



**RAPPORTS DES MEMBRES AFFILIES |
VOLUME DEUX**

La force du tourisme jeune

INDEX

Avant-propos : Taleb Rifai	2
Avant-propos : Ulises Ortega	3
Introduction La force du tourisme jeune	4
Les jeunes : l'avenir du tourisme	5
Une contribution économique qui compte	7
Au-delà des randonnées : ce que les jeunes voyageurs apportent à la communauté mondiale	9
Espagne : la destination idéale pour apprendre l'espagnol	11
Groupe consultatif sur le tourisme des jeunes et des randonneurs de l'Australian Tourism Export Council	12
Travailler avec les partenaires et les administrations publiques pour parfaire les normes et protéger les jeunes qui travaillent à l'étranger	13
Qui sont les jeunes voyageurs chinois aisés ?	15
Le développement de la South African Youth Travel Confederation	17
Commentaire Une impression durable : l'importance de voyager dans le monde pour les jeunes	19
Conclusion La force du tourisme jeune	20
Études de cas	
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

REMERCIEMENTS

L'OMT et la WYSE Travel Confederation remercient tous ceux qui ont participé à l'élaboration du présent rapport.

Direction des Rapports

des Membres affiliés :

Équipe éditoriale :

Javier Blanco, *OMT*

Deborah Fitzgerald, *WYSE Travel Confederation*

Peter Jordan, *OMT*

Laura Egido, *OMT*

Conception :

Mark Bakker, www.scribbledesign.nl



AVANT-PROPOS : TALEB RIFAI

Secrétaire général de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT)

Les jeunes aujourd'hui sont plus informés, plus mobiles et plus aventureux que jamais.

Les jeunes voyageurs constituent l'un des marchés les plus dynamiques et à plus forte croissance du tourisme mondial. Selon l'OMT, 20% environ des 940 millions de touristes internationaux qui ont sillonné le monde en 2010 étaient des jeunes.

L'importance de ce marché va cependant bien au-delà des chiffres. Aux yeux des Nations Unies, les jeunes sont une force majeure de développement et de changement social. Il en va de même pour le tourisme, un secteur où les jeunes voyageurs exercent une influence positive puisqu'ils investissent dans des entreprises touristiques locales et qu'ils défendent l'environnement avec acharnement. Le tourisme des jeunes, en tant que tel, est l'une des voies les plus prometteuses pour assurer la responsabilité et la durabilité du secteur.

Les jeunes voyageurs, désireux de bien s'entendre avec les communautés locales et d'améliorer le niveau de vie de celles-ci, ont vivement encouragé le dialogue et la compréhension mutuelle entre les cultures, l'objectif central de l'Année internationale de la jeunesse 2010-2011 de l'ONU.

« La force du tourisme jeune » dresse un panorama actuel des grandes caractéristiques et tendances de ce marché sensationnel, tout en soulignant l'importance pour les dirigeants publics et privés du monde entier. Le rapport attire aussi l'attention sur les problèmes qu'il faudra résoudre pour que de plus en plus de jeunes de notre planète continuent de bénéficier des expériences enrichissantes que le voyage apporte aussi bien aux voyageurs qu'aux communautés que ceux-ci visitent.

Le présent ouvrage combine les connaissances et l'expertise de l'OMT et de la World Youth Student and Educational Travel Confederation, la première organisation mondiale de voyages de jeunesse, Membre affilié de l'OMT, avec des études de cas d'entreprises touristiques. Il tombe à point nommé pour mieux comprendre le tourisme jeune. Je tiens à remercier tous les Membres affiliés et les organisations qui y ont contribué et qui, je l'espère, continueront de prendre part aux futures activités de l'OMT.



AVANT-PROPOS : ULISES ORTEGA

Président du Comité exécutif, WYSE Travel Confederation

La World Youth Student and Educational Travel Confederation (WYSE Travel Confederation) est Membre affilié de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) depuis longtemps. Ces dernières années, notre coopération a revêtu plusieurs formes, comme notamment la production conjointe en 2008 de la publication Youth Travel Matters – Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel (Le tourisme des jeunes compte – Comprendre ce phénomène mondial). Ce compendium de nos études combinées mettait en relief les motivations uniques des jeunes voyageurs et le potentiel convaincant de ce segment de marché dynamique.

Depuis, notre collaboration a pris de l'essor et nous avons décidé cette année de lancer une initiative pour mettre ce potentiel en valeur auprès des administrations publiques, des offices du tourisme et des chefs d'entreprise. Le présent rapport constitue un premier jalon sur cette voie.

En 2010, les jeunes voyageurs ont généré 165 milliards d'USD de recettes dans le monde au titre du tourisme, confirmant ainsi leur valeur financière pour l'industrie mondiale du tourisme et les économies locales. La force du tourisme jeune n'est pas seulement économique. Les bénéfices sociaux et culturels pour les jeunes voyageurs et les communautés qui les accueillent ont de multiples ramifications, ils portent sur le long terme et ils sont sensiblement plus durables que ceux des autres formes de tourisme. À une époque où le propre secteur touristique connaît des changements sans précédent, c'est le tourisme jeune qui peut lui apporter le plus grâce aux qualités innovatrices de clients d'avant-garde, très avides de technologies, sensibles aux questions sociales et environnementales, c'est-à-dire, les jeunes.

Le présent rapport contient un ensemble d'études de cas provenant du secteur privé qui mettent en lumière les connaissances et le savoir-faire de l'industrie pour répondre aux besoins de clients jeunes et dynamiques. Il présente aussi d'excellents exemples donnés par des associations et des organismes du secteur sur la façon de développer des partenariats, de créer des stratégies avec les gouvernements et les administrations du tourisme et de mettre en place les capacités requises pour que le tourisme des jeunes contribue tant du point de vue social qu'économique au développement mondial.

La WYSE Travel Confederation et l'OMT s'accordent à estimer que les administrations publiques et les économies nationales auraient tout intérêt à libérer la force du tourisme jeune. Certaines ont déjà saisi cette opportunité mais beaucoup d'autres pourraient s'efforcer de mieux insérer les jeunes voyageurs dans leur stratégie touristique à long terme. Suite à la consultation de la Conférence mondiale sur le tourisme des jeunes et des étudiants en 2011 à Barcelone, nous comptons élaborer et publier un ensemble de recommandations précises pour aider les administrations publiques, les organismes officiels de tourisme et les chefs d'entreprises à passer à la vitesse supérieure.

Nous tenons à remercier nos collègues de l'OMT et les nombreux professionnels et praticiens qui ont apporté leurs précieux points de vue au présent rapport et à notre important programme.

LA FORCE DU TOURISME JEUNE



INTRODUCTION

Au cours de la dernière décennie, le tourisme des jeunes s'est rapidement développé. Au fur et à mesure que ce secteur mûrit, de nouvelles études apparaissent qui nous aident à comprendre les motivations, les besoins et les comportements des jeunes voyageurs et de l'industrie qui les sert. Il est clair, sur la base des études entreprises par la WYSE Travel Confederation et l'OMT, que le tourisme des jeunes n'est plus la niche touristique spécialisée de ses débuts.

La valeur sociale, culturelle et économique des voyages de jeunesse, de formation et d'études est de plus en plus appréciée par les employeurs, les établissements d'enseignement, les organismes officiels de tourisme et les administrations publiques du monde entier. Plus que tout autre segment de marché, les voyages des jeunes et des étudiants font preuve d'innovation et conduisent à un tourisme responsable car les jeunes se soucient de l'impact de leur désir de voyager sur le changement climatique. Les multiples répercussions spécifiques des voyages des jeunes sont loin de passer inaperçues dans le programme d'action mondial sur le tourisme et les administrations publiques du monde entier s'attellent de plus en plus à élaborer des politiques et des produits touristiques pour les jeunes, ainsi que des campagnes de marketing ciblées.

On peut toutefois en faire beaucoup plus. La WYSE Travel Confederation et l'OMT estiment que les administrations publiques, les organismes officiels de tourisme et les entreprises auraient tout à gagner à s'intéresser davantage aux jeunes voyageurs dans l'intérêt économique et social de leurs politiques et stratégies touristiques à long terme.

Le présent rapport passe en revue les aspects économiques, sociaux et culturels du tourisme des jeunes. Il examine en premier lieu l'importance des jeunes voyageurs pour l'avenir du tourisme en analysant les avantages économiques, sociaux et culturels liés à ce secteur. Il propose une feuille de route pour développer le tourisme des jeunes dans l'intérêt de toutes les parties prenantes, y inclus les organismes officiels de tourisme et les administrations publiques. Il présente en conclusion des études de cas évocatrices qui illustrent la force du tourisme jeune.

Plus que tout autre segment de marché, les voyages des jeunes et des étudiants font preuve d'innovation et conduisent à un tourisme responsable.



LES JEUNES : L'AVENIR DU TOURISME

Les jeunes sont invariablement à la pointe du changement et de l'innovation, et l'industrie des voyages ne constitue pas une exception. Les jeunes ont l'esprit ouvert, ils repoussent les frontières et en testent de nouvelles. Alors que l'industrie touristique est en proie à des défis inédits, les voyages des jeunes représentent non seulement un segment de marché important mais aussi une ressource vitale pour l'innovation et le changement.

La propre industrie du voyage est en pleine évolution. Les chaînes de distribution verticale traditionnelles s'effacent au profit d'un réseau de valeurs plus complexe où l'on trouve une vaste gamme de fournisseurs qui appartiennent ou non à ce secteur. Le voyage n'est plus tributaire des seules infrastructures de la vieille économie avec ses places d'avion, ses lits d'hôtels et ses étagères d'agences de voyages. Nous sommes entrés dans une nouvelle économie, flexible, en réseau où les TIC, la culture et la société locales, l'éducation, le travail et les jeux intègrent la chaîne de valeur du tourisme. En réalité, les relations entre le voyage, d'autres secteurs économiques et la société dans son ensemble sont devenues tellement imbriquées qu'une véritable « Toile de valeurs » a remplacé la vieille chaîne de valeurs.

LA NOUVELLE TOILE DE VALEURS

Dans la nouvelle Toile de valeurs du tourisme, la valeur émane des relations qui se tissent entre des acteurs, qui appartiennent ou non au secteur touristique, dans de multiples combinaisons permettant de créer et d'exploiter de nouvelles opportunités. Les jeunes, désireux de franchir les frontières et de créer de nouveaux liens, sont souvent au premier rang de cette nouvelle donne. Ayant vite adopté les nouvelles technologies dont

Alors que l'industrie touristique est en proie à des défis inédits, les voyages des jeunes représentent non seulement un segment de marché important mais aussi une ressource vitale pour l'innovation et le changement.

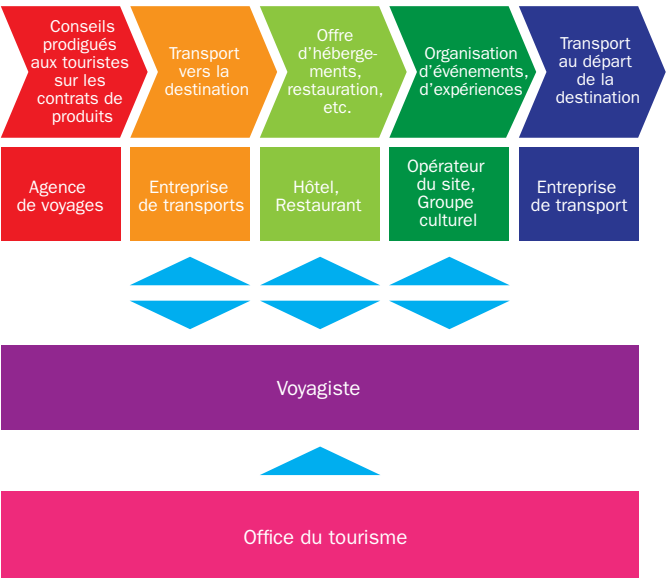


ils sont de grands utilisateurs, ils excellent dans l'utilisation des réseaux sociaux et des médias portables pour glaner des informations et acheter des produits touristiques.

LES JEUNES SONT L'AVENIR DU TOURISME.

Le tourisme des jeunes s'est développé rapidement ces dernières

CHAINE DE VALEUR TRADITIONNELLE DU TOURISME



NOUVELLE TOILE DE VALEURS

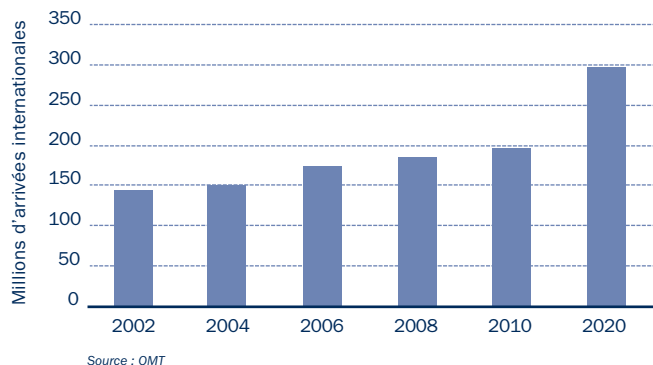




En 2020, selon les prévisions de l'OMT, les jeunes effectueront près de 300 millions de voyages internationaux.

décennies avec l'élévation des niveaux de vie et l'entrée dans le monde du voyage des populations des pays en développement. Il est vrai que, dans ce dernier cas, ceux qui voyagent pour la première fois sont souvent des jeunes de milieux relativement aisés.

On estime actuellement que l'industrie mondiale du tourisme des jeunes représente près de 190 millions de voyages internationaux par an et qu'elle s'est développée plus vite que l'industrie mondiale des voyages en général. En 2020, selon les prévisions de l'OMT, les jeunes effectueront près de 300 millions de voyages internationaux.



Le marché des jeunes représente donc une grande opportunité pour l'industrie touristique. Bien développé et commercialisé, son potentiel pourrait s'accroître encore davantage.

