turismo de mochila, organizar la industria y ejercer presión sobre el gobierno en nombre de sus miembros.

Estos esfuerzos dieron resultado – las llegadas de jóvenes aumentaron, los miembros de la organización aumentaron a 100 y el gobierno tomó nota de su existencia e importancia. Como parte de la mayor atención prestada al turismo especializado, el Departamento Nacional de Comercio e Industria (DTI) emprendió un estudio en 2006 para determinar la naturaleza, escala y valor del turismo de jóvenes y de mochila en Sudáfrica. Los resultados del estudio indicaron que, si bien mercado turístico de jóvenes y de mochila es relativamente pequeño en lo que respecta a las llegadas turísticas totales, representa un mercado de alto rendimiento y de fuerte crecimiento con grandes efectos en términos de desarrollo para Sudáfrica. Entre los resultados se cuentan una mayor extensión geográfica a zonas menos visitadas, una mayor participación de la comunidad y una mayor responsabilidad social, el desarrollo económico local, el desarrollo de las PYME, la prolongación de la estancia y las visitas asiduas. En el estudio también se prestó más atención a mercados especializados emergentes y de fuerte crecimiento, como el turismo educativo y de voluntariado.

Una relación más estrecha entre BSA y DTI tras el estudio condujo a la incorporación de otros organismos que despliegan su actividad en

este terreno, previendo una mayor representación, el fuerte crecimiento del número de miembros, y una mayor armonización con los organismos internacionales. Asimismo, la SAYTC ha logrado aumentar su presencia en el sector turístico sudafricano debido a la presión interna ejercida en el gobierno y la industria, la mayor representación en la junta directiva de la SAYTC, y los mayores ingresos de sus miembros. Asimismo, gracias al firme apoyo gubernamental, un mayor número de miembros de la SAYTC han podido asistir a diversos eventos comerciales internacionales (incluida la WYSTC) en mercados emisores clave desde 2007. Esto ha dado lugar a que Sudáfrica esté bien posicionada en el ámbito del turismo de jóvenes junto con destinos tradicionales de jóvenes.

A través de estudios, alianzas estratégicas con el gobierno y la industria y un mejor acceso al mercado, Sudáfrica ha logrado aumentar considerablemente su cuota de mercado del turismo de jóvenes, posicionarse como destino turístico responsable, aumentar los ingresos provenientes de las exportaciones de turismo y estimular el desarrollo estructurado del sector.

www.saytc.co.za

Crear alianzas para aumentar la cuota de mercado del turismo de jóvenes del país.



La fuerza del turismo joven



ESTUDIO SOBRE EL TURISMO DE MOCHILA EN CIUDAD DEL CABO – REVELACIÓN DEL POTENCIAL DEL TURISMO DE MOCHILA EN CIUDAD DEL CABO Y LA REGIÓN

El Departamento de Turismo de Ciudad del Cabo es responsable de dirigir el mandato del turismo local y de apoyar la estrategia del sector de la ciudad.

El estudio sobre el estado del turismo de mochila y de jóvenes en Ciudad del Cabo fue encomendado por el Departamento de Turismo de Ciudad del Cabo (CoCT) con objeto de identificar las tendencias predominantes, los desafíos y oportunidades que plantean el turismo de mochila y de jóvenes, y las medidas apropiadas que han de adoptarse para desarrollar al máximo el sector especializado del turismo de jóvenes y de mochila. El estudio fue realizado por Kamilla-SA Sport and Tourism Consultancy, en colaboración con la South Africa Youth Travel Confederation (SAYTC) y Backpacking South Africa.

Resultados clave de estudios secundarios a nivel nacional apoyaron los resultados obtenidos sobre el turismo de mochila a escala mundial. Los principales mercados emisores del turismo de mochila de Sudáfrica son el Reino Unido, Alemania, viajeros nacionales, Estados Unidos y los Países Bajos. Con frecuencia, Sudáfrica se considera un punto de entrada al resto de África y un destino para el trabajo humanitario.

El destino preferido de estos viajeros en Sudáfrica es Ciudad del Cabo, seguida del Parque Nacional Kruger, Durban y Port Elizabeth, Jeffrey's Bay, Paarl, Stellenbosch, Knysna, Coffee Bay y Plettenberg Bay.

El turismo de mochila a nivel local: se realizaron estudios fundamentales sobre Ciudad del Cabo y Western Cape para obtener un perfil más claro del mochilero en el plano local. Los resultados de este estudio mostraron que:

- No existen diferencias de género en la participación en el turismo de mochila;
- La mayoría de los mochileros son jóvenes, ya que el 68 por ciento son menores de 30 años.
- Tienen un nivel de educación relativamente alto (el 50,4 por ciento tienen un diploma universitario de pregrado y el 27,3 por ciento un diploma de postgrado), pero
- Sus ingresos mensuales indican que la mayoría de ellos se encuentran en la fase inicial de sus carreras.

Otros datos interesantes sobre los mochileros son:

- Viajan fundamentalmente impulsados por su voluntad de explorar lugares nuevos y conocer otros lugares y culturas.
- El objetivo principal de su visita son vacaciones (69,3%), seguido



de visitas a amigos y familiares (11,4%) y el voluntariado (10,2%).

- Sus principales fuentes de información sobre Ciudad del Cabo son sus propias experiencias y los consejos recibidos de amigos y familiares.
- Han visitado Ciudad del Cabo dos veces de promedio en los cinco últimos años.
- En su mayoría se alojan en hostales para mochileros (89%), dado que el costo es su principal consideración.
- Permanecen de promedio 11 noches en Ciudad del Cabo durante su viaje.
- Gastan de promedio 7.737 ZAR en Ciudad del Cabo, en su mayor parte en comida y bebidas.
- Visitán todos los principales iconos de Ciudad del Cabo, como Table Mountain, el V&A Waterfront, Cape Point y otros lugares, pero muestran un interés real en relacionarse con la población local durante su estancia.

Por último, el estudio también reveló una tendencia destacada hacia los mochileros de más edad con más ingresos disponibles, que exigen una experiencia de mercado de calidad superior.

El estudio puso de relieve que Sudáfrica era el destino más popular para el turismo de voluntariado; la estancia promedio en un puesto de trabajo como voluntario oscilaba entre uno y tres meses, solía ser autofinanciada y los voluntarios provenían fundamentalmente de los Estados Unidos.

La tendencia y el flujo actual de tráfico de mochileros a Ciudad del Cabo muestran que se trata de un sector especializado con un gran potencial. En un esfuerzo por identificar el camino para que se reconozca el enorme potencial de este sector especializado, en el estudio se presentó un plan de acción con el objetivo de crear un sector organizado de turismo de mochila y de jóvenes, mejorando las relaciones entre el sector público y privado y el apoyo del gobierno al sector del turismo de mochila en los próximos 2 a 5 años y ulteriormente.

El informe completo del estudio sobre el turismo de mochila y de jóvenes puede consultarse en el sitio web: <http://www.capetown.gov.za/en/tourism/Pages/PoliciesandPublications.aspx>. (en inglés)

Para más información, diríjase a Theuns Vivian, Director: Desarrollo del Destino en Ciudad del Cabo, a Theuns.Vivian@capetown.gov.za



COMENTARIO | UN RECUERDO QUE DURA TODA LA VIDA: LA IMPORTANCIA DEL TURISMO MUNDIAL PARA LOS JÓVENES

Xavier Matteucci

Hace unos días, una de mis estudiantes expresó su voluntad de estudiar en el extranjero un semestre consecutivo, pero esta vez en un país diferente. Aunque no mencionó explícitamente su principal motivo para extender su estancia en el extranjero, sospecho que la amistad recientemente entablada con un estudiante de intercambio extranjero es su principal motivación para ir ahora a Francia. Sé por experiencia que las bases de una amistad duradera se asientan a través de programas de estudio en el extranjero. Hacer amigos es tan sólo uno de los muchos beneficios sociales de viajar, que con frecuencia son eclipsados por las contribuciones económicas más evidentes de los viajeros jóvenes a los destinos.

Lamentablemente, hasta la fecha, los responsables de la toma de decisiones y los académicos apenas han prestado atención a los efectos sociales del turismo de jóvenes en las comunidades receptoras. Sin embargo, en el último decenio, han surgido numerosas pruebas del modo en que los propios jóvenes, y en particular los mochileros, se benefician de sus experiencias de viaje.

Sea cual sea la motivación del viaje en este sector cada vez más diverso del turismo mundial, parece que existen beneficios paralelos socioculturales, entre los que se cuentan: mejorar los conocimientos culturales para los jóvenes y adquirir competencias lingüísticas y personales. Asimismo, los jóvenes suelen indicar experiencias valiosas que algunas veces se perciben incluso como momentos clave de sus vidas. Para muchos, el turismo de mochila en Europa o su participación en un programa de intercambio para estudiar en una escuela o universidad en el extranjero constituyen su primera experiencia de viaje fuera del círculo familiar. En un estudio realizado por MODUL University Vienna, los viajeros jóvenes pusieron de relieve su mayor madurez en forma de rito de iniciación a la vida de adultos. Esta mayor madurez también es expresada con frecuencia por los viajeros jóvenes en términos de un mayor sentimiento de independencia y de una mayor capacidad para afrontar las tensiones y solucionar los problemas.