POURQUOI LE TOURISME DES JEUNES EST IMPORTANT

Le tourisme des jeunes est important car il représente un marché pour l'avenir. Il ne s'agit pas simplement de l'épanouissement des jeunes mais aussi du développement des lieux qu'ils visitent. Les études menées par la WYSE Travel Confederation montrent que :

- Les jeunes voyageurs dépensent souvent plus que d'autres touristes.
- Il est probable qu'au fil de leur vie les jeunes voyageurs reviennent dans la destination, ce qui représente pour cette dernière une valeur ajoutée.

- Les jeunes voyageurs constituent un marché montant dans le monde entier, alors que le pouvoir d'achat des vieilles générations des pays occidentaux pourrait diminuer à long terme.
- Les jeunes ont moins tendance à renoncer à voyager par crainte du terrorisme, de troubles politiques ou civils, de maladies ou de catastrophes naturelles.
- Les jeunes voyageurs sont les pionniers qui découvrent de nouvelles destinations.
- Les jeunes voyageurs sont à la pointe du progrès en tant qu'utilisateurs des nouvelles technologies.
- Les voyages enrichissent culturellement les jeunes ainsi que les destinations qu'ils visitent.

L'OMT et la WYSE Travel Confederation sont convaincues que le tourisme des jeunes, loin de la de niche touristique spécialisée de ses débuts, est devenu un élément important du bouquet touristique de toute destination. En effet, le voyage est à la base de plusieurs aspects du style de vie des jeunes. Pour les jeunes :

- Les voyages permettent d'apprendre.
- Les voyages permettent de connaître d'autres personnes.
- Les voyages permettent de toucher du doigt d'autres cultures.
- Les voyages permettent une évolution de carrière.
- Les voyages permettent de se réaliser.
- Les voyages font partie de leur identité : ils sont les endroits qu'ils ont visités.

Les jeunes considèrent que les voyages, plus qu'une petite parenthèse dans la réalité, font intrinsèquement partie de leur vie quotidienne, ce qui a des conséquences de grande portée sur les endroits qu'ils visitent. En raison de cette philosophie du voyage, les retombées sociales et culturelles de l'accueil réservé aux jeunes sont encore plus importantes que les effets économiques. La valeur ajoutée qu'il faut apprécier dans les voyages des jeunes se mesure en termes d'innovation, de positionnement, de liens culturels, de commerce et d'échanges internationaux, de soutien social, d'éducation, d'aide à l'apprentissage pour les communautés locales, etc.

Les chapitres suivants analysent les principaux impacts économiques, sociaux et culturels de ce monde en expansion que constitue le tourisme des jeunes.



UNE CONTRIBUTION ECONOMIQUE QUI COMPTE

Professeur Greg Richards, Recherche et études de marché sur le tourisme

La valeur économique du tourisme des jeunes réside dans le caractère unique de ce marché. Les jeunes sont plus aventureux, ils cherchent à connaître d'autres peuples et à découvrir de nouvelles cultures, ils veulent parfaire leurs connaissances. C'est parce que les jeunes sont souvent amenés à voyager plus fréquemment, sur de plus longues périodes, dans des régions peu fréquentées par les touristes traditionnels, qu'ils acquièrent une valeur particulière pour les destinations du monde entier. On peut avancer plusieurs observations clés sur la valeur du tourisme des jeunes :

1) LE TOURISME DES JEUNES, UN BIEN PRECIEUX

Les études conduites par l'OMT et la WYSE Travel Confederation montrent que le marché international des jeunes voyageurs a généré 165 milliards d'USD en 2010. Les jeunes sont souvent pauvres en argent mais riches en temps, ce qui signifie qu'ils séjournent plus longtemps dans les destinations que d'autres touristes. La dernière enquête « New Horizons » de la WYSE Travel Confederation indiquait que les jeunes dépensaient 2 600 USD au titre des frais les plus importants de leur voyage, à comparer à la moyenne de 950 USD par voyage des touristes internationaux en général. Réalisant des voyages généralement plus longs que la plupart des autres touristes, les jeunes finissent par dépenser davantage. En 2009, les jeunes qui s'étaient rendus en Australie pour un séjour d'au moins six mois avaient dépensé en moyenne 21 228 AUD dans le pays. Ce chiffre est à rapprocher de la moyenne de 3 313 AUD que dépense un visiteur international par voyage.

Le secret de ce pouvoir de dépenses supérieur réside dans leur capacité de recourir aux moyens de leurs parents (souvent pauvres en temps mais riches en argent) et de travailler pour gagner de l'argent pendant leurs voyages. Une enquête de Global Gossip d'avril 2009 montrait par exemple que 36% des jeunes voyageurs étaient financés au moins en partie par leur famille. L'idée selon laquelle les parents financent les voyages s'applique désormais aussi à leurs années sabbatiques, à leurs missions comme bénévoles et au marché de l'expérience professionnelle. La presse américaine et britannique a beaucoup parlé cette année du nombre croissant de parents qui acceptent de payer 9 000 USD, et plus, pour financer les stages de leurs enfants.

La forte valeur du voyage des jeunes repose aussi sur la « valeur pour toute la vie » que les jeunes accordent aux destinations où ils se rendent au fil de leurs déplacements. Ils reviennent souvent dans des endroits qu'ils ont visités. En Australie, par exemple, des études ont montré que 54% des jeunes voyageurs revenaient.

2) LES MARCHES DES JEUNES SONT RESISTANTS

Même en période difficile, les jeunes continuent de voyager. La dernière crise économique a de nouveau montré que les jeunes voyageurs sont relativement intrépides et qu'ils ne se laissent pas facilement démonter par des problèmes économiques, des troubles politiques ou des épidémies (WYSE Travel Confederation, Industry Review no.1: Youth and student travel market 2011). Certains témoignages anecdotiques vont même jusqu'à dire que les jeunes ont encore plus envie d'entreprendre de longs voyages lorsque l'économie est morose ; lorsque le marché du travail

faiblit, beaucoup de jeunes envisagent de prendre une année sabbatique ou d'acquérir une expérience professionnelle en attendant que l'économie redémarre. Nombreux sont ceux qui se lancent dans ce que la WYSE a appelé « le chômarant » et utilisent leur indemnité de licenciement ou leurs économies pour se mettre en congé jusqu'à ce qu'un nouveau poste se présente. Ces tendances sont confirmées par l'étude de Global Gossip qui montre que, bien que certains jeunes voyageurs se déplacent moins en période de récession, d'autres décident de séjourner plus longtemps hors de leur lieu de résidence.

Il s'avère donc que les marchés des jeunes tendent à être moins volatiles que le marché touristique dans son ensemble. Les chiffres d'une étude sectorielle de la WYSE Travel Confederation montrent que, bien que le marché de la jeunesse ait été touché par la crise, il a généralement moins faibli et s'est redressé plus vite que le tourisme traditionnel.

3) UN IMPACT ECONOMIQUE RESSENTI A L'ECHELON LOCAL

Du fait que leurs voyages s'étalent sur des périodes plus longues, les jeunes tendent aussi à dépenser une part plus importante de leur budget total dans la destination. Les études de la WYSE Travel Confederation indiquent qu'environ 60% du budget de voyage des jeunes est dépensé dans la destination. Dans certains cas, ce pourcentage est encore plus élevé. Des études récentes de Tourism Australia montrent que les randonneurs ont dépensé 68% de leur budget total de voyage en Australie.

Le degré de fuite de l'économie locale est l'un des principaux facteurs de mesure de l'impact économique du tourisme sur les communautés

L'argent que les étudiants internationaux injectent dans les établissements d'enseignement représente une contribution non négligeable à l'ensemble du système éducatif grâce à laquelle le pays hôte entretient ses installations, ce qu'il n'aurait vraisemblablement pas pu faire autrement.





locales. Dans les petits pays en développement, le taux de fuite peut être particulièrement élevé, les sociétés internationales s'emparant souvent d'une grande part des recettes du tourisme. Comme les jeunes voyageurs s'efforcent généralement d'éviter les chaînes internationales et de s'adresser aux fournisseurs locaux, l'impact local de leurs dépenses est plus élevé puisque le taux de fuite est faible et que les entreprises locales reçoivent plus de recettes.

4) LES JEUNES APPORTENT BEAUCOUP A D'AUTRES INDUSTRIES

Les jeunes voyagent souvent pour faire des études et/ou travailler dans les lieux qu'ils visitent. Les voyages d'études sont désormais considérés comme un moteur économique de plus en plus important et la main-d'œuvre mobile et flexible fournie par les jeunes voyageurs est presque en passe de devenir irremplaçable dans certaines parties du monde.

En 2008, selon l'Australian Education International (AEI), les étudiants étrangers ont apporté à l'économie australienne 15,5 milliards d'AUD en revenus des exportations. Les 623 805 étudiants internationaux qui se sont rendus aux États-Unis en 2007/2008 ont dépensé 15,54 milliards d'USD pour financer leur éducation et leur séjour. On estime que les étudiants internationaux séjournant au Royaume-Uni apportent à l'économie britannique quelque 15 milliards d'AUD et qu'ils soutiennent près de 22 000 emplois équivalents plein temps hors de l'éducation supérieure, leurs dépenses directes dans les propres universités s'élevant à environ 4,5 milliards d'AUD. L'argent que les étudiants internationaux injectent dans les établissements d'enseignement représente une contribution non négligeable à l'ensemble du système éducatif grâce à laquelle le pays hôte entretient ses installations, ce qu'il n'aurait vraisemblablement pas pu faire autrement. Des études de la WYSE Travel Confederation montrent que le marché mondial de l'enseignement supérieur se développe rapidement et que l'enseignement à l'étranger est de plus en plus attirant pour les étudiants tant des pays développés que des pays émergents.

Des études menées en Australie ont également montré que les jeunes qui participent à des programmes d'emploi d'été génèrent plus de postes qu'ils n'en prennent dans l'économie d'accueil. En 2008, les jeunes travaillant pour ces programmes ont généré au total 28 000 emplois, 8 000 de plus que les postes qu'ils occupaient. Il faut dire également que les emplois qu'ils acceptent sont difficiles à pourvoir avec la main-d'œuvre locale, notamment dans les zones rurales.

5) LES JEUNES ATTIRENT GÉNÉRALEMENT D'AUTRES JEUNES VERS LA DESTINATION

Les jeunes jouent aussi un rôle important parce qu'ils attirent d'autres visiteurs vers la destination. En Australie, par exemple, on estime que chaque jeune visiteur suivant des études supérieures a attiré en moyenne 1,3 personne pendant son séjour, ce qui représente une injection annuelle de 1,2 milliard d'AUD dans l'économie australienne.

Les jeunes mettent aussi de l'ambiance et insufflent de l'animation dans les destinations, ce qui attire d'autres visiteurs et des entreprises. Cet effet a bien été perçu par de nombreuses villes du monde entier et l'on voit se multiplier des projets de ramener les universités au centre des villes pour en faire des carrefours de la culture et de la créativité. L'offre

ANALYSE N° 1 DU SECTEUR – MARCHÉ DU VOYAGE DES JEUNES ET DES ÉTUDIANTS – WYSE TRAVEL CONFEDERATION 2011

- Entre 2000 et 2010, les arrivées internationales sont passées de 136 à 187 millions, un chiffre qui représente 20% du marché mondial des voyages.
- Les recettes ont atteint 165 milliards d'USD en 2010.
- Le marché a été affecté par la crise économique mais il est plus résistant et certains secteurs ont été plus performants pendant la récession.
- La population de jeunes ne va pas augmenter de façon significative dans les années à venir mais le tourisme des jeunes se développera d'autant plus, puisque que ces dernières disposeront de plus de revenus et que les voyages seront de plus en plus abordables.
- La tranche d'âge traditionnelle de ce marché, 18-24, est devenue celle des 15-30+.
- Le jeune voyageur dépense en moyenne de 1 000 à 6 000 USD par voyage et séjourne plus longtemps (plus de 50 jours) que le touriste traditionnel (1 450 USD).
- L'enseignement supérieur, le secteur ayant obtenu les meilleurs résultats, n'a pas fléchi pendant la récession économique.
- Le marché des voyages linguistiques s'est étoffé et les marchés traditionnels doivent innover pour préserver leur part de gâteau.
- Le travail à l'étranger est le secteur qui a été le plus touché en raison de la crise économique et des restrictions de visas sur des marchés clés.
- Le secteur du bénévolat, en extension, se développe. Les jeunes préfèrent les programmes humanitaires et ceux qui sont axés sur le développement communautaire.
- Les taux d'occupation des hébergements de jeunesse sont restés élevés pendant toute la récession économique, dépassant ceux du secteur hôtelier.

de logements pour étudiants est souvent une caractéristique importante de ces projets.

Ce bref panorama montre qu'il faut dépasser le simple impact économique du tourisme des jeunes. Comme nous l'avons vu, celui-ci ne se limite pas à des niveaux de dépenses quotidiennes ou à la catégorie de prix des hébergements de jeunesse ; il faut aussi tenir compte des implications de séjours plus longs, des voyages plus étendus, du désir de consommer des services locaux et de la probabilité de ce que les jeunes attireront d'autres voyageurs et reviendront eux-mêmes plus tard.

Greg Richards a participé au programme de recherche de la WYSE Travel Confederation au cours des 10 dernières années. Il a élaboré des rapports sur le marché mondial du tourisme jeune, les hébergements de jeunesse, les voyages linguistiques, les voyages des bénévoles, les voyages des randonneurs et les impacts culturels des voyages de jeunesse. Il a fondé le Groupe de recherche ATLAS Backpacker et est co-éditeur de l'étude *The Global Nomad* sur le marché des randonneurs.



AU-DELA DES RANDONNEES : CE QUE LES JEUNES VOYAGEURS APPORTENT A LA COMMUNAUTE MONDIALE

Javier Blanco, Directeur, Membres affiliés de l'OMT | Peter Jordan, Partenariats externes, Membres affiliés de l'OMT

« Le tourisme donne lieu à des millions d'interactions quotidiennes entre touristes et hôtes, ce qui développe la compréhension de la diversité socioculturelle ».

L'année dernière, les titres des journaux parlaient des efforts des jeunes du monde entier pour insuffler des changements sociaux, politiques et économiques dans leurs pays respectifs. Les réseaux sociaux et des technologies comme celle des ordiphones ont été précieux dans cette démarche, tout comme le désir de participer et la capacité de relever des défis et de mettre de côté les différences personnelles pour défendre une cause plus noble. Il n'est donc pas surprenant que les jeunes du monde entier appliquent des principes semblables pour organiser et mettre en œuvre leurs plans de voyages.

Au premier abord, la démographie ne semble pas jouer en faveur de la croissance du tourisme des jeunes en Occident où la population vieillit de plus en plus. Or, la tranche d'âge des jeunes voyageurs s'est considérablement élargie grâce à des prix de plus en plus abordables et à des programmes de voyages de formation de plus en plus accessibles, dès l'âge de huit ou neuf ans les enfants sont en contact direct avec d'autres pays, langues et modes de vie. À l'autre extrémité de la tranche d'âge, les jeunes adultes de ces pays vivent sur le mode 'jeune' pendant plus longtemps, remettant à plus tard des responsabilités propres à l'âge adulte comme élever des enfants ou accéder à la propriété, et ils continuent de voyager comme des jeunes pendant plus longtemps. Par ailleurs, si le tourisme mondial s'est redressé après les dernières années de crise économique, c'est principalement grâce à une augmentation des départs dans les économies émergentes comme le Brésil, la Russie et la Chine et les statistiques de ces États membres de l'OMT montrent que les jeunes représentent une part considérable de ces nouveaux départs.

« Le tourisme n'est pas simplement un autre secteur de l'économie. C'est un phénomène humain qui a des implications sociales ».

Ceux qui travaillent dans le secteur du tourisme des jeunes savent bien que les destinations du monde entier ont longtemps associé les jeunes voyageurs, au mieux, à des recettes complémentaires au segment plus lucratif des visiteurs haut de gamme et, au pire, à un motif d'agacement. Compte tenu des tendances encourageantes susmentionnées, l'heure est vraiment venue de tenir sérieusement compte non seulement de l'impact économique considérable et croissant des jeunes visiteurs mais aussi de l'importance du tourisme jeune pour la communauté mondiale, de façon à ce que les destinations puissent apprendre à accueillir chaleureusement ceux-là mêmes qui pourraient y revenir plus tard.

Pendant des siècles, les jeunes ont été encouragés à explorer d'autres cultures et à parfaire leurs connaissances du monde en faisant des

pèlerinages, en visitant des centres du savoir ou en colonisant des pays. Ce que l'on entend maintenant par 'tourisme des jeunes' puise sans aucun doute son origine dans l'initiative que de nombreuses nations européennes ont prise après la guerre d'envoyer leurs jeunes à l'étranger pour construire la paix en apprenant la tolérance, la confiance et la compréhension. De nombreux ministères et administrations publiques créés à cette fin existent toujours et sont membres de l'OMT et de la WYSE Travel Confederation. La définition de leur mission précise clairement leurs objectifs de « promouvoir la compréhension mutuelle » et « la connaissance d'autres cultures ».

Par conséquent, au même titre que leurs voyages sont le fruit d'une incitation officielle et d'une initiative personnelle, c'est la façon dont les jeunes voyagent qui illustre le mieux les bénéfices, pour la communauté mondiale, du tourisme des jeunes.



« Le tourisme donne lieu à des millions d'interactions quotidiennes entre touristes et hôtes, ce qui développe la compréhension de la diversité socioculturelle ».

Premièrement, du fait qu'ils organisent leurs voyages par leurs propres moyens, les jeunes veulent expérimenter et en profiter au maximum. La recherche d'expériences nouvelles et uniques les amène à tester de nouvelles façons de vivre, de manger et de dormir, à découvrir des cultures surprenantes ou à se joindre à d'autres jeunes à l'occasion de grandes manifestations. C'est ce désir de se regrouper, de partager des expériences intenses et d'apprendre qui permet aux jeunes de développer leur capacité de tolérance, de devenir sensibles à la culture et de mieux

comprendre les relations internationales. De nombreuses entreprises commencent à réaliser la valeur des programmes d'études et de travail à l'étranger et reconnaissent que si ces derniers sont bien structurés, ils peuvent déboucher sur de futurs employés capables, pleins de ressources et soucieux de la planète, prêts à travailler dans un monde plus globalisé et interconnecté que jamais. Il s'agit, par exemple, de l'un des objectifs du programme ERASMUS qui a permis à près de 3 millions d'étudiants, ces 20 dernières années, de réaliser des échanges universitaires au sein de l'Espace économique européen.

AVANTAGES POUR LA COMMUNAUTE D'ACCUEIL

Les avantages pour les propres voyageurs sont donc de plus en plus reconnus par les établissements d'enseignement, les parents et les futurs employeurs, mais quel est l'impact positif des jeunes travailleurs sur les communautés d'accueil ? De nombreuses études restent encore à faire dans ce domaine ; toutefois, on a déjà détecté un certain nombre d'impacts directs et indirects.

Premièrement, les jeunes ont actuellement plus d'opportunités que jamais de participer directement à des missions d'aide au développement telles que celles exposées dans des études de cas du présent rapport. Si ces missions sont bien structurées et que les jeunes les accomplissent après une bonne formation et sachant, de façon réaliste, ce qu'ils pourront faire, elles sont très avantageuses pour la communauté d'accueil et les intéressés.

Deuxièmement, la nature intrépide des jeunes voyageurs expérimentés les conduit à visiter des régions du monde qui se trouvent 'hors des sentiers battus' ou même instables, voire dangereuses. Comme nous l'avons vu, ce sont les jeunes voyageurs qui ont le plus tendance à acheter des biens et des services à des vendeurs locaux, indépendants. Ils contribuent donc à maintenir un contact vital avec le monde extérieur et constituent, surtout, une source de revenus pour les communautés locales.

Troisièmement, c'est parce qu'ils réalisent leurs expéditions avec un esprit ouvert et libre de tout préjugé que les jeunes continuent de voyager en temps de crise (provoquée par l'homme ou la nature). Nous avons l'exemple bien attesté de jeunes qui ont continué de voyager après les événements du 11 septembre et même de jeunes Américains qui ont préféré modifier leur programme de voyages plutôt que de l'annuler tout bonnement. Si les jeunes ne sont pas entièrement insensibles aux crises, leur détermination à partir lorsque les frais généraux de leur voyage sont couverts peut constituer une source d'espoir et d'encouragement pour de nombreuses destinations.



« Le tourisme n'est pas simplement un autre secteur de l'économie. C'est un phénomène humain qui a des implications sociales ».



L'EFFET INTERNET

Il ne faut pas sous-estimer le pouvoir d'Internet de faciliter tout ce qui précède. Les compagnies aériennes à bas prix, testées depuis longtemps par les jeunes voyageurs qui leur font confiance, ont été les premiers grands acteurs du secteur à exploiter des méthodes innovatrices de programmation et d'achat de voyages par Internet. Les hôtels, les hébergements à prix abordables, les agences de voyages et d'autres fournisseurs ont également vu comment leurs modèles de ventes changeaient du tout au tout. Mis à part son rôle sur les fournisseurs, Internet a également multiplié les interactions sociales axées sur les voyages. Le fait de voir sur Facebook des photos de voyages réalisés par des amis, de chercher des 'trésors cachés' sur TripAdvisor, de préparer un séjour chez l'habitant avec Couchsurfing ou d'obtenir des informations de première main grâce aux innombrables blogs locaux contribue à connecter les jeunes voyageurs avant, pendant et après leur voyage avec les populations locales dont les connaissances les aident à prendre des décisions avisées qui contribueront au succès de leur voyage.

CREER LES BONNES CONDITIONS

Il est donc clair qu'il est avantageux, du point de vue des propres intéressés et des communautés d'accueil, de promouvoir les voyages de jeunes. Il serait cependant trop simpliste de supposer que l'expérience de voyage des jeunes est toujours positive et que leur épanouissement est automatique. Malheureusement, il arrive

trop souvent que les jeunes voyageurs soient victimes de stéréotypes, de méfiance et de mauvais services. Grâce à leur pouvoir de mobiliser des contacts, de diffuser des arnaques et des services défectueux et, en dernier ressort, de voter par portefeuille interposé, les jeunes voyageurs ne sont plus des consommateurs passifs. Les fournisseurs de l'industrie du tourisme et des voyages doivent comprendre qu'il est essentiel d'investir dans des services de qualité et dans du personnel bien formé, non seulement parce que c'est rentable mais aussi parce que, du point de vue social, il est important de donner aux jeunes visiteurs des expériences de voyages positives.

L'industrie du voyage, dans son ensemble, doit s'assurer de réunir les conditions nécessaires pour que cette transformation se produise. Par conséquent, les secteurs public et privé doivent travailler main dans la main pour offrir des services de qualité correspondant aux besoins, moyens et attentes des jeunes voyageurs. C'est en unissant leurs efforts de promotion, en partageant leurs informations sur les profils des visiteurs et en assurant une bonne formation du personnel que les entreprises publiques et privées aideront les destinations à cheminer vers un développement véritablement durable et que les jeunes voyageurs d'aujourd'hui continueront de s'y rendre pendant de nombreuses années.



ESPAGNE – LA DESTINATION IDEALE POUR APPRENDRE L'ESPAGNOL

Joan Mesquida, Secrétaire général du tourisme

Apprendre une langue n'est pas simplement une bonne excuse pour voyager. Cela signifie connaître la culture du pays où l'on parle la langue en question, vivre avec ses ressortissants et forger généralement des liens appelés à durer.

Selon l'Institut espagnol d'études sur le tourisme (IET), en 2010 plus de 700 000 étrangers se sont rendus en Espagne pour y faire des études (37% d'entre eux provenaient de France, d'Allemagne et des États-Unis). Entre janvier et juillet 2011, le nombre de visiteurs étudiants a augmenté de près de 18% tandis que leurs dépenses ont fait un bond impressionnant de 49%.

Pour un pays qui aime accueillir ces visiteurs, ce type de tourisme satisfait de nombreux objectifs de politique touristique concernant, notamment, la diversification, la désaisonnalisation et la rentabilité. Si l'on aborde le tourisme d'études d'un point de vue purement linguistique, il signifie aussi que notre langue est de plus en plus connue dans le monde entier, ce qui est en soi un objectif fondamental de toute politique linguistique.

Le travail du Secrétariat général du tourisme en Espagne dans le domaine du tourisme linguistique s'est amplifié ces dernières années. Après une première étude décisive en 2001, le tourisme linguistique a fait l'objet d'une promotion supplémentaire depuis son inclusion dans le plan espagnol de promotion du tourisme culturel 2009-2012 qui est appliqué par plusieurs ministères nationaux clés. Ce plan souligne l'importance d'une collaboration continue avec l'Institut Cervantes (www.cervantes.es), une relation lancée 18 ans auparavant. Cette collaboration a revêtu la forme d'une promotion transversale et Tourspain s'est engagée à faire connaître des centres agréés par l'Institut Cervantes par le biais d'un canal de tourisme linguistique sur www.spain.info, un service qui permet aux utilisateurs de chercher des cours d'espagnol dans toute l'Espagne.

L'Espagne veut être pionnière de l'expansion et de la consolidation de l'enseignement de l'espagnol comme langue étrangère.

Nous travaillons depuis douze ans avec la Fédération espagnole des écoles d'espagnol pour étrangers (FEDELE). La Deuxième rencontre internationale de centres d'enseignement de l'espagnol aura lieu en novembre à Valencia, organisée pour diffuser l'offre d'enseignement des centres de FEDELE aux universités, entreprises et écoles de formation des marchés clés de l'Espagne. C'est ainsi que nous pourrions atteindre de nombreuses personnes qui souhaitent se rendre en Espagne à des fins d'études et de loisirs.



Enfin, dans le cadre de notre campagne de publicité « J'ai besoin de l'Espagne », nous entreprenons diverses activités de marketing ciblé pour promouvoir spécifiquement le tourisme linguistique. Comme nos études l'ont souligné, ces activités sont particulièrement efficaces lorsque nous associons la haute qualité de l'enseignement de l'espagnol en Espagne à celle de l'expérience touristique globale. Au cours de la période 2008-2011, pour promouvoir le tourisme linguistique, Tourspain a réalisé plus de 200 activités, y compris du marketing direct, des voyages d'information, des visites de médias, l'assistance à des salons internationaux du tourisme et des publications distribuées par les bureaux du Conseil espagnol du tourisme à l'étranger. Plus de 1 000 agences de voyages et 150 journalistes ont assisté à ces événements qui ont au moins atteint 150 000 consommateurs.

L'espagnol est déjà parlé par plus de 400 millions de personnes dans le monde et le nombre d'étudiants qui apprennent notre langue augmente considérablement. Ces chiffres encourageants, tout comme l'excellente image de l'Espagne comme destination touristique et la grande qualité de ses établissements d'enseignement ouvrent des perspectives très prometteuses pour ce secteur.

L'Espagne veut être pionnière de l'expansion et de la consolidation de l'enseignement de l'espagnol comme langue étrangère pour contribuer au renforcement de l'espagnol dans le monde de l'entreprise et de la culture et, bien sûr, à la projection de notre culture dans le monde entier.

Nous espérons vous accueillir de nouveau en Espagne bientôt.

www.spain.info

GROUPE CONSULTATIF SUR LE TOURISME DES JEUNES ET DES RANDONNEURS DE L'Australian TOURISM EXPORT COUNCIL

Par Jennifer Woodbridge, Directrice nationale pour le développement de l'industrie, Australian Tourism Export Council

L'Australian Tourism Export Council (ATEC) est le plus haut organe sectoriel australien. Il représente 24 milliards d'AUD au titre du secteur touristique exportateur. Il soutient le tourisme réceptif en appuyant les relations commerciales de ses membres moyennant la facilitation des échanges interentreprises, l'éducation, le développement de politiques, la défense des intérêts et le développement du secteur.