Por lo general, exponerse a diferentes culturas ayuda a los viajeros jóvenes a comprender mejor sus valores culturales y sus prejuicios, y algunas veces a conocerse mejor ellos mismos, lo que, con frecuencia, contribuye a su vez a forjarse nuevas identidades. De igual modo que los mochileros pegan en sus mochilas parches que representan los lugares que han visitado, los jóvenes que realizan viajes largos coleccionan en un sentido figurado partes de los lugares, que se unen para adoptar la forma de identidades múltiples nuevas y fragmentadas.

Así pues, es innegable el efecto de transformación de las experiencias de viaje en los jóvenes. Si bien algunos viajeros jóvenes señalan que han descubierto su verdadero yo durante su viaje, otros indican que su viaje ha cambiado en cierto modo su estilo de vida general. Se les abren nuevos horizontes y con frecuencia surgen nuevos caminos y carreras

como consecuencia de su viaje. La acumulación de experiencias y las competencias adquiridas en un viaje en el extranjero sirven de fuentes de inspiración e impulsan su vida profesional.

A corto plazo, un viaje puede considerarse una aventura. La inmersión total en culturas extranjeras brinda a las mujeres y hombres jóvenes muchas oportunidades para aprender sobre los demás y sobre sí mismos, y para adquirir las competencias personales que forjarán sus



Los jóvenes que realizan viajes largos coleccionan en un sentido figurado partes de los lugares, que se unen para adoptar la forma de identidades múltiples nuevas y fragmentadas.

futuras actividades. A largo plazo, el turismo de jóvenes es influyente, ya que los jóvenes experimentan un sentimiento de autorrealización y de crecimiento personal y es, sin duda alguna, una fuerte influencia en la creación de futuras aspiraciones.

Xavier Matteucci es investigador y conferenciante en el Departamento de Turismo y Gestión de Hostelería en MODUL University Vienna. Los principales intereses de sus estudios son el turismo cultural, los efectos en el turismo, el turismo transformador y el turismo a un segundo hogar. Antes de su cargo académico, Xavier trabajó para empresas operadoras de viajes turísticos emisores y receptores durante cinco años en Francia y el Canadá.

CONCLUSIÓN | LA FUERZA DEL TURISMO JOVEN

CÓMO PUEDEN PARTICIPAR LOS GOBIERNOS, LAS ORGANIZACIONES OFICIALES DE TURISMO Y OTRAS PARTES INTERESADAS DE LA INDUSTRIA

Nuestros estudios muestran que el turismo de jóvenes es un mercado importante para el futuro, no sólo por los beneficios económicos que puede generar, sino también porque puede marcar una diferencia real para el destino en términos culturales, sociales y de desarrollo. La fuerza del turismo joven es evidente.

Para potenciar al máximo estos beneficios, es importante que las organizaciones oficiales de turismo y los gobiernos, junto con otras organizaciones públicas y privadas, estimulen y desarrollen el turismo de jóvenes. Para las organizaciones oficiales de turismo propiamente dichas, el turismo de jóvenes tiene una serie de beneficios directos relacionados con el desarrollo del turismo y el marketing, ya que:

- Aumenta los efectos económicos del turismo
- Extiende el turismo a nuevas zonas
- Combate los efectos de la estacionalidad
- Proporciona un mercado turístico estable y resistente
- Crea futuros negocios turísticos que pueden aportar un gran valor para toda la vida
- Estimula la innovación

UN PLAN GENERAL PARA DESARROLLAR EL TURISMO DE JÓVENES

Existen una serie de medidas que las organizaciones oficiales de turismo pueden adoptar para maximizar el potencial del turismo de jóvenes para la industria turística. A nuestro juicio, estas medidas deberían considerarse parte de un enfoque estratégico para establecer relaciones con los proveedores del turismo de jóvenes y con los viajeros jóvenes, lo que a largo plazo aportará un valor sostenible incluso mayor. Muchas organizaciones oficiales de turismo de todo el mundo están beneficiándose de su sólida cooperación con el sector privado en el ámbito del turismo de jóvenes. Las medidas adoptadas en los siguientes ámbitos han demostrado ser eficaces:

CREAR CONCIENCIA:

El primer paso es asegurar que los posibles agentes interesados del sector

del turismo de jóvenes sean conscientes de la necesidad de adoptar un enfoque previsor para desarrollar el mercado y los beneficios que pueden obtenerse. Éste es un ámbito clave en el que la WYSE Travel Confederation y la OMT pueden prestar apoyo a las organizaciones oficiales de turismo. Los diversos estudios y materiales de referencia elaborados por estos organismos son una fuente rica de datos concluyentes sobre el valor y la naturaleza del turismo de jóvenes. Estar al corriente de las tendencias mundiales que revelan el Barómetro OMT del Turismo Mundial y el Programa de Investigación de la WYSE Travel Confederation es fundamental para obtener la información más actualizada sobre el mercado y sus necesidades, con miras a poner en sintonía a los agentes interesados que se encuentran detrás de las campañas de turismo de jóvenes.

COMPRENDER EL MERCADO:

Una vez alcanzado un consenso sobre la necesidad de desarrollar el turismo de jóvenes, el siguiente paso es identificar los mercados que pueden proporcionar el mejor valor al destino y a sus agentes interesados. Por lo general, esta evaluación se basará en estudios realizados en los segmentos clave del mercado del turismo de jóvenes.

Una serie de destinos han realizado estudios específicos sobre sus propios mercados del turismo de jóvenes, pero también existe abundante información disponible a raíz de estudios llevados a cabo a nivel regional y mundial. El Programa de Investigación de la WYSE Travel Confederation ha producido diversos informes en los que se ponen de relieve las características, las tendencias y el valor del turismo de jóvenes como mercado mundial en general, así como sectores específicos como el trabajo en el extranjero, el turismo lingüístico, el turismo de voluntariado y el alojamiento del turismo de jóvenes. Los miembros pueden consultar estos informes en la sección de estudios del sitio web de la WYSE Travel Confederation (www.wysetc.org).

CREAR ALIANZAS

Una de las medidas más eficaces es crear una alianza o un foro de la industria de turismo de jóvenes como punto de coordinación para las actividades encaminadas al intercambio de información, la innovación, el marketing y el desarrollo. Tradicionalmente, la mayoría de los retos a los que se enfrentan las empresas del sector del turismo de jóvenes, como la falta de sensibilización y la falta de recursos destinados a la investigación y al marketing, pueden superarse cuando las empresas de un destino reúnen recursos e intercambian información.

Los artículos proporcionados por la South African Youth Travel Confederation, el Australian Tourism Export Council's Backpacker & Youth Tourism Advisory Council y la Secretaría General de Turismo de España en el informe son tan sólo algunos ejemplos del modo en que pueden crearse coaliciones eficaces entre el gobierno y los operadores comerciales. Dichas alianzas pueden ser muy eficaces al crear respuestas flexibles a la demanda en continua evolución del turismo de jóvenes.

CREAR EXPECTACIÓN EN TORNO AL TURISMO DE JÓVENES

Una vez establecidas las estructuras para el desarrollo del turismo de jóvenes sobre la base de la colaboración, es necesario con frecuencia



La fuerza del turismo joven



emprender iniciativas o “impulsarlas” a través de campañas concebidas para crear expectación en torno a los viajes a destinos específicos.

Dado que los jóvenes utilizan constantemente los sitios de redes sociales y otras nuevas formas de tecnología de la información y la comunicación, una de las formas más eficaces de hacer esto es utilizar el marketing viral. Algunas de las principales marcas de jóvenes han utilizado juegos virales y técnicas similares para crear expectación en torno a sus productos.

FORTALECER LOS MECANISMOS DE APOYO

El turismo es un sector de la economía sumamente interconectado, y la experiencia de los visitantes dependerá de una gran variedad de ámbitos proporcionados por diferentes organismos públicos (facilitación de visados, protección de las fronteras, policía, organismos de salud, etc.). Reconocer este vínculo es parte esencial de mejorar las experiencias de los visitantes y de entablar una relación a largo plazo con aquéllos. Los estudios han mostrado constantemente que las cuestiones relativas a los visados se cuentan entre los principales obstáculos para desarrollar mercados especializados como el turismo educativo y el intercambio de trabajo.

La OMT está convencida de que, si bien exigir a otros ciudadanos que posean un visado antes de concederles el acceso es un derecho fundamental de todos los gobiernos, la estrecha colaboración entre los Estados en lo que respecta a la facilitación de los visados y a la relajación progresiva de los requisitos para la concesión de visados puede proporcionar un estímulo considerable para el desarrollo de las industrias turísticas y fomentar el desarrollo económico. En particular, el potencial para alentar a más turistas a visitar un país incluye lo siguiente:

- abolir los visados para el mayor número de nacionalidades posible
- permitir que los visados puedan obtenerse al llegar al país de destino para el mayor número de nacionalidades posible
- tramitar los visados del modo más agradable y eficiente posible
- proporcionar los visados de manera gratuita o a un menor costo que los destinos competidores

El programa denominado Canadian Student Work Abroad Programme o la última campaña de promoción de la inmigración de jóvenes emprendida por Tourism Australia (presentada en este documento) son ejemplos de las fuertes conexiones que existen entre el turismo de jóvenes, el trabajo y la educación, y de las medidas que pueden adoptar los gobiernos nacionales para estimular este tipo de turismo.