Le marché des jeunes étrangers qui se rendent en Australie représente 26% du tourisme récepteur. Leur contribution à l'économie touristique australienne n'est donc pas négligeable. L'ATEC, qui reconnaît son importance pour la longévité en général du tourisme réceptif de l'Australie, a placé le secteur de la jeunesse parmi ses priorités pendant près d'une décennie. Il s'est engagé à offrir des opportunités d'affaires innovatrices et intéressantes pour encourager la croissance, la prospérité et la durabilité de l'industrie des jeunes en Australie. Pour preuve de cette implication de l'ATEC, nous citerons la constitution en son sein, en 2004, du Groupe consultatif sur le tourisme des jeunes et des randonneurs (BYTAP), un groupe de bénévoles qui tisse des liens essentiels entre le Conseil national de l'ATEC, l'industrie du tourisme des jeunes, les organismes de marketing fédéraux, étatiques et territoriaux et les associations nationales et territoriales d'entreprises de randonnées.

Les réunions du BYTAP ont lieu une fois par trimestre pour analyser et commenter les dernières tendances, les problèmes politiques, les défis et les opportunités et, surtout, pour imaginer des stratégies et mettre en œuvre des initiatives capables de soutenir, développer et éduquer le secteur. Parmi les activités du BYTAP, on trouve l'organisation de forums et de conférences sectoriels régionaux ainsi que l'organisation de missions commerciales à l'étranger.

L'ATEC dirige aussi d'autres initiatives, comme l'Australian Youth Tourism Exchange (AYTE). L'AYTE est un événement international interentreprises qui réunit ce que l'Australie fait de mieux en produits et services pour la jeunesse, les randonneurs et les étudiants afin de les présenter, dans leur pays d'origine, à des acheteurs internationaux du monde entier. L'ATEC joue aussi un rôle critique pour la jeunesse en défendant sans



relâche toute une gamme de revendications concernant l'élaboration de politiques et l'assignation de ressources pour les jeunes et les randonneurs, comme la réforme du programme d'emplois d'été pour les étudiants, les impôts, la simplification des visas des visiteurs et les normes du secteur.

Nous tenons à encourager la croissance du secteur et reconnaissons le rôle vital joué par les organismes publics nationaux de marketing touristique pour positionner l'Australie parmi les destinations les plus convoitées au monde par la jeunesse. Néanmoins, le succès et la force de l'Australie en tant que destination touristique pour les jeunes doivent incontestablement être soutenus par le secteur lui-même. La passion, le travail dur, la résistance, l'excellence, la détermination et la collaboration ont été et resteront des éléments clés pour que l'Australie soit présente sur la scène mondiale du voyage des jeunes. L'objectif est d'assurer que les jeunes voyageurs d'aujourd'hui et de demain peuvent découvrir et s'immerger dans les expériences exceptionnelles que ce pays peut leur offrir. « Il n'y a rien de comparable à l'Australie ! ».

www.atec.net.au

La passion, le travail dur, la résistance, l'excellence, la détermination et la collaboration ont été et resteront des éléments clés pour que l'Australie soit présente sur la scène mondiale du voyage des jeunes.





TRAVAILLER AVEC LES PARTENAIRES ET LES ADMINISTRATIONS PUBLIQUES POUR PARFAIRE LES NORMES ET PROTEGER LES JEUNES QUI TRAVAILLENT A L'ETRANGER

Par Steven Caron, Comité exécutif de la WYSE Travel Confederation |
Président de WYSE Work Abroad

En général, les bons programmes de travail à l'étranger débouchent sur une transformation, sur un épanouissement personnel et ils apportent une expérience extraordinairement positive à la plupart des jeunes qui y participent ainsi qu'aux communautés qui les accueillent. Il est donc fondamental de protéger les jeunes qui voyagent et qui travaillent à l'étranger et de les traiter de façon éthique. Hors de son environnement familial et de la sécurité relative de son domicile, un jeune qui fait l'expérience de se rendre à l'étranger pour y vivre et travailler peut perdre pied et être victime de mauvais traitements. Malheureusement, parfois, les choses se passent mal.

Fin 2010, une étude de l'Associated Press sur des rumeurs d'abus dans le programme de visas américains J-1 a dévoilé des cas graves de mauvais traitements. Grâce à l'attention accordée par les médias à cette affaire, ces cas ont été analysés dans le détail. C'est essentiellement à cause des vides juridiques du système et du laxisme des normes que de nombreux abus avaient été commis tant au départ qu'à l'arrivée des voyages organisés par ce programme.

Le département d'État américain a réagi et créé un 'Programme pilote' doté d'un ensemble de règles spécifiques à certains pays d'Europe de l'Est afin de mieux réglementer le programme J-1, d'en supprimer les lacunes opérationnelles et de veiller à ce que de meilleurs principes régissent les relations entre employeurs et voyageurs étudiants. Néanmoins, les problèmes d'abus qui ont entraîné le durcissement de la réglementation ont aussi mené à l'adoption de règles trop restrictives qui ont souvent conduit à rejeter un étudiant simplement parce que le nom de son possible employeur avait une résonance d'Europe de l'Est.

La WYSE Travel Confederation, consciente de l'importance de la Russie pour la communauté internationale qui s'occupe du travail à l'étranger, et convaincue du fait que les jeunes doivent pouvoir voyager librement et en toute sécurité pour travailler à l'étranger, a lancé cette année une section régionale dont le programme initial faisait une large place aux problèmes du travail à l'étranger. Notre but est de nous adresser d'une même voix à nos agents en Russie, de travailler avec d'importants partenaires comme l'Ambassade des États-Unis à Moscou et d'exploiter les vastes connaissances des membres de la WYSE Work Abroad. Nous voulons aussi mettre en œuvre et renforcer le code déontologique et les lignes directrices sur les bonnes pratiques et les normes que doivent respecter les membres russes, nouveaux et anciens, soumis à des enquêtes de sécurité. En ce qui concerne nos relations avec le département d'État américain et l'Ambassade des États-Unis à Moscou, nous comptons coordonner étroitement nos efforts avec l'Alliance for International Educational and Cultural Exchange, une organisation qui représente des organismes américains de parrainage.

En juin 2011, à notre réunion inaugurale à Moscou, nous avons créé une équipe de pilotage et élu notre président. Des agents locaux, des entreprises et des recruteurs qui envoient des étudiants travailler aux États-Unis se sont assis autour d'une même table pour débattre des

problèmes communs et chercher des solutions.

Les lignes directrices instituent un code déontologique strict à l'attention des agents et de la propre section qui précise que les membres de l'organisation doivent conduire leurs affaires de façon :

- éthique et professionnelle
- fiable, en se souciant de la santé et de la sécurité des clients
- à garantir aux jeunes participants et à d'autres jeunes clients un devoir spécial d'assistance
- à ne pas ternir la réputation ou le nom de la section russe de la WYSE et de ses membres
- à respecter les normes fixées par les organismes de contrôle de qualité ou d'agrément dont le Membre s'est librement engagé à respecter les règles ou qu'il est contraint, selon la législation, de respecter
- à promouvoir le respect des cultures du monde et



**WYSE
work
abroad**

WYSE WORK ABROAD

- WYSE Work Abroad est le premier forum et la première association professionnelle au monde d'organisations axées sur le travail à l'étranger, le bénévolat, les stages ou des programmes alliant travail et voyages.
- Ses membres sont des spécialistes et des entreprises qui proposent des programmes de travail à l'étranger. WYSE Work Abroad est représentée dans plus de 40 pays.
- Les organisations membres de WYSE Work Abroad placent tous les ans des dizaines de milliers de jeunes dans des programmes de travail à l'étranger de qualité, axés sur la culture.
- Les membres de WYSE Work Abroad souscrivent à son code de déontologie qui est synonyme de compétence, intégrité et de pratiques commerciales équitables. De nombreux membres (sponsors et agents) participent au programme de travail et voyage d'été en Russie.
- WYSE Work Abroad est une organisation mondiale à but non lucratif et une association sectorielle de la World Youth Student & Educational (WYSE) Travel Confederation.

La force du tourisme jeune

à reconnaître, en tant que section russe de la WYSE, les principes de paix, de respect de l'environnement, de respect universel de la justice et de la loi ainsi que des droits et libertés humains fondamentaux, sans distinction d'âge, d'appartenance ethnique, de race, de sexe, d'orientation sexuelle, de langue ou de religion.

L'une de nos principales motivations est de veiller à ce que les organisations qui interviennent dans l'envoi ou la réception d'étudiants dans le monde entier se comportent de façon éthique et que les administrations publiques comprennent les avantages économiques et culturels des programmes de travail à l'étranger bien gérés. Nous estimons que la situation actuelle du programme de visas J-1 est très grave et souhaitons trouver une issue positive pour toutes les personnes impliquées.

Après ma réunion avec Carye Duffin du Conseil de l'International Educational Exchange et moi-même, tous deux membres de WYSE Work Abroad, ainsi que plusieurs autres membres du Conseil de la nouvelle section de WYSE en Russie ont rencontré l'ambassadeur des États-Unis à Moscou pour faire avancer la situation.

Grâce aux efforts déployés par la section russe du WYSE qui s'exprime d'une même voix, les fonctionnaires américains savent qu'ils vont désormais travailler avec des agents mieux préparés, qui suivent un code déontologique strict et qui offrent à des étudiants bien triés de meilleurs emplois.

Il reste encore beaucoup à faire, bien sûr, et la section russe du WYSE fera l'objet d'une surveillance continue, au fur et à mesure que de nouveaux membres y adhéreront et qu'elle développera ses relations, afin d'assurer le succès de toutes les parties impliquées et surtout des jeunes qui travaillent dans le cadre d'échanges.

La section russe de WYSE a démontré que des personnes et des organisations soucieuses d'éthique peuvent travailler avec des administrations publiques locales et internationales pour parfaire non seulement les normes de leur propre secteur mais surtout la sécurité et la satisfaction que les jeunes doivent ressentir lorsqu'ils se lancent dans un voyage pour travailler à l'étranger.

L'ECHANGE DE TRAVAILLEURS MARCHE VRAIMENT BIEN !

Anna Danshina, qui a participé au programme USA Work & Travel, est maintenant la Directrice des campagnes diplomatiques publiques de l'Ambassade de Grande Bretagne à Moscou. Un exemple fantastique de la façon dont ce genre de programmes peut changer la vie d'un jeune.



Sinbad Travel (International) a organisé un échange réussi de travailleurs auquel Anna a participé.

Qu'est-ce qui vous a décidé à vous inscrire à ce programme ? Pourquoi vouliez-vous y participer ?

Je ne m'étais jamais rendue à l'étranger. C'était mon premier voyage international, je voulais voir un autre pays, mieux connaître le monde, me faire de nouveaux amis et améliorer mon anglais. J'avais entendu dire que je pouvais non seulement avoir l'opportunité de travailler (ma première expérience professionnelle) mais que je pouvais aussi choisir la région où je voulais travailler et disposer, à la fin de ce parcours, d'un mois de plus pour voyager aux États-Unis et y visiter de nombreux États et villes.

Lorsque vous avez décidé de participer au programme, aviez-vous des objectifs spécifiques en tête, tant du point de vue personnel que professionnel ?

Je n'avais pas vraiment de projet mais je savais déjà que je voulais travailler dans une organisation internationale. Les relations internationales m'intéressaient.

Au cours de mes deux dernières années d'études, j'ai adhéré au programme Work & Travel USA. Après deux étés pendant lesquels j'ai vécu et travaillé aux États-Unis, mon niveau d'anglais s'est considérablement amélioré et j'ai été acceptée à une maîtrise à l'université de Saint-Petersbourg intitulée « Relations internationales et Études européennes ». Tous les cours étaient en anglais. Si je n'avais pas eu l'expérience acquise dans le cadre du programme Work & Travel je n'aurais jamais pu être admise à cette maîtrise.

Pouvez-vous décrire votre expérience : où avez-vous séjourné, où

avez-vous travaillé, quels ont été les défis et les moments inoubliables ?

Je me suis fait de nombreux amis américains, y compris mes collègues de travail. J'ai rencontré d'autres participants qui venaient de Russie, Slovaquie, Bulgarie, Pologne, Roumanie, Biélorussie, Ukraine, Estonie, Lettonie et du Mexique. D'autres participants sont devenus des amis et je suis toujours en contact avec eux. J'ai adoré. Tout était nouveau et intéressant. Ce fut une expérience inoubliable ponctuée de nombreux moments uniques. J'ai aussi adoré faire les magasins... J'ai eu du mal à tout ramener à la maison.

Au départ, c'était dur car je ne parlais pas bien l'anglais. Je me suis efforcée de m'exprimer et de communiquer, en particulier au travail où j'avais vraiment besoin de comprendre et de me faire comprendre. J'avais appris l'anglais à l'école mais je n'avais jamais vraiment parlé la langue. Au bout de quelques semaines, j'ai pu vaincre mes difficultés et commencer à parler librement.

Quels types de succès professionnels avez-vous connus après le programme W&T et quels sont vos projets/ambitions futurs ?

Après avoir obtenu mon diplôme, j'ai trouvé tout de suite un emploi au Consulat général de Grande Bretagne à Saint-Petersbourg, dans le service de la diplomatie politique et publique. L'année dernière, on m'a mutée à l'Ambassade de Grande Bretagne à Moscou et j'ai été promue Directrice des campagnes diplomatiques publiques pour le service de la presse et des affaires publiques. Dans quelques semaines, je commence des études au St Antony's College, à l'université d'Oxford. J'ai reçu une bourse de deux ans de la Fondation Hill. Je vais faire une maîtrise en études russes et d'Europe de l'Est.

Après Oxford, j'aimerais travailler à l'Agence internationale de l'énergie atomique des Nations Unies dans le domaine de la non prolifération nucléaire.



QUI SONT LES JEUNES VOYAGEURS CHINOIS AISES ?

Jens Thraenhart, Directeur général, Dragon Trail

Dragon Trail est une entreprise de pointe dans le secteur des technologies appliquées aux voyages et du marketing numérique. Pour entrer en contact avec les consommateurs chinois, elle travaille avec des entreprises touristiques et s'appuie sur les technologies, le marketing numérique et les médias sociaux en profitant de l'importance croissante d'Internet, des nouvelles tendances comportementales des consommateurs et du passage du voyage traditionnel à un tourisme interne et émetteur plus axé sur l'individu et l'expérience.

La croissance du tourisme chinois a attiré l'attention des entreprises du monde entier qui se consacrent aux voyages, au tourisme et à l'hôtellerie. Selon l'OMT, 66 millions de Chinois se rendront à l'étranger cette année, soit 15% de plus que l'année dernière, et 100 millions de Chinois silloneront le monde entier en 2020. Suite à trois décennies de croissance et de développement spectaculaires, la Chine vient de devenir la deuxième économie au monde, derrière les États-Unis. Le pays s'est également transformé en un vaste marché pour les grandes entreprises internationales de biens de consommation. De nombreuses marques du voyage s'efforcent d'attirer l'attention de ces très précieux segments de nouveaux consommateurs mais cela ne va pas sans diverses difficultés et déceptions, pour plusieurs raisons.

ATTEINDRE DIRECTEMENT LES JEUNES CONSOMMATEURS AU TRAVERS DES MEDIAS SOCIAUX CHINOIS

C'est sur Internet que de nombreux consommateurs chinois cherchent des informations sur de nouvelles destinations et sur des services touristiques comme les hôtels ou les croisières. Avec plus de 485 millions d'internautes en Chine (plus que toute la population européenne), plus de 80% des voyageurs chinois cherchent et s'informent directement en ligne sur les destinations et les entreprises. Selon l'indice d'influence numérique, ce sont les médias sociaux qui exercent la plus forte influence dans la Chine moderne, devant les agences de voyages, les journaux, les magazines ou la télévision.

Les moyens d'expression en ligne ou hors ligne doivent pouvoir coexister. Le temps réel est un mode de vie pour les Chinois qui ont besoin d'obtenir des informations et de réagir au fur et à mesure que les choses se produisent. Même s'ils consacrent au courriel le même temps que les Américains du même groupe d'âge, les instruments qui ne sont pas en temps réel leur semblent déphasés. Les jeunes consommateurs chinois veulent des réponses ; ils veulent se sentir dans le coup, ils veulent se sentir estimés. Les marques ont donc tout intérêt à aider leurs clients à se sentir « au courant », notamment lorsqu'il s'agit des jeunes générations.

COMPRENDRE LA DEMOGRAPHIE DE LA CHINE MODERNE

Les Chinois nés dans les années 70, 80 et 90 représentent le premier marché de consommateurs aisés en Chine. En d'autres termes, le marché des jeunes. Ceci devrait influencer sur la façon dont les marques doivent communiquer et adapter leurs stratégies de marketing lorsqu'elles s'adressent à la jeunesse chinoise. Il faut aussi savoir que les villes qui se développent le plus vite ne sont pas des villes de premier niveau comme Beijing, Shanghai et Guangzhou mais des villes comme Dalian, Chengdu,



Les voyages en disent long sur eux-mêmes et la façon de dépenser leur temps précieux contribue à démontrer qui ils sont.

Kunming, Xiamen. Les médias et les événements traditionnels ne sont plus le meilleur moyen d'atteindre ces consommateurs car Internet est devenu le premier canal de connexion avec les consommateurs aisés de la Chine entière.

DE NOUVEAUX CLIENTS, DE NOUVELLES FAÇONS DE VOYAGER

Un changement structurel s'est glissé dans la façon dont les clients chinois choisissent de voyager. Certes, les grandes entreprises touristiques continueront de drainer des groupes vers les destinations, mais une étude récente du Boston Consulting Group a révélé que 95% des touristes chinois ne sont pas satisfaits des produits et services qui leur sont actuellement offerts par le tourisme interne et le tourisme émetteur. Les circuits à forfait avec des programmes serrés dans de multiples destinations sont en passe d'être remplacés par d'autres options comme des voyages en profondeur et des circuits thématiques. Les touristes chinois se détournent de plus en plus des voyages en groupe au profit d'expériences touristiques personnalisées. Cela n'empêche pas que beaucoup de Chinois voyageant pour la première fois soient sensibles aux avantages des voyages en groupe qui leur évitent les démarches complexes d'obtention du visa et de déambuler dans des destinations où leur langue est peu parlée. Ils apprécient que le voyage soit planifié et que les prix des agences de voyages soient compétitifs.

NOUVEAUX CONSOMMATEURS, NOUVELLES OPPORTUNITES

Les jeunes Chinois sont particulièrement sophistiqués comme le

démontre leur appétit croissant pour certaines marques occidentales, pour les sites historiques connus et les musées d'art. Ils cherchent à être respectés et intégrés dans un monde dont ils veulent faire partie et ils travaillent dur, souvent dans des sociétés internationales ou nationales. Les voyages en disent long sur eux-mêmes et la façon de dépenser leur temps précieux contribue à démontrer qui ils sont.

COMPRENDRE LES GROUPES DE JEUNES CONSOMMATEURS CHINOIS

Le terme de « jeunes » est trop vaste. Lorsque les marques comparent leur consommateur idéal au consommateur réel, il faut qu'elles spécifient le sous-ensemble de « jeunes » qu'elles visent. Traiter les consommateurs chinois en bloc, comme s'ils constituaient un public homogène, est une perte d'argent. Chaque campagne doit soigneusement tenir compte du gouffre de différences qui existe entre les divers groupes d'âge, comme le montre le tableau ci-dessous.

Enfin, comment les entreprises de voyages peuvent-elles tirer profit de ces tendances pour se développer sur le marché chinois ?

1. Ne pas essayer d'être trop branché sous le simple prétexte que l'on communique avec des jeunes. De nombreuses entreprises s'efforcent trop de capter des tendances au lieu de créer des situations où les jeunes peuvent s'exprimer. Ne jamais sous-estimer les nuances subtiles dans le désir qu'ont les gens d'être différents. « Être différent » ne signifie pas la même chose pour les générations des années 70, 80 et 90.

2. Utiliser l'esprit de compétition instinctif de ceux qui sont nés après les années 80. Ils vivent généralement entourés de leurs amis et ont tendance à se comparer à eux. Un spécialiste en marketing y trouvera un terrain parfait pour toutes sortes de compétitions entre consommateurs comme les campagnes et les concours en ligne : si les résultats sont visibles et comparables à ceux obtenus par les amis, les jeunes voudront entrer dans le jeu.



Les instruments qui ne sont pas en temps réel leur semblent déphasés.

3. Plus le public ciblé est jeune, moins il sera influencé par ce que l'on appelle les « endosseurs de vedettes » et plus il fera grand cas des faiseurs d'opinion qui se trouvent parmi leurs pairs. Cette constatation ne facilite pas la tâche des spécialistes en marketing qui auront plus de mal à identifier les nouveaux faiseurs d'opinion que les vedettes traditionnelles. Mais elle représente des opportunités en termes de crédibilité, de proximité de la marque et de créativité. On peut cibler les nouveaux faiseurs d'opinion en étudiant leur façon de communiquer en ligne. La clé est de les identifier puis de construire des relations durables avec eux.

Par conséquent, tout compte fait, la jeunesse chinoise n'est pas si différente de la jeunesse du monde entier.

www.dragontrail.com | www.chameleonstrategies.com

CARACTERISTIQUES DES JEUNES ADULTES CHINOIS

	Les plus vieux enfants chinois : années 70	Les enfants chinois d'âge moyen : années 80	Les plus jeunes enfants chinois : années 90
Objectif vital	Responsabilité et bonheur	S'amuser	S'éclater
Valeurs clés	La famille	Les amis	Soi-même
Valeur d'Internet	Gagner du temps	Scène sociale	Extension de soi-même
Avis sur les tendances	Suivre les tendances	Choisir les tendances	Créer les tendances
Contenus en ligne	Y trouver des informations	Partager des informations	Créer l'information
Stratégie de communication	Rien d'extrême	Accessible et tendance	Niveau d'interaction élevé
Stratégie de participation	Information	Participation des pairs	Auto-expression
Amis	Se faire des amis parmi ceux qui ont du pouvoir et de l'influence	Se faire des amis parmi ceux qui partagent les mêmes intérêts	Se faire des amis avec ceux qui suivent la mode
Argent	Avoir des économies	Avoir des dettes	Avoir des parents plus que généreux
Pression financière	Exigences des enfants, conjoints et parents	Ignorer la pression et vivre le moment présent	Dorlotés par les parents et les grands-parents
Sujets de discussion	Questions en rapport avec la vie quotidienne : <ul style="list-style-type: none">• Mode de la saison• Prix de l'immobilier	Sujets qui vous font avancer : <ul style="list-style-type: none">• Carrière• Tendances	Sujets trépidants à partager : <ul style="list-style-type: none">• Sensations• Rageux



LE DEVELOPPEMENT DE LA SOUTH AFRICAN YOUTH TRAVEL CONFEDERATION

Deborah Kleynhans, Coordinatrice nationale et de marketing, South Africa Youth Travel Confederation

Bernie Meyer, Directeur, ministère du Commerce et de l'industrie

Meruschka Govender, Directrice adjointe, ministère du Commerce et de l'industrie

La South African Youth Travel Confederation (SAYTC) est une organisation à but non lucratif impulsée par ses membres. Partie de Backpacking South Africa (1998), elle a été créée pour faire savoir que l'Afrique du Sud était une destination prisée par les jeunes et pour lancer une industrie professionnelle du tourisme des jeunes fondée sur des agréments et des lignes directrices. L'appartenance à cette Confédération ne se limite pas à l'Afrique du Sud. Certains de ses membres viennent de pays voisins : le Lesotho, la Namibie et la Zambie.

Les changements politiques du début des années 90 ont marqué le début d'une nouvelle époque de croissance de l'industrie touristique car l'Afrique du Sud était devenue une nouvelle destination passionnante pour les voyageurs du monde entier. L'augmentation rapide des arrivées de jeunes explorateurs et randonneurs a stimulé la croissance de l'offre dans le secteur des voyages de randonnées et d'aventure. C'est dans ce contexte que quelques propriétaires d'hébergements pour routards et d'auberges de jeunesse ont eu l'idée de créer Backpacking South Africa (BSA) en 1998. BSA, qui a commencé son aventure avec le concours de bénévoles, avait pour principaux objectifs de coordonner le marketing de l'Afrique du Sud comme destination de premier choix pour les randonneurs, d'organiser le secteur et de faire pression sur les administrations publiques au nom de ses membres.

Ces efforts ont été payants puisque les arrivées de jeunes ont augmenté, le nombre de membres de BSA est passé à 100 et les administrations publiques ont prêté l'oreille. Dans le cadre d'une vaste enquête sur les créneaux du tourisme, le ministère national du Commerce et de l'industrie (DTI selon le sigle en anglais) a lancé une étude en 2006 pour connaître la nature, la taille et la valeur du tourisme des jeunes et des randonneurs en Afrique du Sud. Les résultats de l'étude ont montré que, bien que relativement modeste par rapport au nombre total d'arrivées touristiques, le marché du tourisme des jeunes et des randonneurs représentait un créneau très rentable et en forte expansion et que ses impacts sur le développement étaient considérables pour l'Afrique du Sud : meilleure distribution géographique favorisant des régions moins visitées, plus grande participation des communautés, développement de la responsabilité sociale, expansion économique locale, essor des PME, allongement de la durée des séjours et visites renouvelées. L'étude mettait aussi en exergue des créneaux émergents et à forte croissance comme le tourisme des bénévoles et le tourisme d'études.

Cette étude a resserré les liens entre le BSA et le DTI, ce qui a entraîné

l'incorporation d'autres organismes travaillant dans ce domaine et, par conséquent, une représentation plus vaste du secteur, une importante augmentation du nombre de membres et un meilleur alignement avec les organismes internationaux. La SAYTC est aussi devenue plus présente dans le panorama touristique de l'Afrique du Sud grâce aux pressions exercées sur les administrations publiques et l'industrie, à une meilleure représentation au Conseil de la SAYTC et à une augmentation des recettes versées par les membres. En outre, depuis 2007, l'aide substantielle versée par le gouvernement a permis à un nombre croissant de membres de la SAYTC d'assister à des salons internationaux (comme la WYSTC) dans des marchés émetteurs clés. C'est ainsi que l'Afrique du Sud est montée d'un pas décidé sur la scène mondiale des voyages de jeunes aux côtés des destinations traditionnelles pour les jeunes.

Grâce à un travail d'études, à des partenariats stratégiques avec les administrations publiques et l'industrie, à un meilleur accès aux marchés, l'Afrique du Sud a réussi à accroître considérablement sa participation au tourisme des jeunes, à se positionner comme une destination touristique responsable, à accroître ses recettes au titre des exportations touristiques et à stimuler le développement structuré du secteur.

www.saytc.co.za

Construire des partenariats pour accroître la part du pays dans le marché des jeunes.





ETUDE SUR LES RANDONNEURS DU CAP – DEGAGER LE POTENTIEL DU TOURISME DE RANDONNEES AU CAP ET DANS SA REGION

Le Service du tourisme de la mairie du Cap a la responsabilité de piloter le tourisme local et de soutenir la stratégie touristique de la ville.

Le Service du tourisme de la mairie du Cap a demandé une étude sur la situation du marché du tourisme de randonnée et des jeunes au Cap afin d'identifier les tendances, les défis et les opportunités dominants de ce secteur ainsi que les mesures à prendre et les actions à mettre en œuvre pour développer tout le potentiel de ce créneau touristique. L'étude a été réalisée par Kamilla-SA Sport and Tourism Consultancy en partenariat avec la South Africa Youth Travel Confederation (SAYTC) et Backpacking South Africa.