ENTABLAR RELACIONES CON LOS JÓVENES

Reviste cada vez más importancia que los destinos entablen relaciones a largo plazo con sus visitantes. Esto es incluso más importante en el caso de los jóvenes, que probablemente regresen al destino en su “carrera turística”.

La clave del marketing de relaciones es crear un vínculo entre los viajeros y la marca del destino. Para los jóvenes, la interacción con la comunidad local es, con frecuencia, un paso fundamental en este proceso. Los estudios realizados por la WYSE Travel Confederation han revelado que interactuar con la población local es la motivación más importante para los jóvenes y, tal como se demuestra en el artículo de la OMT titulado “Más allá del turismo de mochila...”, fomentar esta interacción puede aportar beneficios considerables tanto a las comunidades receptoras como a los viajeros, entre los cuales destaca la probabilidad de que estos últimos realicen visitas asiduas.

MÁRKETING EFICAZ

La concepción de campañas de marketing específicas puede ser muy importante a la hora de suscitar y mantener el interés en el destino. Esto conlleva una serie de elementos importantes, entre ellos los siguientes:

La comunicación

Como señala Tourism Australia en su análisis del mercado de turismo de jóvenes, “Los canales online deben ser fundamentales para toda estrategia de comunicación, dado que Internet está convirtiéndose en el centro del mundo de los jóvenes.” Asimismo, el acceso móvil reviste cada vez más importancia para la “Generación Y”. En consecuencia, Australia

Nuestros estudios muestran que el turismo de jóvenes es un mercado importante para el futuro, no sólo debido a los beneficios económicos que puede generar, sino también porque puede marcar una diferencia real para el destino en términos culturales, sociales y de desarrollo.



La fuerza del turismo joven



“Los canales online deben ser fundamentales para toda estrategia de comunicación, dado que Internet está convirtiéndose en el centro del mundo de los jóvenes.”

está presente en Twitter (SeeAustralia) y Facebook (con 385.500 fans) y se dirige a los “líderes de opinión” – jóvenes con posiciones importantes en los ámbitos de los medios de comunicación, la moda y la creación de blogs. Tourism Australia también ha creado recientemente una nueva función – Director de Medios de Comunicación Social -, lo cual pone de relieve la importancia de estas plataformas en la estrategia para fomentar la participación de los viajeros jóvenes.

El estudio de caso de Hostelworld que se presenta en esta publicación también proporciona información sobre el modo en que han estado innovando el producto de hotelería mediante la utilización de medios de comunicación social y de nuevas iniciativas de marketing.

La imagen

Lograr que destaque un producto en un mercado concurrido significa crear marcas y asociar a las mismas temas juveniles – creatividad, moda, deporte, diversión, etc. La campaña “Explordinary” emprendida por Kiroy y la campaña “Say HI to the world” (“Dí HOLA al mundo”) de Hostelling International son dos ejemplos proporcionados en este informe.

El contenido

Los jóvenes conceden una gran importancia a personalizar la información mediante el contenido generado por el usuario. Sitios web como Thorn Tree de Lonely Planet proporcionan abundante información que puede ser útil para otros viajeros y ayuda a conectar a los usuarios entre sí y a sitios Web particulares. El contenido de vídeo generado por la campaña “Best Job in the World” (véase supra) también ilustra el modo en que los usuarios pueden generar contenido de forma eficaz.

La conexión con otras redes

Debido a la dificultad que representa con frecuencia dirigirse a redes de viajeros jóvenes en el extranjero, las alianzas con organizaciones que ya tienen estos contactos pueden ser importantes. Por ejemplo, las empresas de viajes pueden relacionarse de una manera útil con sitios de información en sus mercados seleccionados para proporcionar contenido y actividades en beneficio mutuo. Entre las posibles conexiones figuran sitios de estudiantes, listados de eventos culturales y sitios de guías de ciudades que atraen abundante tráfico de jóvenes.

La conexión del turismo de jóvenes con otros sectores

El turismo de jóvenes no sólo beneficia a la industria turística, sino también a otras muchas industrias, así como a la vida cultural y social del destino. Por lo tanto, es importante que las organizaciones oficiales de turismo y el gobierno participen en la mejora de las conexiones entre el turismo de jóvenes y ámbitos como la educación, el voluntariado, las industrias creativas, el desarrollo rural y urbano, y el deporte.

UN PLAN QUE REÚNA TODAS LAS MEDIDAS

Este plan general para desarrollar el turismo de jóvenes es exactamente esto – una indicación de los muchos cauces diferentes que pueden tomar las partes interesadas de la industria en su empeño por potenciar al máximo el valor del turismo de jóvenes. Está claro que el desarrollo del turismo de jóvenes realmente eficaz requiere un enfoque global e integrado que reúna a una serie de organizaciones de los sectores público, privado y del voluntariado. Idealmente, es preciso centrarse claramente en el desarrollo de productos del turismo de jóvenes y en su comercialización, como se indica en los estudios de caso presentados en esta publicación. No es una tarea fácil, pero nuestros estudios también indican que los posibles beneficios son enormes.



“Ser uno, estar unidos, es fundamental. Pero respetar el derecho a ser diferente es incluso más importante.” *Bono*



EXPERIMENT IN INTERNATIONAL LIVING HACER AMISTADES, DESAFIAR LOS ESTEREOTIPOS Y CAMBIAR DE ESTILO DE VIDA

La Federación EIL (Experimento de Convivencia Internacional) se creó en 1954, año en que oficinas nacionales de Experimento de todo el mundo se unieron para constituir una asociación establecida en Suiza con miras a facilitar sus programas educativos de intercambio comunes. Los miembros de la Federación EIL son organizaciones privadas, sin ánimo de lucro, no políticas y no religiosas.

La importancia social del turismo de jóvenes fue identificada por el fundador de EIL, Donald B. Watt, en 1932, quien consideró necesario realizar un nuevo tipo de estudio, “no de las relaciones entre los Estados, sino de las relaciones entre las personas de diferentes culturas”. La visión de Watt de un mundo mejor dependía de la capacidad de los jóvenes de aprender a convivir de una manera pacífica. Experimento ha fomentado continuamente el entendimiento y el respeto de las personas de diferentes culturas, y en 1989 fue reconocido como Mensajero de la Paz por la Asamblea General de las Naciones Unidas.

El concepto de alojamiento en familias anfitrionas, promovido por Watt, es desde hace mucho tiempo el sello distintivo de los programas de Experimento. En la actualidad, este tipo de alojamiento es ampliamente aceptado como uno de los medios más eficaces de aprender sobre las personas y las culturas. La comunidad es una extensión lógica de la familia, por lo que, al guiarse por el principio “Vamos para aprender y no

para enseñar”, el servicio comunitario es fundamental para muchos programas de Experimento.

Los programas de grupos escolares de Experimento tienen lugar en 30 países e incluyen, por ejemplo, proyectos de construcción de pequeña escala, trabajo en proyectos de desarrollo comunitario sostenible, enseñanza en las escuelas locales o plantación de árboles para la rehabilitación del hábitat.

En 2004, miembros de la Federación EIL iniciaron el programa “Volunteers for International Partnership” (Voluntarios para una Alianza Internacional”), con el fin de brindar oportunidades individuales para unir el aprendizaje intercultural a través de los viajes con el servicio comunitario en los ámbitos de la salud, los servicios sociales, el medio ambiente y la educación. Los programas están disponibles en 20 países, y combinan la inmersión lingüística, el alojamiento en familias anfitrionas y la colocación en proyectos de los lugares receptores junto con trabajadores locales y voluntarios internacionales.

Gracias a la financiación del Centro para el Desarrollo Social de la Universidad de Washington en Saint. Louis, Missouri, la Federación EIL concluyó un proyecto de investigación para analizar y evaluar los resultados interculturales obtenidos en los programas de servicios. El informe completo puede consultarse en el sitio web:

<http://experiment.org/resources.html>. Del análisis de los datos se desprende claramente que:

- Las experiencias interculturales cambian la vida y tienen efectos, entre otras cosas, en las decisiones académicas y profesionales.
- Los programas de servicios brindan oportunidades excepcionales a los viajeros y las comunidades receptoras, más allá de los intercambios tradicionales, por lo que afectan a todas las partes interesadas.
- Con frecuencia, al regresar a sus hogares, los participantes realizan actividades que tienen efectos en otros.

En el curso de ocho decenios, los programas de Experimento han tenido grandes efectos en decenas de miles de jóvenes. También tienen un impacto en las personas, las familias y las comunidades de todo el mundo. Se hacen amistades, se desafían los estereotipos y las vidas cambian. Cuando los participantes regresan a sus hogares y realizan actividades de orientación social, su influencia en otros multiplica considerablemente el poder de cada experiencia.