Les résultats clés d'une étude secondaire de portée nationale ont confirmé les conclusions concernant la provenance des randonneurs. Les principaux marchés émetteurs de randonneurs d'Afrique du Sud sont le Royaume-Uni, l'Allemagne, les voyageurs internes, les États-Unis d'Amérique et les Pays-Bas. L'Afrique du Sud est souvent considérée comme une porte ouvrant sur le reste de l'Afrique et comme une destination de travail humanitaire.

Les destinations privilégiées par ces marchés en Afrique du Sud sont Le Cap suivie du parc national Kruger, Durban et Port Elizabeth, Jeffrey's Bay, Paarl, Stellenbosch, Knysna, Coffee Bay et Plettenberg Bay.

Randonnées locales : Le Cap et l'ouest du Cap

Une étude primaire a été réalisée pour mieux connaître le profil du randonneur à l'échelon local. Les résultats de cette enquête ont montré que :

- Il y a la même proportion de randonneurs que de randonneuses.
- Les randonneurs sont principalement des jeunes : 68% d'entre eux ont moins de 30 ans.
- Ils ont un niveau d'éducation relativement élevé (50,4% sont en licence et 27,3% sont des étudiants de troisième cycle), mais ;
- Leurs revenus mensuels indiquent qu'ils sont généralement en début de carrière.

Autres données intéressantes sur les randonneurs :

- Ils voyagent principalement mus par leur désir d'explorer de nouveaux endroits et de connaître d'autres lieux et cultures.
- Les vacances sont le principal motif de leur visite (69,3%) suivi des visites à des parents et amis (11,4%) et du bénévolat (10,2%).

- Leurs principales sources de connaissances sur Le Cap sont leurs propres expériences et les conseils d'amis et de parents.
- Ils se sont rendus au Cap en moyenne deux fois dans les cinq dernières années.
- Ils séjournent principalement dans des auberges pour randonneurs (89%), leur choix étant principalement guidé par les prix.
- Ils réalisent en moyenne 11 nuitées au Cap pendant leur voyage.
- Ils dépensent en moyenne 7 737 ZAR au Cap, principalement en nourriture et boissons.
- Ils visitent tous les grands symboles du Cap comme Table Mountain, le V&A Waterfront, Cape Point mais ils montrent un vif intérêt pour les contacts avec les populations locales pendant leur séjour.

Enfin, l'étude a aussi révélé l'expansion du créneau des randonneurs d'un certain âge, qui disposent de revenus importants et privilégient une expérience touristique plus haut de gamme.

L'étude a montré que l'Afrique du Sud était la destination touristique la plus populaire pour les bénévoles dont la durée moyenne de placement oscille entre un et trois mois. Leur séjour est généralement autofinancé et ils proviennent essentiellement des États-Unis d'Amérique.

Les tendances et les flux actuels de randonneurs vers Le Cap témoignent du fort potentiel de ce créneau. Afin d'identifier et de cartographier la voie à suivre pour réaliser ce potentiel, l'étude a présenté un plan d'action visant la création d'un secteur organisé du tourisme de randonnée et de jeunes, l'amélioration des relations entre les secteurs public et privé et le soutien des administrations publiques pour le tourisme de randonnée dans les 2 à 5 années à venir et au-delà.

Le rapport intégral de l'enquête sur le tourisme de randonnée et des jeunes peut être téléchargé à l'adresse : <http://www.capetown.gov.za/en/tourism/Pages/PoliciesandPublications.aspx>.

Vous pouvez poser des questions à Theuns Vivian, Directrice de développement des destinations à la mairie du Cap, à l'adresse : Theuns.Vivian@capetown.gov.za.



COMMENTAIRE | UNE IMPRESSION DURABLE: L'IMPORTANCE DE VOYAGER DANS LE MONDE POUR LES JEUNES

Xavier Matteucci

Il y a quelques jours, une de mes étudiantes a exprimé le souhait de faire des études à l'étranger pendant un nouveau semestre, rien qu'un semestre dans un pays différent. Bien qu'elle n'ait pas explicitement évoqué la principale raison pour laquelle elle voulait prolonger son séjour à l'étranger, je soupçonne que sa récente amitié avec un étudiant étranger sous-tende sa motivation de se rendre maintenant en France. Je sais, de par ma propre expérience, à quel point les bases de longues amitiés se posent dans le cadre de programmes d'études à l'étranger. Se faire des amis n'est que l'un des nombreux avantages sociaux des voyages, souvent éclipsés par les contributions financières plus évidentes que les jeunes voyageurs apportent aux destinations. Malheureusement, aujourd'hui, l'impact social des voyages des jeunes dans les communautés d'accueil n'attire pas beaucoup l'attention des décideurs et des chercheurs. Néanmoins, ces dix dernières années, de plus en plus de preuves témoignent de la façon dont les jeunes eux-mêmes, et en particulier les randonneurs, tirent profit de leurs expériences de voyages.

Quel que soit le motif de la visite dans ce secteur de plus en plus diversifié du tourisme mondial, il semble qu'il existe des avantages socioculturels parallèles comme une sensibilité culturelle accrue des jeunes voyageurs et l'acquisition de compétences personnelles et linguistiques. Les jeunes estiment aussi généralement que les voyages les ont rendus plus tolérants, plus patients et leur ont donné de l'assurance. Il est fréquent qu'ils évoquent des expériences constructives qu'ils perçoivent parfois comme des moments cruciaux de leur vie. Pour nombre d'entre eux, faire de la randonnée en Europe ou aller à l'étranger dans le cadre d'un programme d'échange entre lycées ou universités est leur première expérience de voyage hors du cocon familial. Dans l'étude réalisée par l'université MODUL de Vienne, de jeunes voyageurs affirment souvent qu'ils sont devenus plus mûrs, comme s'ils avaient réalisé un rite de passage à l'âge adulte. Les jeunes voyageurs associent souvent cette nouvelle maturité à une impression plus forte d'indépendance et leur capacité accrue de gérer le stress et de résoudre des problèmes.

Le fait de se trouver exposé à des cultures différentes aide généralement les jeunes travailleurs à mieux comprendre leurs propres valeurs culturelles, leurs préjugés et parfois même leur véritable moi physique, façonnant ainsi de nouvelles identités. Tout comme les randonneurs cousent souvent les écussons des endroits qu'ils ont visités sur leur sac à dos, les jeunes qui entreprennent de longs voyages collectionnent métaphoriquement des morceaux d'endroits qui s'assemblent sous la forme de nouvelles multi-identités fragmentaires.

On ne peut donc pas nier que l'expérience du voyage induit des transformations chez les jeunes. Alors que certains jeunes voyageurs disent avoir découvert leur véritable moi pendant leur voyage, d'autres indiquent que leur voyage a changé leur style de vie général de plusieurs façons. De nouveaux horizons s'ouvrent à eux et très souvent de nouvelles voies et carrières émergent après un voyage. Les expériences

cumulées et les compétences acquises lors d'un voyage à l'étranger sont certes des sources d'inspiration et des moteurs dans leurs vies professionnelles.

À court terme, un voyage peut être considéré comme une aventure. Une immersion totale dans des cultures étrangères offre aux jeunes femmes et aux jeunes gens de nombreuses opportunités d'apprendre des autres, d'eux-mêmes et d'acquérir les compétences personnelles qui façonneront leurs futures quêtes. À long terme, le tourisme des



Les jeunes qui entreprennent de longs voyages collectionnent métaphoriquement des morceaux d'endroits qui s'assemblent sous la forme de nouvelles multi-identités fragmentaires.

jeunes devient puissant puisque les jeunes sentent une sorte d'auto-réalisation et d'épanouissement personnel, ce qui ne manque pas d'exercer une influence considérable sur l'émergence de leurs futures aspirations.

Xavier Matteucci est chercheur et maître de conférences auprès du Département de la Gestion du tourisme et de l'hôtellerie à l'université MODUL de Vienne. Ses principaux pôles de recherche sont le tourisme culturel, les impacts du tourisme, le potentiel transformatif des voyages et le tourisme des résidences secondaires. Avant d'enseigner, Xavier a travaillé pendant 5 ans pour des voyagistes du tourisme récepteur et émetteur en France et au Canada.

CONCLUSION | LA FORCE DU TOURISME JEUNE

COMMENT LES ADMINISTRATIONS PUBLIQUES, LES ORGANISMES OFFICIELS DE TOURISME (OOT) ET LES AUTRES PARTIES PRENANTES DU SECTEUR PEUVENT S'IMPLIQUER

Nos études montrent que le tourisme des jeunes représente un important marché d'avenir, non seulement en raison des recettes qu'il peut générer mais aussi parce qu'il peut faire toute la différence pour une destination sur le plan de la culture, du social et du développement. La force du tourisme jeune est claire.

Pour maximiser ces avantages, il est important que les OOT et les administrations publiques travaillent main dans la main avec d'autres organisations publiques et privées pour stimuler et développer le tourisme des jeunes. Pour les propres OOT, le voyage des jeunes a divers avantages directs liés au développement et au marketing du tourisme tels que:

- Accroître l'impact économique du tourisme ;
- Étendre le tourisme à de nouvelles régions ;
- Lutter contre les effets de la saisonnalité ;
- Représenter un marché touristique stable et résistant ;
- Construire une activité touristique durable, ce qui peut être très avantageux sur le long terme ;
- Stimuler l'innovation.

FEUILLE DE ROUTE POUR DEVELOPPER LE VOYAGE DES JEUNES

Les OOT peuvent entreprendre diverses actions pour maximiser le potentiel du voyage des jeunes au profit de l'industrie touristique. À notre avis, ces actions doivent s'insérer dans une approche stratégique consistant à construire des relations avec les fournisseurs de voyages pour jeunes et avec les jeunes voyageurs, des relations dont la valeur augmentera avec le temps. De nombreux OOT du monde entier se félicitent d'avoir renforcé leur coopération avec le secteur privé dans le secteur du voyage des jeunes. Les interventions menées dans les domaines suivants se sont avérées positives.

SENSIBILISER

La première étape consiste à s'assurer que les acteurs potentiels du secteur de voyages des jeunes aient conscience du besoin d'anticiper

le développement de ce marché et les avantages à en retirer. Il s'agit là d'une phase fondamentale où les OOT peuvent bénéficier du soutien de la WYSE Travel Confederation et de l'OMT. Le vaste travail de recherche et les matériels de référence de ces organismes constituent une source précieuse de preuves sur la valeur et la nature du voyage des jeunes. Il est fondamental de suivre les tendances globales du Baromètre OMT du tourisme mondial et du programme d'étude de la WYSE Travel Confederation pour disposer des dernières informations sur le marché et ses besoins qui permettront aux acteurs d'aligner leurs campagnes relatives aux voyages des jeunes.

COMPRENDRE LE MARCHÉ

Après être arrivé à un consensus sur le besoin de développer les voyages de jeunesse, il faut identifier les marchés les plus intéressants pour la destination et ses acteurs. Cette évaluation se base généralement sur des études des segments de marché clés du voyage des jeunes.

Plusieurs destinations ont mené des études spécifiques sur leurs propres marchés du tourisme des jeunes, mais il existe aussi de très nombreuses informations provenant d'études menées à l'échelon mondial et régional. Le programme d'études de la WYSE Travel Confederation a élaboré une gamme de rapports qui mettent en lumière les caractéristiques, tendances et valeurs du tourisme des jeunes en tant que marché mondial en général, mais aussi sous l'optique de certains secteurs comme le travail à l'étranger, les voyages linguistiques, le bénévolat et l'hébergement des jeunes voyageurs. Les membres de la WYSE Travel Confederation peuvent se procurer ces rapports sur son site web (www.wysetc.org).

DEVELOPPER DES PARTENARIATS

L'une des étapes les plus efficaces est celle qui consiste à créer une association ou un forum d'entreprises de voyages de jeunes pouvant faire office de point focal pour échanger des informations, innover et réaliser des activités de marketing et de développement. La plupart des difficultés auxquelles l'industrie est généralement confrontée dans le secteur du voyage des jeunes, comme le manque de sensibilisation ou l'étroitesse des ressources consacrées aux études et au marketing, peuvent être surmontées lorsque les entreprises d'une destination mettent des ressources en commun et partagent des informations.

Les articles du présent rapport rédigés par la South African Youth Travel Confederation, l'Australian Tourism Export Council's Backpacker & Youth Tourism Advisory Council et le Secrétariat général du Tourisme de l'Espagne ne sont que quelques exemples démontrant le pouvoir des alliances entre les administrations publiques et les opérateurs privés. De tels partenariats peuvent s'avérer très efficaces et trouver des solutions flexibles face à une demande de voyages de jeunes en constante évolution.

FAIRE DU BRUIT SUR LE TOURISME DES JEUNES

Après avoir mis sur pied les structures permettant un développement conjugué du tourisme des jeunes, il faut généralement lancer ou démarrer des initiatives moyennant des campagnes conçues pour faire du bruit sur les voyages dans des destinations spécifiques.





Comme les jeunes sont de grands usagers des réseaux sociaux et d'autres nouvelles technologies de l'information et de la communication, il est particulièrement conseillé d'utiliser le marketing viral. Plusieurs grandes marques de produits pour jeunes ont eu recours au jeu viral et à des techniques de même nature pour faire parler d'elles.

CONSOLIDER LES MECANISMES DE SOUTIEN

Le tourisme est un secteur de l'économie où de multiples circuits confluent et l'expérience des visiteurs dépend d'une vaste gamme de services fournis par diverses administrations publiques (facilitation de la délivrance de visas, protection des frontières, police, agences sanitaires, etc.). Il est essentiel d'admettre ce lien pour rendre l'expérience des visiteurs plus agréable et établir une relation durable avec eux. Les études indiquent constamment que la question des visas constitue l'un des principaux freins au développement de créneaux comme les voyages d'études et les programmes de stages.

L'OMT reconnaît que tous les gouvernements ont le droit fondamental d'exiger un visa aux ressortissants étrangers souhaitant entrer sur leur territoire mais une étroite collaboration entre les États pour faciliter la délivrance de visas et l'assouplissement progressif des exigences dans ce domaine peuvent considérablement stimuler le développement de l'industrie touristique nationale et accélérer le développement économique du pays. On peut notamment encourager les touristes à se rendre dans un pays en :

- abolissant les visas pour autant de nationalités que possible
- permettant la délivrance de visas à l'arrivée pour autant de nationalités que possible
- gérant les demandes de visas de façon conviviale et efficiente
- rendant les visas gratuits ou moins onéreux que ceux des destinations concurrentes.

Le programme canadien de stages d'étudiants à l'étranger ou la dernière

campagne du tourisme australien en faveur de l'immigration de jeunes (présentés dans le présent document) illustrent bien qu'il existe des liens puissants entre voyages, travail et formation des jeunes d'une part et les actions que les administrations publiques peuvent entreprendre d'autre part pour encourager ce type de tourisme.

NOUER DES RELATIONS AVEC LES JEUNES

Il est de plus en plus important pour les destinations de nouer des relations durables avec leurs visiteurs. Cela est encore davantage lorsqu'il s'agit de jeunes qui peuvent revenir dans la destination au cours de leur « Carrière de voyageur ».

La clé du marketing relationnel consiste à nouer un lien entre les voyageurs et la marque de la destination. Pour les jeunes, le contact avec la communauté locale est souvent une étape fondamentale. Les études de la WYSE Travel Confederation soulignent que les jeunes voyageurs ont pour principale motivation de rencontrer les populations locales et, comme le démontre l'article de l'OMT « Au-delà des randonnées... », le fait d'encourager cette relation peut apporter d'importants bénéfices tant pour les communautés d'accueil que pour les voyageurs qui seront notamment plus enclins à revenir.

MARKETING EFFICACE

Il est très important de bien concevoir des campagnes spécifiques de marketing pour susciter et soutenir l'intérêt vis-à-vis de la destination. Les points forts de ces campagnes sont :

La communication

Comme Tourism Australia le souligne dans son analyse du marché des voyages des jeunes : « Les canaux en-ligne doivent être au cœur de toute stratégie de communication car Internet est en train de se positionner au centre du monde des jeunes adultes ». L'accès par téléphone portable interposé étant par ailleurs de plus en plus important pour la « Génération Y », l'Australie est présente sur Twitter (SeeAustralia) et Facebook (avec



Nos études montrent que le tourisme des jeunes représente un important marché d'avenir, non seulement en raison des recettes qu'il peut générer mais aussi parce qu'il peut faire toute la différence pour une destination sur le plan de la culture, du social et du développement.



Les canaux numériques doivent être au cœur de toute stratégie de communication car Internet est en train de se positionner au centre du monde des jeunes adultes.

385 500 fans) et vise les « faiseurs d'opinions », des jeunes qui occupent des postes importants dans les médias, la mode et les sphères du blogage. Tourism Australia vient aussi de créer le poste de Directeur des médias sociaux, soulignant ainsi l'importance de ces plateformes dans sa stratégie pour attirer les jeunes voyageurs.

L'étude de cas d'Hostelworld qui figure dans le présent volume explique aussi comment cette entreprise a innové dans le créneau des auberges de jeunesse en utilisant les médias sociaux et de nouvelles initiatives de marketing.

L'image

Pour que le produit soit remarqué sur des marchés saturés, il faut créer des marques et les associer avec des thèmes jeunes comme la créativité, la mode, le sport, les loisirs, etc. Le présent rapport en donne deux exemples : la campagne « Explordinaire » de Kilroy et celle de Hostelling International intitulée « Dis SALUT au monde ».

Le contenu

Les jeunes veulent personnaliser l'information avec des contenus écrits par les utilisateurs. Des sites comme Lonely Planet's Thorn Tree donnent des masses d'informations utiles pour d'autres voyageurs et aident les utilisateurs à se connecter à d'autres sites et entre eux. Le contenu vidéo généré par la campagne "Best Job in the World" (voir ci-dessus) montre également que les utilisateurs savent très bien générer des contenus.

Les liens avec d'autres réseaux

Comme il est souvent difficile de cibler des réseaux de jeunes voyageurs à l'étranger, il est recommandé de créer des partenariats avec des organisations qui disposent de ces contacts. Des entreprises de voyages par exemple peuvent s'associer à des sites d'information de leurs marchés cibles et leur proposer des contenus et des activités dont les deux parties tireront profit. Ces liens peuvent être des sites d'étudiants, d'événements culturels et de guides de villes qui attirent de nombreuses visites de jeunes.

Les connexions entre les voyages des jeunes et d'autres secteurs

Le tourisme des jeunes n'est pas seulement avantageux pour l'industrie des voyages. Il l'est aussi pour de nombreux autres secteurs ainsi que pour la vie culturelle et sociale de la destination. Il est donc important que les OOT et les administrations publiques s'efforcent de renforcer les liens entre les voyages des jeunes et des volets comme l'éducation, le bénévolat, les industries créatives, le développement urbain et rural et le sport.

TOUT AMALGAMER

La feuille de route proposée pour développer les voyages des jeunes est, comme son nom le précise, une indication des nombreuses routes que les acteurs du secteur peuvent suivre pour maximiser la valeur du tourisme des jeunes. Pour développer de façon vraiment efficace ce créneau, il est clair qu'il faut retenir une approche holistique et intégrée réunissant un éventail d'organisations publiques, privées et bénévoles. Dans l'idéal, il faudrait se spécialiser dans le développement et la commercialisation de produits de voyages pour les jeunes, comme l'indiquent les études de cas du présent rapport. La tâche n'est pas facile mais nos études montrent aussi qu'il y a d'importantes récompenses potentielles à la clef.



« Il est fantastique de ne faire qu'un, d'être uni. Mais c'est encore mieux de respecter le droit d'être différent ». Bono



The Experiment in International Living

EXPERIMENT IN INTERNATIONAL LIVING SE FAIRE DES AMIS, REMETTRE EN QUESTION LES STEREOTYPES, CHANGER DE VIE

La fédération EIL a vu le jour en 1954 lorsque des offices nationaux d'Experiment du monde entier ont décidé de créer une association de droit suisse pour faciliter leurs programmes communs d'échanges d'étudiants. Les membres de la Fédération EIL sont des organisations privées, à but non lucratif, apolitiques et non religieuses.

L'importance sociale des voyages de jeunesse avait été identifiée en 1932 par le fondateur d'Experiment in International Living, Donald B. Watt, lorsqu'il perçut le besoin d'un nouveau type d'études, « non pas sur les relations entre les États mais sur les relations entre les personnes de différentes cultures ». Pour Watt, le monde pouvait être meilleur si les jeunes pouvaient apprendre à vivre ensemble en paix. Experiment a toujours encouragé l'entente et le respect entre peuples de cultures différentes. En 1989, l'Assemblée générale des Nations Unies l'a nommé Messager de la paix.

Le concept du séjour chez l'habitant, dont Watt a été le pionnier, est resté longtemps la marque distinctive des programmes d'Experiment. Aujourd'hui, tout le monde s'accorde à reconnaître qu'il est l'un des moyens les plus efficaces d'apprendre à connaître les gens et les cultures. La communauté étant une extension logique de la famille, le travail communautaire, guidé par le principe selon lequel « Nous partons pour apprendre, pas pour enseigner », est au cœur de nombreux programmes d'Experiment.

Les programmes d'Experiment sont proposés à des groupes de lycéens de plus de 30 pays des projets de construction à petite échelle, la participation à des programmes de développement communautaire durable, l'enseignement dans des écoles locales ou la plantation d'arbres pour rénover l'habitat.

En 2004, des membres de la fédération Experiment in International Living (Fédération EIL) ont lancé le programme 'Volontaires pour un partenariat international' qui propose d'allier l'apprentissage interculturel par le voyage à un travail communautaire dans les domaines de la santé, des services sociaux, de l'environnement et de l'éducation. Ces programmes existent dans 20 pays et combinent l'immersion linguistique, les séjours chez l'habitant et des placements dans des projets de communautés d'accueil aux côtés de travailleurs locaux et de bénévoles internationaux.

Grâce à l'aide financière du Center for Social Development de l'université Washington de St. Louis (Missouri), la Fédération EIL a exécuté un projet de recherche qui consistait à explorer et évaluer les résultats interculturels des programmes de travail communautaire. Le rapport intégral est disponible sur : <http://experiment.org/resources.html>. L'analyse des données confirme sans aucun doute que :

- Les expériences interculturelles changent la vie et influent, entre autres, sur les choix d'études et de carrières.

- Les programmes de travail communautaire offrent aux personnes de passage et à leurs hôtes des opportunités uniques qui vont au-delà des échanges traditionnels et affectent par conséquent toutes les parties concernées.
- De retour dans leur pays, les jeunes participent à des activités qui produisent à leur tour des effets sur d'autres personnes.

Pendant huit décennies, les programmes d'Experiment ont eu des effets profonds sur des dizaines de milliers de jeunes. Ils ont aussi exercé une influence sur des personnes, des familles et des communautés du monde entier. Des amitiés se sont nouées, des stéréotypes ont été remis en question, et des vies ont changé. Lorsque les participants rentrent dans leur pays et entreprennent des activités de type social, leur influence sur les autres magnifie le pouvoir de chaque expérience.



Ce n'est pas une initiative de la Direction, c'est un changement total de culture de l'entreprise.



STA TRAVEL PRENDRE LE TOURISME RESPONSABLE AU SÉRIEUX

STA Travel est un spécialiste mondial du voyage. Depuis 30 ans, il conseille les jeunes en matière de vacances et d'aventures à l'étranger

Lorsque STA Travel a vraiment commencé à prendre la durabilité au sérieux, il est passé de ce qui n'était qu'une mode à s'intégrer dans la mouvance du « dialogue d'entreprise ». Il ne s'agissait pas simplement de « compenser l'empreinte carbone » mais de trouver une approche pratique et mesurable de la durabilité du tourisme.

Les moteurs

Les catalyseurs qui ont véritablement poussé l'entreprise à renforcer son engagement vis-à-vis du tourisme durable provenaient de trois sources :

- Le dialogue avec ses clients qui cherchaient de nouvelles opportunités de « rendre » en donnant de leur temps.
- Son enquête annuelle mondiale eNGAGE qui mesure ce que les gens pensent de l'entreprise.
- L'incitation d'un de ses partenaires mondiaux, GAP Adventures, par le biais de son organisation à but non lucratif Planeterra qui a développé un grand projet avec des communautés de Cusco et de ses alentours.

Partenariats

La demande du marché, les encouragements de notre personnel et une idée personnelle ont conduit l'entreprise à créer un produit

touristique responsable et à en faire l'une des pièces maîtresses de notre stratégie globale de durabilité. Nous avons rapidement monté un partenariat avec Planeterra pour construire un programme qui réponde aux attentes de nos clients et qui motive notre personnel.

Deux ans après, nous avons réuni 80 000 USD pour un grand projet communautaire en Thaïlande (la construction d'un centre communautaire dans un village dévasté par le tsunami de 2006). Nous avons envoyé plus de 50 membres de notre personnel travailler bénévolement sur plusieurs projets dans le monde entier et nous sommes sur le point de lancer notre brochure « Voyager avec un objectif » qui propose plus de 80 options de bénévolat à nos clients. La réponse a été massive.

Agir

Le plan Responsible Tourism n'est qu'une facette de notre engagement vis-à-vis de la durabilité. Nous voulons « devenir en 2015 le premier agent de distribution de tourisme durable ». Pour y parvenir, dans les quatre prochaines années, nous allons aussi concentrer nos efforts sur la consommation énergétique et les rejets de dioxyde de carbone, le recyclage et la gestion des déchets ainsi que la consommation de papier. Dans toutes nos entreprises, nous avons mis en place un Plan vert ascendant géré par notre personnel. D'importants progrès ont déjà été faits et 12% de toutes les économies réalisées sont reversées pour soutenir les

divers projets communautaires auxquels l'entreprise participe dans le monde entier.

Notre engagement vis-à-vis de la durabilité est clair et simple :

- N'agir que si l'on se sent vraiment motivé.
- S'assurer que l'entreprise participe à des projets dont l'authenticité et l'éthique ont été certifiées par des experts externes et dont l'objectif de durabilité, clairement énoncé, porte sur le long terme.
- Adopter de bonnes pratiques et utiliser des experts externes pour mesurer et vérifier les résultats.
- Y adhérer de haut en bas, ce n'est pas une initiative de la Direction, c'est un changement total de culture de l'entreprise.

www.statravel.com



Les jeunes et leurs familles peuvent se sentir rassurés : ils bénéficieront du meilleur enseignement possible et ils seront accueillis de la meilleure façon possible.

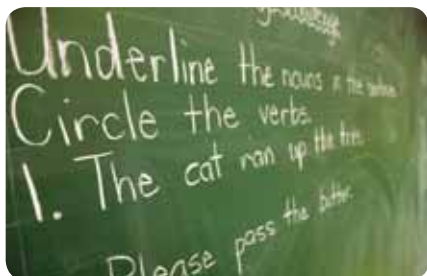


ENGLISH UK

GARANTIR LA QUALITE DE L'ENSEIGNEMENT CHEZ UK ENGLISH ET AIDER LE SECTEUR A SE DEVELOPPER

English UK est une association caritative qui a pour vocation de perfectionner l'enseignement de l'anglais pour les étudiants étrangers et de promouvoir le Royaume-Uni en tant que destination d'enseignement de l'anglais. Nous oeuvrons pour que les jeunes puissent venir facilement dans nos centres linguistiques et pour mettre en valeur l'importance de ce secteur pour notre économie, locale et nationale.