No es una iniciativa emprendida por la dirección, sino un cambio total de cultura de la empresa.



STA TRAVEL TOMAR EN SERIO EL TURISMO RESPONSABLE

STA Travel es un especialista mundial en viajes con 30 años de experiencia en prestar asesoramiento a los jóvenes sobre sus vacaciones y aventuras en el extranjero.

Cuando STA Travel empezó a tomar realmente en serio la sostenibilidad, había pasado de ser pasajera a formar parte del “diálogo empresarial” principal. No se trataba únicamente de “compensar la huella de carbono”, sino de concebir un enfoque práctico y mensurable del turismo sostenible.

Los motores

Los catalizadores reales que obligaron a la empresa a reforzar su compromiso con el turismo sostenible provinieron de tres ámbitos:

- El diálogo con nuestros clientes. Buscaban más oportunidades para “devolver” mediante el cumplimiento de compromisos personales propios de su época.
- Nuestro estudio anual mundial eENGAGE para evaluar aquello que las personas piensan de nuestra empresa.
- El impulso de uno de nuestros socios mundiales, GAP Adventures, a través de Planeterra, su organización sin ánimo de lucro, que ha elaborado un gran proyecto en colaboración con las comunidades de Cuzco y sus proximidades.

Alianzas

La combinación del aumento de la demanda, el ánimo infundido por el personal y la opinión personal nos condujeron, como empresa, a

establecer un producto turístico responsable como uno de los fundamentos clave de nuestra estrategia de sostenibilidad general. No tardamos en asociarnos con Planeterra para crear un programa que nuestros clientes pudieran evaluar y en el que nuestro personal pudiera participar.

Dos años más tarde, hemos logrado recaudar fondos por valor de 80.000 dólares destinados a un importante proyecto comunitario en Tailandia (el establecimiento de un centro comunitario en una aldea devastada por el tsunami de 2004). Hemos enviado a más de 50 miembros de nuestro personal a trabajar como voluntarios en diversos proyectos de todo el mundo, y próximamente difundiremos nuestro folleto “Travel With Purpose”, en el que se ofrecen más de 80 opciones de voluntariado a los clientes. La respuesta ha sido contundente.

La toma de medidas

El plan “Turismo responsable” es una faceta de nuestro compromiso con la sostenibilidad. Nuestro objetivo es “convertirnos en la primera agencia de viajes sostenibles al por menor para 2015”. Para lograr este objetivo en los próximos cuatro años, estamos centrándonos asimismo en el consumo de energía y las emisiones de carbono, en el reciclaje y la gestión de residuos, y en el consumo de papel. En todas nuestras actividades comerciales, hemos establecido un Plan Ecológico ascendente impulsado por nuestro personal. En la actualidad ya hemos realizado grandes

progresos, ya que el 12 por ciento de todos los ahorros se han invertido en prestar apoyo a los diversos proyectos comunitarios en los que interviene la empresa en todo el mundo.

Nuestro compromiso con la sostenibilidad es claro y sencillo:

- Hazlo sólo si es lo que realmente quieras hacer.
- Asegúrate de que la empresa participa en proyectos que se verifican a nivel externo como auténticos y éticos, y con un objetivo sostenible a largo plazo.
- Adopta prácticas óptimas y recurre a expertos externos para evaluar y verificar los resultados.
- Acéptalo totalmente – no es una iniciativa emprendida por la dirección, sino un cambio total de cultura de la empresa.

www.statravel.com



Los jóvenes y sus familias pueden estar seguros de que recibirán la mejor enseñanza y los mejores cuidados posibles durante su estancia.

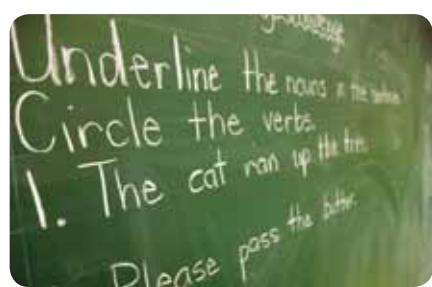


ENGLISH UK

GARANTIZAR LA CALIDAD EN LA ENSEÑANZA DEL INGLÉS EN EL REINO UNIDO Y CONTRIBUIR AL CRECIMIENTO DEL SECTOR

English UK es una organización caritativa cuya misión es hacer avanzar la educación de los estudiantes internacionales en la lengua inglesa, y promover el Reino Unido como destino para la enseñanza del inglés. Trabajamos para facilitar a los jóvenes el viaje a nuestros centros de idiomas, y para promover la importancia de la industria para nuestra economía, tanto a nivel local como nacional.

En un informe reciente encomendado por el Departamento de Negocios, Industria y Competencias del Gobierno del Reino Unido se pone de relieve el valor del sector de la



lengua inglesa para la economía del Reino Unido, estimado en más de 2.000 millones de libras esterlinas, cifra considerablemente superior a la estimada anteriormente.

Nuestro propio análisis de estas cifras, utilizando los datos semanales sobre los estudiantes facilitados por nuestros miembros, demuestra el impacto que tienen

los estudiantes de la lengua inglesa en la economía local en muchos ámbitos. Tal vez no sorprenda que la economía londinense se viera impulsada por casi 794 millones de libras esterlinas el año pasado, lo que representa casi la mitad del sector en el Reino Unido. Las ciudades más pequeñas también pueden beneficiarse enormemente: los estudiantes de inglés representaron unos ingresos de casi 90 millones de libras esterlinas para la ciudad universitaria de Cambridge, casi 70 millones de libras para Edimburgo, más de 150 millones de libras para Bournemouth, en la costa meridional, más de 196 millones de libras para Sussex, 63 millones para South West y 72 millones para Yorkshire. Asimismo, los miembros del sector privado del Reino Unido indicaron un aumento del 4,6 por ciento del número de semanas de estudiantes en 2010.

También hemos realizado esfuerzos para elevar el nivel. Junto con el British Council, creamos Accreditation UK, el sistema de inspección más estricto del mundo para los proveedores de lengua inglesa. Es el único sistema que insiste en ver a cada docente en el aula, e inspecciona los recursos de las escuelas, la dirección, la probidad financiera, los sistemas de bienestar y el alojamiento.

Todos los miembros de English UK deben someterse a esta inspección, lo que significa que los jóvenes y sus familias pueden estar seguros de que recibirán la mejor enseñanza y los mejores cuidados posibles durante su

estancia. Junto con nuestro nuevo Partner Agency Scheme, que crea sólidas alianzas con los mejores agentes de estudios en el extranjero, estamos convencidos de que esta garantía de calidad alienta a más jóvenes a



elegir a nuestros miembros al seleccionar un proveedor de lengua inglesa en el extranjero.

English UK colabora estrechamente con otros organismos para representar los intereses del sector, inclusive a través del English Language Promotions Group, cuyos otros miembros son el British Council, Visit Britain, y UK Trade and Investment. Hemos ejercido una presión considerable para mitigar los cambios recientes operados en el sistema de visados. Como organización, seguiremos ayudando a nuestros miembros y posibles estudiantes a predecir de este modo los cambios en las condiciones de mercado y a adaptarse a ellos.

www.englishuk.org

La mayoría de los jóvenes nunca han estado desconectados de Internet.

say **HI** to the world



Hostelling International
Discover the real hostel experience

HOSTELLING INTERNATIONAL

AYUDAR A LOS VISITANTES A ENTRAR EN CONTACTO CON SU DESTINO EN LAS CIUDADES Y ENTORNOS RURALES DE TODO EL MUNDO

Hostelling International - 100 años jóvenes, pero el viaje acaba de empezar.

Desde sus comienzos en 1909, Hostelling se ha convertido en una de las organizaciones de miembros internacionales más importantes del mundo para jóvenes, al contar con más de 3 millones de miembros. En la actualidad, Hostelling International proporciona 35 millones de pernoctaciones al año a través de más de 4.000 hostales establecidos en más de 80 países.



Hostelling International ha difundido recientemente un nuevo eslogan, "Di HOLA al mundo" ("Say HI to the World"). Esto apoya su misión de saciar la sed de conocimientos y de aprendizaje de los jóvenes, pero también de interacción social con otras personas de diferentes orígenes y culturas. Al proporcionar hostales, ayudamos a fomentar un mayor conocimiento, apego y cuidado del campo y del valor cultural de las ciudades de todo el mundo.

La misión de esta organización sin ánimo de lucro está protegida mediante el desarrollo

sostenible en tres ámbitos:

- Social: Asegurando que nuestras actividades complementan y hacen avanzar a la sociedad en la que desplegamos nuestra actividad, infundiéndole sensibilidad hacia las cuestiones sociales, culturales y del patrimonio.
- Ecológico: Reduciendo al mínimo nuestro impacto en el cambio climático, mediante la reducción de la huella de carbono de todos los aspectos de nuestras operaciones.
- Económico: Asegurando que nuestra red, y los hostales individuales y Asociaciones de Miembros, sean económicamente viables en el futuro.

Nuestro nuevo eslogan es "Descubrir la verdadera experiencia de un hostal", y se invita a cada huésped a tener sus propios sentimientos exclusivos en relación con el hostal, las personas y la cultura que visitan. Teniendo esto en mente, así como la evolución de las nuevas formas de comunicarse, Hostelling Internacional ha decidido centrar su comunicación en las plataformas de



los medios de comunicación social. En la actualidad, la mayoría de los jóvenes nunca han estado desconectados de Internet, lo que ha dado lugar a que el mundo sea más pequeño



en muchos sentidos. Están acostumbrados a poder interactuar, formular comentarios y dar sus opiniones directamente a la fuente, y recomiendan y comparten asimismo sus experiencias con sus amigos de una manera instantánea. Brindar a los visitantes que realizan sus reservas en línea la oportunidad de formular sus comentarios y de calificar su estancia en el hotel, y de proporcionar a otros viajeros consejos prácticos sobre lo que hacer, qué comer o qué ver, se ha convertido en algo normal, pero Hostelling International incluye toda esta información directamente en línea para su difusión general.

Todo esto permitirá que Hostelling International se abra camino en el futuro; la organización se apoyará en su edad y experiencia, manteniéndose joven de espíritu e innovadora al mismo tiempo.

www.hihostels.com

Si bien Conservation Volunteers no se considera con frecuencia una parte “tradicional” del sector turístico, nuestra participación en los quince últimos años muestra un firme compromiso con la combinación de la conservación y el turismo.



CONSERVATION VOLUNTEERS ESTABLECER UN FUERTE VÍNCULO ENTRE LA CONSERVACIÓN Y EL TURISMO

Desde 1982, Conservation Volunteers se ha asociado con personas, empresas y gobiernos para la conservación de nuestro excepcional medio ambiente. Desde sus humildes comienzos en la Victoria regional, Conservation Volunteers ha pasado a convertirse en una organización nacional con una presencia permanente en 30 localidades de Australia y Nueva Zelanda, y en un proyecto presente en muchos países del mundo.

En junio de 2011, Conservation Volunteers tuvo el placer de ser galardonada con el Premio a la innovación en gobernanza turística, de la Organización Mundial de Turismo (OMT). Este prestigioso premio reconoció un proyecto particular en Victoria (Australia) en el que han participado miles de voluntarios nacionales e internacionales.

En agosto de 2006, un visionario australiano, Jim Whyte, donó la propiedad Island Reserve a Conservation Volunteers. Su visión era que Conservation Volunteers rehabilitara el degradado paisaje y le restituyera su salud ambiental. Hasta la fecha, el proyecto Island Reserve ha ayudado a más de 5.000 viajeros y miembros de la comunidad a entrar en contacto con el medio ambiente, logrando al mismo tiempo unos resultados muy reales en lo que respecta a la conservación. Entre los principales logros cabe destacar la plantación de más de 160.000 árboles hasta la fecha – incluidos

2.000 plantados para los delegados, y por los delegados, en la Conferencia Mundial sobre Viajes para Jóvenes y Estudiantes de 2006 (Melbourne).

Muchas personas tal vez se sorprendan inicialmente por la conexión entre Conservation Volunteers y la industria turística – no parecemos socios naturales e inmediatos a primera vista. Lo cierto es que, si bien Conservation Volunteers no se considera con frecuencia una parte “tradicional” del sector turístico, nuestra participación en los quince últimos años muestra un firme compromiso con la combinación de la conservación y el turismo.

Hemos optado por esta vía porque pensamos que fomentar la participación de las personas es el mejor modo de ayudarles a comprender

los problemas a que se enfrenta nuestro medio ambiente, y a cuidarse de él. Para los jóvenes en particular, viajar por todo el mundo se ha convertido en un rito aceptado. Alentarles a trabajar como voluntarios les ayuda a mejorar su comprensión y a reforzar su compromiso permanente con causas como el medio ambiente. Por supuesto, el sector turístico también ha mostrado interés en la conservación y debe participar activamente en la protección y comprensión del medio ambiente.

En 2006 nos expandimos a Nueva Zelanda y observamos, una vez más, que nuestros socios de la WYSE Travel Confederation pudieron ayudarnos a establecer programas y a ponerlos en práctica con éxito.

www.conservationvolunteers.com.au



Se obtienen resultados sorprendentes cuando los estudiantes cruzan las fronteras.



KILROY

KILROY REGRESO AL FUTURO

El mercado de turismo de jóvenes y estudiantes evoluciona constantemente y sus operadores se enfrentan a nuevos retos empresariales. La distribución online recortó los márgenes y desafió lo que solía ser una propuesta de valor excepcional: los billetes de avión para estudiantes a precios muy bajos. Una solución es centrarse plenamente en la distribución online y otra respuesta a este desafío es ampliar el grupo de clientes a los que se dirigen las actividades.

KILROY decidió que ninguna de estas estrategias era apropiada para nuestros negocios o nuestros clientes. En su lugar, nos apoyamos en la experiencia del pasado para determinar nuestra estrategia. Después de la Segunda Guerra Mundial, se motivó a los estudiantes nórdicos a trabajar en pos del intercambio internacional de estudiantes

y de su promoción. Se partía de la base de que, al conocer otras culturas y personas, los estudiantes crecerían como personas y comprenderían la importancia que reviste la coexistencia pacífica.

Sobre la base de este espíritu especial, reconocemos en nuestros clientes este deseo de contribuir y de aprender unos de otros - KILROY ha definido su función de ayudar a los jóvenes y estudiantes de hoy en día a explotar al máximo su potencial personal, como personas y como ciudadanos mundiales multiculturales que forjarán el mundo del mañana. Esto significa seguir centrando nuestras actividades en los jóvenes y desarrollar nuestros productos y servicios.

Se obtienen resultados sorprendentes cuando los estudiantes cruzan las fronteras

y se construyen ellos mismos a través de sus experiencias de viajes, proyectos de voluntariado, cursos de idiomas, educación universitaria, trabajo u otras situaciones en las que ellos mismos se desafían a nivel físico, mental o social.

Reposicionar el papel de KILROY entre los jóvenes y estudiantes no es algo que pueda hacerse de la noche a la mañana, pero ya se ha dado el primer paso en pos de este objetivo con el fomento de la educación de KILROY para realizar estudios y prácticas en el extranjero. Creemos que el camino que hemos elegido será el apropiado para nuestros clientes y negocios.

www.kilroy.eu/about/be-explordinary

"Be explordinay" es nuestro llamamiento dirigido a ti, que te impones grandes exigencias a ti mismo y para tu propio desarrollo. Para ti, que optas por el camino difícil en lugar de la senda fácil, porque en él aprenderás las lecciones de la vida. "Be explordinay" es una forma de pensar. Es un estilo de vida por el que aceptas los retos que encuentras en tu camino - donde quiera que estén en el mundo. (<http://www.kilroy.eu/about/be-explordinary>)



A pesar de su intrepidez, sabemos que la seguridad, la salud y la certeza de que les espera un alojamiento en su destino elegido, también son sumamente importantes.



Bienvenido WELKOM
WELCOME
BIENVENUE WILLKOMMEN
BENVENUTO



HOSTELWORLD.com
SLEEP EASY

HOSTELWORLD

INNOVACIÓN CONSTANTE PARA LOS VIAJEROS JÓVENES

Como proveedor líder de alojamiento para el sector del turismo de jóvenes independiente y de bajo costo, Hostelworld.com ha atendido las necesidades en materia de alojamiento del viajero joven durante más de un decenio. Cualquier noche, realizamos reservas para más de 25.000 viajeros jóvenes en alojamientos de bajo costo en más de 180 países de todo el mundo.

Identificamos la gran oportunidad en este sector en una fase temprana, y hemos seguido innovando desde entonces. Prestar un servicio a uno de los grupos de viajeros más dinámicos y que experimentan un crecimiento más rápido mantiene alerta a cualquier empresa. Buscamos constantemente nuevas formas de lograr que nuestros clientes regresen. Hostelworld.com está disponible actualmente en 22 idiomas, y se presta apoyo al cliente a escala mundial en el sitio web a través de diversos medios de comunicación social.

Nuestra nueva aplicación de Facebook concede libertad a los aficionados para realizar reservas en el propio sitio de creación de redes sociales en lugar de tener que salir del sitio a tal efecto – una necesidad según cualquier estudio de los comportamientos de compra en el espacio de medios de comunicación social. También hemos consolidado nuestra presencia en el espacio móvil con el lanzamiento de nuestras aplicaciones para teléfonos inteligentes. Sabemos que las iniciativas móviles y de medios de comunicación social son sumamente importantes para atender las necesidades del viajero joven – y nuestro

objetivo es complacer.

Nuestros estudios corroboran las razones clave por las que el sector del turismo de jóvenes es tan valioso: ingresos disponibles, un gran sentido de la independencia y el deseo de aventura aseguran que, con independencia de lo que suceda en el mundo, los jóvenes seguirán viajando. Sean cuales sean los obstáculos que se les presenten (recesiones mundiales, desastres naturales, la guerra o el conflicto), los viajeros jóvenes muestran una resistencia sin precedentes.

Dicho esto, sabemos que la seguridad y la protección, y la certeza de que les espera un alojamiento en su destino elegido, también son sumamente importantes, por lo que, en 2010, nos convertimos en el primer y único sitio web que ofrecía una garantía de reserva de 50 dólares. Confiamos asimismo en que el alojamiento se garantiza al 100 por ciento, y estamos dispuestos a pagar 50 dólares por cualquier reserva que no sea lo que debería cuando llega el huésped. También creamos el sistema de calificación más respetado en el espacio de hotelería online. Nuestros 4 millones de comentarios son realizadas exclusivamente por los huéspedes. Sólo aquéllos que reservan un alojamiento a través de Hostelworld proporcionan comentarios – lo que garantiza la autenticidad y precisión de cada una de ellas. Asimismo, nuestros Hoscars se consideran los premios a la hostelería más prestigiosos del mundo, ya que reconocen los mejores hostales a escala mundial.

Estamos orgullosos de lo que hemos logrado para nuestros clientes, pero también estamos inmensamente orgullosos de nuestros clientes. En un mundo que no duda en ofrecer cualquier cosa al viajero joven, los viajeros jóvenes están demostrando que realmente no importa. Es simplemente una cuestión de “tener una mochila y de viajar a los lugares que les interesen y que sean buenos para ellos”.

www.hostelworld.com

STAYwyse

Hostelworld también participa activamente en nuestros programas de investigación de la industria, incluido el estudio anual "Youth Travel Accommodation Industry Survey" publicado por STAYWSE.

"El estudio exhaustivo de STAY WYSE demuestra los resultados generales, lo que nos proporciona información inestimable sobre el sector, al aprovechar al máximo los datos proporcionados a escala mundial. Éste es un modo excelente de ver cuál es la posición de su empresa en una escala mundial, regional y nacional, y un buen punto de partida para promover el crecimiento."

Lorraine O'Reilly - Hostelworld.com

Mundo Joven está participando en la creación de una división de turismo de jóvenes en el Ministerio de Turismo.



MUNDO JOVEN

AUMENTAR LA MOVILIDAD DE LOS JÓVENES EN MÉXICO Y MÁS ALLÁ

Mundo Joven (MJ), creada hace tan sólo 16 años, es en la actualidad la mayor organización de turismo de jóvenes en México que proporciona productos y servicios de turismo emisor y receptor.

Crear la marca teniendo en cuenta el futuro
Cuando comenzamos, nuestra estrategia era considerar la marca y posicionarla de manera apropiada desde el principio. Comprendimos que, además de ser juvenil y atractiva, divertida y moderna, los jóvenes también necesitaban tener la certeza de que la marca estaba respaldada por una organización fiable que proporcionaría un servicio excelente a unos precios asequibles en un entorno agradable y cordial. En la actualidad, los estudios nos indican que la marca es fácil de recordar para la mayoría de los estudiantes mexicanos de 18 a 25 años y para muchas parejas jóvenes de 30 años.

Pensar en nuestra marca y en nuestras futuras ambiciones para la organización cuando creamos nuestro negocio fue un paso importante. Gracias a una marca firmemente establecida, pudimos extender nuestro negocio a otras actividades relacionadas con el turismo de jóvenes, como hostales, servicios educativos y escuelas de idiomas.

Aunque la marca tiene un nombre español, ya ha comenzado a reconocerse entre los viajeros internacionales. El reconocimiento de la marca está creciendo, impulsado por

Internet y por las experiencias positivas de nuestros clientes.

Hemos promovido los valores de nuestra marca a través de nuestras actividades de marketing online – con independencia de las actividades realizadas a través de los principales medios de comunicación social, como páginas de Facebook, Twitter, blogs, vídeos de YouTube, SEO, Google AdWords y aplicaciones para móviles, MJ se ha concentrado en utilizar un lenguaje y una estructura de navegación agradables. MJ está desplegando esfuerzos para crear una red social entre todos nuestros clientes en la que puedan intercambiarse las experiencias de viaje y en la que los jóvenes puedan conocerse, aprender o comprar.

Aumentar la movilidad de los jóvenes

MJ está participando en la creación de una división de turismo de jóvenes en el Ministerio de Turismo. Se basa en ejemplos de otros países, y tiene por objeto:

- Facilitar la oferta de productos turísticos especializados o relacionados con el turismo de jóvenes
- Identificar todos los obstáculos políticos y jurídicos, como los visados, los permisos de residencia y las licencias para una gran variedad de actividades comerciales que limitan la movilidad de los jóvenes en el plano local e internacional.
- Determinar y crear las relaciones y vínculos necesarios entre diferentes ministerios, como los de educación, salud, derechos humanos, transporte, ecología y asuntos exteriores, y el gobierno central, con miras a crear las sinergias necesarias para promover el turismo de jóvenes.
- Promover la utilización oficial de la tarjeta ISIC en la mayoría de las universidades del país como única identidad oficial de los estudiantes reconocida por la UNESCO.
- Crear una base de datos sólida y fiable que facilitará la movilidad de los viajeros jóvenes nacionales e internacionales.



ministerios, como los de educación, salud, derechos humanos, transporte, ecología y asuntos exteriores, y el gobierno central, con miras a crear las sinergias necesarias para promover el turismo de jóvenes.

www.mundojoven.com

Nuestras alianzas nos han permitido mantener móviles y culturalmente conectados a los estudiantes y jóvenes en estos tiempos de grandes cambios generalizados.



ESTS

EGYPTIAN STUDENT TRAVEL SERVICES BRINDAR A LOS JÓVENES EGIPCIOS UN MUNDO DE OPORTUNIDADES PARA LOS VIAJES DE ESTUDIOS Y DE OCIO

Servicios de Turismo de Jóvenes Egipcios (ESTS) se creó en 1984 como organización sin ánimo de lucro con los siguientes objetivos:

- Desarrollar, facilitar y proporcionar conocimientos y servicios entre los jóvenes y estudiantes egipcios.
- Promover los viajes educativos, culturales y sociales entre los jóvenes y estudiantes egipcios.
- Garantizar el entendimiento mutuo y la cooperación con las organizaciones internacionales de jóvenes y estudiantes.

Para lograr estos objetivos, nuestra organización establece su propio Departamento de Formación sobre Intercambio de Estudiantes y su Departamento de Servicios de Viajes de Estudiantes.

Nos asociamos con universidades egipcias con el fin de establecer nuestros programas educativos y de intercambio de trabajo para estudiantes en diferentes ramas de especialidad, y nos centramos en particular en las actividades extraescolares. Esto brindó nuevas oportunidades de colaboración con colegas, universidades e institutos técnicos en el extranjero. Junto con el consejo superior de universidades, estamos desempeñando un papel fundamental al organizar y asesorar a todos los estudiantes que toman parte en el programa educativo y de intercambio de trabajo. Al mismo tiempo, organizamos diversos programas internacionales educativos, seminarios y visitas turísticas educativas en Egipto. La reciente agitación política en la región significa que estos programas han adquirido incluso más

importancia para los jóvenes que no pueden viajar al extranjero por diversos motivos.

A través de la Tarjeta Internacional de Estudiante (ISIC), proporcionamos una serie de informaciones y servicios que incluyen descuentos a sitios históricos y culturales y parques nacionales. Los estudiantes y jóvenes que pueden acceder a estos servicios tienen derecho a descuentos considerables en los billetes de avión y de transporte público entre las ciudades.

Nuestras alianzas nos han permitido mantener móviles y conectados culturalmente a los estudiantes y jóvenes en estos tiempos de grandes cambios generalizados.



La Tarjeta Internacional de Estudiante (ISIC) es la única prueba internacionalmente aceptada de la condición de estudiante a tiempo completo. Es apoyada por organizaciones como la UNESCO, el Consejo Europeo sobre la Cultura y la Comunidad Andina de Naciones. La tarjeta es reconocida por universidades, instituciones académicas, organizaciones de estudiantes, gobiernos nacionales y ministerios de educación de todo el mundo.

El participante en SWAP que encuentra un trabajo en el Canadá, regresará, en el plazo de un año, a su país de origen con una mayor experiencia laboral, y posiblemente podrá realizar nuevas tareas que tal vez no hubiera aprendido de otro modo.



cfsfcéé
services

FEDERACIÓN CANADIENSE DE ESTUDIANTES (FCEE) APRENDER NUEVAS COMPETENCIAS Y CONTRIBUIR AL ENTENDIMIENTO CULTURAL

Aunque no ha sido inmune a los efectos de la recesión mundial, la economía canadiense la ha afrontado mejor que otras. Como consecuencia, muchos canadienses, en particular los jóvenes, están buscando oportunidades para tener efectos económicos y sociales positivos en los países cuyas economías se han visto mucho más perturbadas que la suya.

Un instrumento para tener efectos económicos y sociales positivos ha sido el Programa de Trabajo en el Extranjero para Estudiantes (SWAP) de los CFS-Services. SWAP es el programa de vacaciones de trabajo más importante del país, que envía a unos 2.000 estudiantes canadienses al extranjero a través de CFS-Services para que encuentren oportunidades de trabajo.

Al mismo tiempo, CFS-Services recibe a un mayor número de estudiantes extranjeros que buscan oportunidades de trabajo en Canadá. Sólo a lo largo de este año, CFS-Services habrá recibido a casi 5.000 estudiantes extranjeros.

Los efectos económicos de SWAP son evidentes. Los estudiantes canadienses que viajan al extranjero aportan dinero a la economía que visitan. Asimismo, si bien los participantes canadienses en SWAP encuentran un trabajo en su país de destino, hemos escuchado a título anecdotico que la mayoría de los participantes en SWAP gastan

la mayor parte del dinero que ganan en su país receptor. Así pues, el dinero ganado por los participantes en SWAP ha permanecido fundamentalmente en la economía local.

El programa de turismo receptor de SWAP a través del cual CFS-Services recibe a estudiantes extranjeros, también tiene beneficios económicos para los países de los estudiantes que participan en el programa. En términos comparativos, el mercado laboral canadiense ha sido relativamente sólido durante la recesión. Muchos participantes en SWAP que han viajado a otro país considerarán que será más fácil encontrar un trabajo en Canadá que en su país de origen.

De este modo, los estudiantes que encuentran un trabajo en Canadá pueden enviar dinero, si es necesario, a sus familias en su país de origen. Cada estudiante que encuentra un trabajo en Canadá a través de SWAP es una persona menos que busca trabajo y utiliza potencialmente la red de seguridad social de su país de origen. Por último, el participante en SWAP que encuentra un trabajo en Canadá, regresará, en el plazo de un año, a su país de origen con una mayor experiencia laboral, y posiblemente podrá realizar nuevas tareas que tal vez no hubiera aprendido de otro modo.

Cada año, SWAP permite que miles de canadienses lleguen a conocer bien destinos

extranjeros, mientras que otros muchos miles de estudiantes extranjeros aprenden sobre Canadá. Como participante en el SWAP tanto los canadienses como aquéllos que provienen del extranjero regresarán a sus respectivos hogares y compartirán sus experiencias con amigos, por lo que su entendimiento intercultural aumentará de manera exponencial.

www.cfs-fcee.ca



“El viento y las olas siempre están del lado de los navegantes más capaces”

Edward Gibbons



Javier Gonzalez Soria,
Director General,
Google Travel Spain



EL TURISMO EMISOR DE JÓVENES PROVENIENTES DE ESPAÑA HÁBITOS Y COMPORTAMIENTOS DE CONSUMO ONLINE

Google Travel Spain patrocinó las ediciones de 2009 y 2010 de un informe de Phocuswright titulado “Hábitos de información y consumo de los viajeros españoles”, (www.lookinside.travel). Se han reunido más de 88.000 encuestas realizadas por más de 40 de las empresas de viajes más importantes de España, inclusive Exceltur y el Instituto de Estudios Turísticos.

En el informe se examina a los viajeros jóvenes de 18 a 24 años y de 25 a 34 años como grupos independientes del sector, con objeto de determinar las diferencias en sus hábitos de comportamientos de consumo. En el gráfico que figura a continuación se muestra el tamaño del sector del turismo de jóvenes en los hogares españoles.

Planificación y reserva online

En el grupo de edades comprendidas entre los 18 y los 24 años, en aproximadamente el 50 por ciento de los casos existe un plazo que oscila entre una semana y un mes desde que se comienza a planificar la reserva hasta el momento de la salida propiamente dicha,

mientras que este margen es del 45 por ciento en la población general.

Al planificar un viaje, los viajeros jóvenes tienden a visitar menos sitios Web que los viajeros de más edad, ya que el 48 por ciento visitan entre 3 y 6 sitios web, en relación con el 54 por ciento en el caso de la población general. Ambos grupos de edad expresan motivaciones similares: motivaciones personales (43%), precio (25,5%), recomendaciones de amigos y familiares (18%).

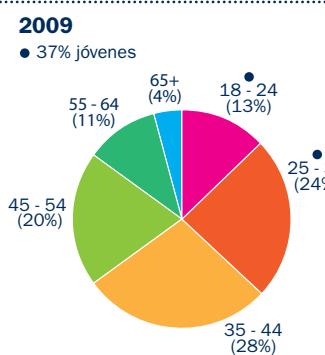
Al planificar diferentes servicios de viajes, los viajeros de edades comprendidas entre los 18 y los 24 años y aquéllos entre 24 y 34 años señalan que nada ha influido en sus decisiones y, en caso afirmativo, que Internet desempeña un papel fundamental, ya que el 50 por ciento aproximadamente contempla la posibilidad de utilizar fuentes de información online, siendo los motores de búsqueda los más pertinentes. (27%). Los amigos y familiares también son una fuente de información importante (27%), pero en el marco de las relaciones personales, las redes sociales online apenas representan el 3%.

Para servicios específicos, Internet desempeña el papel más importante en el alojamiento a través de la frecuente utilización de motores de búsqueda. La búsqueda también es importante en el caso del alquiler de vehículos, pero las redes sociales tienen una influencia mucho menor, en particular en el grupo de edades comprendidas entre los 24 y los 34 años (58%).

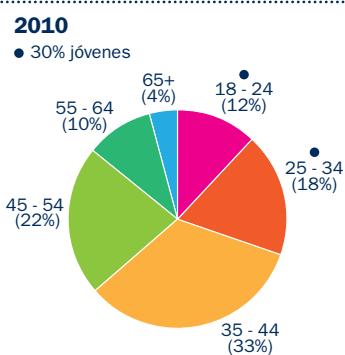
En la actualidad, las agencias tradicionales desempeñan un papel fundamental como fuente de información para la planificación: cuanto más joven es el viajero, menor es el valor que perciben las agencias tradicionales. Parece evidente que existen similitudes entre el grupo de 18 a 24 años de edad y el grupo de 24 a 34 años, mientras que éstos son diferentes de la población total. Sin embargo, el último grupo tiende a actuar de un modo mucho más independiente, y es el que más confía en la planificación y reserva en línea.

Cabe destacar la falta de relevancia de los medios de comunicación tradicionales (televisión, diarios, radio, guías, etc.), dado que sólo representan el 10 por ciento de sus medios de comunicación. Los folletos tampoco son relevantes, salvo en el caso de los cruceros. Las oficinas de turismo oficiales también desempeñan el mismo papel marginal (menos del 2 por ciento).

Estos datos deberían ser un llamamiento a los que están a cargo de promover los destinos o los productos turísticos que parezcan estar anclados en el pasado, incapaces de seguir la ola digital.



Fuente: jóvenes (sobre la base del año de nacimiento) como porcentaje del hogar total, Lookinside travel: estudio sobre el viajero español.





“POLICY AND PRACTICE FOR GLOBAL TOURISM” (POLÍTICA Y PRÁCTICA PARA EL TURISMO MUNDIAL)



POLÍTICAS Y PRÁCTICAS
PARA EL TURISMO
MUNDIAL

Para obtener más información sobre cómo **convertirse en Miembro Afiliado de la Organización Mundial del Turismo**, visite el sitio web www.platma.org

Esta importante nueva publicación de la OMT, disponible en inglés, es una guía para los principales temas del turismo mundial en la actualidad. A lo largo de sus once capítulos, presenta una visión de conjunto de temas que abarcan desde el turismo sostenible hasta las redes sociales o los mercados emergentes para crear una marca de destino exitosa. En ella se ponen de relieve ejemplos de la labor desplegada por la OMT en ámbitos clave, y éstos se complementan con estudios de caso y opiniones de dirigentes empresariales, organizaciones de gestión de destinos, académicos y ONG.

En esta completa publicación, la OMT está orgullosa de incluir contribuciones de **más de 30 Miembros Afiliados** de todo el mundo, así como aportaciones de expertos que forman parte de la Secretaría de la OMT.

“Policy and Practice for Global Tourism” está dirigida a los responsables de la toma de decisiones que trabajan en los sectores tanto público como privado, así como a aquéllos que se interesan simplemente por la economía mundial.



La publicación puede consultarse en formato electrónico en la biblioteca virtual de la OMT, en la dirección www.e-unwto.org, a la cual los Miembros Afiliados pueden acceder gratuitamente.

En la actualidad, “policy and practice for global tourism” está en venta en la infoshop de la omt, en la dirección www.unwto.org/infoshop por el precio de 50 euros. Los miembros de la omt pueden beneficiarse de un descuento del 50 por ciento en todas las compras realizadas a través de infoshop.

PLATMA – PROGRAMA DE MIEMBROS AFILIADOS DE LA OMT



Qué

- Conectar
- Crear
- Participar
- Compartir

Cómo

- Afiliarse
- Navegar
- Descubrir
- Beneficiarse

Por qué

- Comunicación
- Creación de redes
- Conocimientos
- Valor añadido



El Programa de Miembros Afiliados de la OMT presenta www.platma.org, la red profesional online de los Miembros Afiliados de la Organización. La red se creó en enero de 2011 en colaboración con SEGITTUR, y proporciona un espacio para que los sectores público y privado del turismo mundial se reúnan e intercambien información, experiencia y prácticas óptimas utilizando una serie de instrumentos de multimedia.

¡Platma ya está abierto! Si trabaja en una organización afiliada, envíe un correo electrónico a la dirección platma@unwto.org para inscribirse usted y a sus colegas. Cada Miembro Afiliado puede tener hasta cinco cuentas de usuario individuales. También puede invitar a participar a determinadas personas durante

un cierto período de tiempo. Si desea obtener más información sobre Platma conocer los beneficios de la afiliación a la OMT, estaremos encantados de ayudarle. Diríjase a:

Miembros Afiliados de la OMT
Tfnos: +34 915678167 / 243
Correo electrónico: platma@unwto.org

En cooperación con





BARÓMETRO DEL TURISMO MUNDIAL DE LA OMT

El Barómetro del Turismo Mundial de la OMT ofrece una perspectiva única de las tendencias globales de turismo en el corto plazo. Se edita por la OMT con el fin de proporcionar a los profesionales que trabajan directamente o indirectamente en el sector turístico las estadísticas más punteras y actualizadas. El Barómetro del Turismo Mundial de la OMT se actualiza tres veces al año.

Está disponible en inglés, francés y español impreso o en PDF.

Para más información visite: www.unwto.org/infoshop

UNWTO World Tourism Barometer

December 2010, Issue 1/2011: December 2010–February 2011

Volume 11, No. 1 February 2011

2010: A multi-speed recovery

- In 2010, world tourism recovered more strongly than expected from the shock it suffered in 2009 and 2010 due to the global financial crisis and economic recession. The vast majority of destinations worldwide reported positive and often double-digit increases, sufficient to offset recent losses or bring them closer to this target. While all regions posted positive growth in 2010, international tourism in emerging economies was disproportionately the drivers of this growth. The multi-speed recovery – slower in most advanced economies, much faster in most emerging and newly industrialised markets – is a reflection of the broader global economic situation, which is set to dominate trends in 2011 and the foreseeable future.

This UNWTO World Tourism Barometer and accompanying Statistical Annex present the results for international tourism in 2010 and the outlook for 2011. It updates the information disseminated in the December 2010 issue, covering January and includes 2010 full year data on international tourist arrivals for over 100 countries, and on international tourist receipts for over 40 countries available at the end of February.

Quick overview of key trends

International tourism – 2010 preliminary results

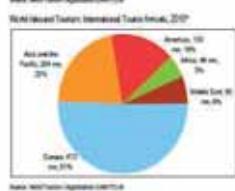
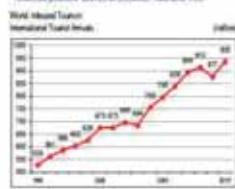
- Worldwide, international tourism rebounded strongly, with international tourist arrivals up 6.7% over 2009 to 935 million. The increase was largely offset by the decline caused by the economic slowdown, with an additional 22 million arrivals over the former year 2009.
- As a reflection of the economic conditions, recovery was particularly strong in emerging economies, where arrivals grew faster (+9%) than in advanced ones (+7%).
- At world region level, this different pace of growth produced four modes of recovery, ranging from the continuous growth of destinations that located the crisis, through the full or partial recovery of destinations that have recorded results slightly above or below previous peaks. In destinations still under the lasting effects of the crisis:
- For most countries, data on international tourism receipts and expenditure is still incomplete at this time of the year.

and it anyway tends to be provisional and is often subject to substantial revision. But preliminary results seem to confirm these trends.

The growth in receipts lags somewhat behind that of arrivals, as is typical in periods of recovery.

Emerging economies are also leading the recovery in terms of the growth in expenditure alone.

- Full recovery is confirmed by the (UNWTO) Panel of Experts, with its some 340 members indicating 2010 more rose highly than the positive expectations expressed one year ago (142 against 131). Final results also reflect the multi-speed recovery: in Asia and the Pacific (160) and the Middle East (171) tourism was converted into growth compared to a year marked by a quick return to growth. The other regions reflected positive scores of between 130 and 140.



World Tourism Organization (UNWTO) | www.unwto.org

CAMBIO DEMOGRÁFICO Y TURISMO

La estructura de las sociedades está en continua evolución: las previsiones indican que la población mundial ascenderá a 8.300 millones de personas en 2030, se espera que la esperanza de vida aumente en la mayor parte del mundo, los hogares y las familias cada vez son más diversos y la migración está transformando las sociedades. Todos estos cambios incidirán en los tipos de turistas, en sus lugares de origen, en sus lugares de destino, en los tipos de alojamiento que necesiten y en las actividades en las que participarán cuando viajen. El informe de la OMT y la CET sobre el cambio demográfico y el turismo pretende ser una referencia para los destinos y el sector a fin de comprender mejor los cambios actuales y futuros, anticiparse a ellos y reaccionar de la forma más competitiva posible. Incluye un análisis exhaustivo de las principales tendencias demográficas y de cuáles serán sus repercusiones para el turismo en determinados mercados generadores.



Demographic Change and Tourism



PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN DE LA WYSE TRAVEL CONFEDERATION

Programa de Investigación de la WYSE Travel Confederation

La WYSE Travel Confederation está comprometida a comprender las características, motivaciones y necesidades en continua evolución de los viajeros jóvenes y de la industria que les apoya.

La Confederación y sus asociaciones del sector recopilan, analizan y comparten importantes datos de investigaciones y estudios de mercado con sus miembros, académicos,

responsables de la toma de decisiones corporativas y gubernamentales, y los viajeros en general.

Nuestra inversión en investigación y estudios de mercado sirve de base para que políticas, servicios y productos que dan lugar a experiencias turísticas y educativas internacionales sean fascinantes, seguras, accesibles y asequibles para los jóvenes.

Resumen

Con el fin de complementar nuestras iniciativas existentes en materia de investigación y de proporcionar a nuestros miembros los últimos estudios de mercado de la industria, hemos creado una alianza con StudentMarketing, experto en estudios de la industria.

1) Series de estudios de la industria
Un examen trimestral de la industria basado en estudios a partir de fuentes secundarias que reúne datos disponibles recientemente sobre cuestiones de la industria que afectan a los negocios de los miembros (dinámica de mercado del turismo de jóvenes, fijación de precios, preferencias de los clientes y marketing).

2) Estudios

Estudios esenciales para reunir datos actualizados proporcionados por empresas especializadas en turismo de jóvenes en todos los sectores, a nivel mundial.

3) Investigaciones por encargo

Los miembros de la wyse travel confederation pueden encargar su propio proyecto de investigación, en función de sus necesidades comerciales, a un precio reducido.



Para informarse sobre nuestro programa de investigación o cualquier otro servicio para nuestros miembros, puede contactar con:

info@wysetc.org



LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT)

La Organización Mundial del Turismo (OMT), organismo especializado de las Naciones Unidas, es la principal organización internacional que desempeña un papel decisivo y central en la promoción del turismo responsable, sostenible e universalmente accesible. Constituye un foro mundial para debatir cuestiones de política turística y una fuente útil de conocimientos especializados en este campo. Entre sus miembros figuran 154 países, 7 territorios, 2 observadores permanentes y más de 400 Miembros Afiliados.

MIEMBROS AFILIADOS DE LA OMT

Los Miembros Afiliados de la OMT congregan a más de 400 empresas, instituciones de investigación y educación, destinos y ONG cuyas actividades están relacionadas con el turismo, y que aportan a la OMT sus conocimientos generales y especializados con el fin de promover el turismo responsable y accesible para todos. Más de 80 países están representados entre los Miembros Afiliados, que se trata del primer foro mundial para el intercambio de conocimientos turísticos.

PROGRAMA DE MIEMBROS AFILIADOS

Organización Mundial del Turismo (OMT),
C/ Capitán Haya 42, MADRID, 28020, (España)
Tfno: +34 915678100
Correo electrónico: unwtoam@unwto.org
Sitio web: www.platma.org



WYSE TRAVEL CONFEDERATION

WORLD YOUTH STUDENT & EDUCATIONAL (WYSE) TRAVEL CONFEDERATION

La WYSE Travel Confederation es una asociación de afiliados y la mayor red del mundo de proveedores de turismo de jóvenes y estudiantes. Contamos con más de 600 miembros establecidos en 120 países que prestan servicio a más de 10 millones de jóvenes y estudiantes, cada año, a escala mundial.

La misión de la Confederación es “mejorar el entendimiento internacional mediante la promoción de oportunidades turísticas y educativas para los jóvenes y estudiantes”.

Nos dedicamos firmemente a apoyar la industria mundial y a crear nuevas oportunidades para los jóvenes y estudiantes que viajan en todo el mundo.

Los miembros de la Confederación trabajan a través de asociaciones de sectores especializados, inclusive Study Aboard, Cultural Exchange, Language Travel, Youth Travel Accommodation, y Au Pair and Travel Insurance.

INFORMACIÓN

WYSE Travel Confederation
Keizersgracht 174, 1016DW Ámsterdam (Países Bajos)
Tfno: +31 (0)20 421 2800
Correo electrónico: info@wysetc.org
Sitio web: www.wysetc.org