Un récent rapport commandé par le ministère britannique des Entreprises, de l'industrie et des compétences estime que la valeur du secteur de l'enseignement de l'anglais



pour l'économie britannique dépasse les 2 milliards de GBP un chiffre bien plus élevé que ce nous pensions.

Notre propre analyse de ces résultats, renforcée par les données sur les semaines d'étudiants que nous transmettent nos membres, confirme l'impact des apprenants d'anglais sur l'économie locale dans de

nombreux domaines. Il n'est peut-être pas surprenant de constater que l'économie de Londres a reçu l'année dernière une injection de près de 794 millions de GBP soit près de la moitié de ce que cette filière rapporte au Royaume-Uni, mais il faut savoir que des villes moins importantes peuvent aussi tirer de ce secteur d'énormes avantages : les apprenants d'anglais ont pesé près de 90 millions de GBP dans la ville universitaire de Cambridge ; près de 70 millions à Édimbourg, plus de 150 millions à Bournemouth sur la côte méridionale, plus de 196 millions dans le Sussex, 63 millions dans le Sud-ouest et 72 millions dans le Yorkshire. En outre, les membres privés d'English UK ont constaté une augmentation de 4,6% du nombre de semaines d'étudiants en 2010.

Nous avons aussi œuvré pour améliorer les normes. Avec le British Council, nous avons créé Accreditation UK, le système d'inspection de l'enseignement de l'anglais le plus rigoureux au monde. Il est le seul à se battre pour pouvoir assister à un cours de chaque professeur et à inspecter les ressources, la gestion, la probité financière, la prévoyance sociale et les conditions d'hébergement de l'établissement.

Comme tous les membres d'English UK doivent se soumettre à cette inspection, les jeunes et leurs familles peuvent se sentir rassurés : ils bénéficieront du meilleur enseignement possible et ils seront accueillis de la meilleure façon possible. Avec notre

nouveau Système d'agences partenaires, qui entretient des relations très étroites avec les meilleurs établissements d'enseignement à l'étranger, nous pensons que cette garantie de qualité encourage de plus en plus de jeunes



en quête d'un fournisseur d'enseignement d'anglais à l'étranger à choisir l'un de nos membres.

Pour bien défendre les intérêts de la filière, English UK travaille en étroite collaboration avec d'autres organismes, notamment par l'intermédiaire de l'English Language Promotions Group dont les autres membres sont le British Council, Visit Britain et UK Trade and Investment. Nous n'avons pas hésité à faire pression pour mitiger l'impact de nouvelles modifications du système d'octroi des visas. Comme organisation, c'est ainsi que nous continuerons à aider nos membres et nos futurs étudiants à prédire et à s'adapter aux évolutions du marché.

www.englishuk.org

La plupart des jeunes d'aujourd'hui n'ont jamais vécu déconnectés.



HOSTELLING INTERNATIONAL AIDER LES HOTES A SE CONNECTER AVEC LEUR DESTINATION DANS LES ENVIRONNEMENTS URBAINS ET RURAUX DU MONDE ENTIER

Hostelling International - Un jeune centenaire dont le voyage ne fait que commencer.

Depuis sa création, en 1909, Hostelling est devenue l'une des plus grandes organisations mondiales pour la jeunesse, avec plus de 3 millions de membres internationaux. Hostelling International fournit actuellement



35 millions de nuitées par an par le biais de plus de 4 000 auberges distribuées dans plus de 80 pays.

Hostelling International vient de lancer un nouveau slogan : « Dis SALUT au monde ». Il illustre sa mission, à savoir assouvir la soif des jeunes de connaissances et d'apprentissage, mais aussi encourager les relations sociales avec des personnes appartenant à d'autres milieux et cultures. Grâce aux auberges que nous proposons, nous contribuons à encourager les jeunes à connaître, apprécier et prendre soin de nos campagnes et à saisir la valeur culturelle des villes du monde entier.

La mission de cette organisation à but non

lucratif est protégée par son adhésion au développement durable dans trois sphères :

- Sociale : s'assurer que nos activités représentent un bon complément pour la société dans laquelle nous exerçons et lui permettent de progresser grâce à une plus grande sensibilité envers le social, la culture et le patrimoine.
- Écologique : minimiser notre impact sur le changement climatique en réduisant l'empreinte carbone de tous les volets de nos activités.
- Économique : s'assurer que notre réseau, les auberges et les associations membres sont économiquement viables à l'avenir.

La nouvelle signature de notre marque est : « Découvre la véritable expérience des auberges ». Elle invite tous les usagers d'auberges à exprimer leurs propres impressions sur l'auberge, les gens et les cultures qu'ils visitent. Forte de cette idée, et consciente de l'évolution des nouveaux moyens de communication, Hostelling International



a choisi d'axer sa communication sur les plateformes des médias sociaux. Comme la plupart des jeunes d'aujourd'hui n'ont jamais



vécu désconnectés, le monde est devenu plus petit à de nombreux égards. Les jeunes sont habitués à pouvoir interagir, commenter et donner directement leurs impressions à la source, et aussi à recommander et à partager leurs expériences avec des amis en un clic. À une époque où il est devenu tout à fait normal d'offrir aux hôtes qui réservent en ligne la possibilité de commenter et de noter leur séjour en auberge, et de donner des tuyaux à des amis voyageurs sur ce que l'on peut faire, manger ou voir, Hostelling International met toutes ces informations directement en ligne à la portée de tout un chacun.

C'est ainsi qu'Hostelling International entrera dans l'avenir, en tirant parti de son âge et de son expérience tout en gardant un cœur jeune et en innovant.

www.hihostels.com

S'il est vrai que Conservation Volunteers n'est pas souvent perçue comme un acteur « traditionnel » de l'industrie touristique, notre implication ces quinze dernières années prouve que l'on peut véritablement associer conservation et tourisme.



CONSERVATION VOLUNTEERS

NOUER UN LIEN SOLIDE ENTRE LA CONSERVATION ET LE TOURISME

Depuis 1982, Conservation Volunteers a noué des partenariats avec des particuliers, des entreprises et des administrations publiques pour conserver notre environnement, qui est unique. Conservation Volunteers a bien grandi depuis ses débuts modestes dans la région de Victoria. Elle est devenue une organisation nationale qui jouit d'une présence permanente sur 30 sites en Australie et en Nouvelle Zélande et qui participe à des projets dans de nombreux pays du monde.

En juin 2011, Conservation Volunteers a reçu avec grande satisfaction, des mains de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le prix Ulysse à l'innovation en matière de gouvernance du tourisme. Cette prestigieuse distinction récompensait un projet spécifique à Victoria (Australie) auquel ont participé des milliers de bénévoles internationaux et nationaux.

C'est un visionnaire australien, Jim Whyte, qui a fait don d'Island Reserve à Conservation Volunteers en août 2006 afin que cette organisation en réhabilite le paysage dégradé et lui refasse une santé environnementale. Aujourd'hui, le projet d'Island Reserve a réussi à relier plus de 5 000 voyageurs et membres de communautés à notre environnement et à atteindre des résultats palpables pour ce qui est de la conservation. On citera, parmi ses nombreuses réalisations, la plantation

de plus de 160 000 arbres sur ce site, dont 2 000 pour et par des participants à la Conférence mondiale sur les voyages de jeunes et d'étudiants de 2006 (Melbourne).

On peut se sentir intrigué, de prime abord, par le rapport entre Conservation Volunteers et l'industrie touristique qui ne semblent pas forcément destinées à un partenariat naturel ou immédiat. S'il est vrai que Conservation Volunteers n'est pas souvent perçu comme un acteur « traditionnel » du secteur touristique, notre implication ces quinze dernières années prouve que l'on peut véritablement associer conservation et tourisme.

Nous avons choisi cette voie car nous pensons que c'est en faisant participer les gens que l'on peut le mieux les aider à

comprendre les problèmes auxquels notre environnement est confronté, et à en prendre soin. Pour les jeunes en particulier, sillonner le monde est devenu un rite accepté. Les encourager à faire du bénévolat tout en voyageant contribue à renforcer leurs connaissances et à gagner leur adhésion, pour toute la vie, à des causes comme l'environnement. La conservation revêt bien sûr aussi de l'intérêt pour le secteur des voyages qui doit s'engager activement à protéger et à comprendre l'environnement.

En 2006 nous avons étendu nos activités à la Nouvelle Zélande et constaté, une fois de plus, que nos partenaires de la WYSE Travel Confederation pouvaient nous aider à faire avancer et fonctionner nos programmes.

www.conservationvolunteers.com.au



Les étudiants qui traversent des frontières obtiennent des résultats spectaculaires.



KILROY

KILROY RETOUR VERS LE FUTUR

Le marché des voyages des jeunes et des étudiants évolue en permanence, lançant de nouveaux défis à ses opérateurs. La distribution en ligne a rétréci les marges et remis en question ce qui constituait généralement une proposition de valeur unique : des billets d'avion pour étudiants à un prix plancher. Désormais, les opérateurs optent pour la distribution en ligne ou l'élargissement de leur clientèle cible.

KILROY a décidé qu'aucune de ces stratégies n'était la bonne, ni pour l'entreprise ni pour ses clients, et qu'il fallait au contraire regarder en arrière pour avancer. Elle s'est souvenue qu'après la seconde guerre mondiale les étudiants nordiques cherchaient à travailler dans le cadre d'échanges internationaux qu'ils souhaitaient diffuser, forts de leur

conviction de ce que la connaissance d'autres cultures et d'autres peuples permet aux étudiants de s'épanouir en tant que personnes et de comprendre l'importance de la coexistence pacifique.

C'est à partir de cette tournure d'esprit, de ce désir de nos clients de donner aux autres et d'apprendre mutuellement, que KILROY a défini son rôle : aider les jeunes et les étudiants d'aujourd'hui à maximiser leur potentiel personnel, tant comme individus que comme citoyens planétaires pluriculturels qui façonneront le monde de demain. Pour cela, KILROY doit rester axée sur les jeunes et développer pour eux des produits et des services.

Les étudiants qui traversent des frontières

et se forment au fil d'expériences de voyages, de bénévolat, de cours de langues, d'études universitaires, d'emplois ou d'autres situations représentant des défis intellectuels, physiques ou sociaux, obtiennent des résultats spectaculaires.

Le rôle de KILROY auprès des jeunes et des étudiants ne peut pas être transformé du jour au lendemain. Une première grande étape a toutefois été franchie en créant le volet Enseignement de KILROY spécialisé dans les études et les stages à l'étranger. Nous pensons que la voie que nous avons choisie est la bonne, pour nos clients et pour notre entreprise.

www.kilroy.eu/about/be-explordinary

« Sois explordinaire » : voilà le message que nous t'adressons. Il est synonyme de lourdes exigences pour toi-même et pour ton propre épanouissement. Pour toi, qui préfères à l'autoroute la route sinueuse jonchée des leçons de la vie. « Sois explordinaire » est une tournure d'esprit, un style de vie où l'on relève les défis que l'on rencontre sur sa route, où qu'ils soient dans le monde. (<http://www.kilroy.eu/about/be-explordinary>)



Malgré leur intrépidité, nous savons qu'ils attachent aussi une énorme importance à la sécurité, à la sûreté et à la certitude qu'un lit les attend dans la destination qu'ils ont choisie.



HOSTELWORLD INNOVER CONTINUUELLEMENT POUR LES JEUNES VOYAGEURS

Hostelworld.com, le premier fournisseur d'hébergements pour les jeunes qui cherchent à voyager de façon indépendante et à bas prix, est à l'écoute des besoins des jeunes voyageurs depuis plus de dix ans. Tous les soirs, nous enregistrons plus de 25 000 jeunes voyageurs dans des hébergements pour petits budgets dans plus de 180 pays.

Nous avons identifié l'énorme opportunité de ce secteur très tôt et nous n'avons eu de cesse d'innover depuis. Offrir des services à l'un des groupes de voyageurs les plus dynamiques et à plus forte croissance ne nous laisse aucun répit. Nous cherchons constamment de nouvelles façons de fidéliser nos clients. Hostelworld.com s'affiche désormais en 22 langues et notre service clientèle est disponible dans le monde entier sur notre site et par l'intermédiaire de divers médias sociaux.

Notre toute nouvelle application de Facebook permet à nos fans de réserver sur le site même de ce réseau social au lieu de cliquer ailleurs, ce qui répond à un besoin selon toutes les études sur les comportements d'achat dans les médias sociaux. Nous avons aussi pris fermement pied sur la sphère des portables avec le lancement de sites mobiles et d'applications pour ordiphones. Nous savons que les initiatives touchant les médias sociaux et les téléphones portables sont extrêmement importantes pour répondre aux besoins

des jeunes voyageurs, et nous voulons les satisfaire.

Nos études ont confirmé les raisons clés pour lesquelles le secteur des jeunes voyageurs est aussi prisé : depuis les revenus dont ils disposent jusqu'à leur sens très prononcé de l'indépendance en passant par leur appétit insatiable pour l'aventure, tout garantit que, quoiqu'il arrive dans le monde, les jeunes continueront de voyager. Récessions mondiales, catastrophes naturelles, guerres, conflits, peu importe les événements qui leur tombent dessus, les jeunes voyageurs font preuve d'une résistance incomparable.

Cela dit, sachant qu'ils attachent aussi une énorme importance à la sécurité, à la sûreté et à la certitude qu'un lit les attend dans la destination qu'ils ont choisie, en 2010 nous avons été le premier et le seul site web de réservation d'auberges de jeunesse à offrir une garantie de réservation pour 50 USD. Nous sommes tellement sûrs que le lit leur est garanti à 100% que nous sommes disposés à rembourser cette somme si une réservation n'était pas honorée. Nous avons aussi mis sur pied le système de critiques le plus respecté de la sphère des auberges de jeunesse en ligne. Nous avons 4 millions de commentaires réalisés par les hôtes pour les hôtes. Seuls les jeunes ayant réservé par Hostelworld peuvent publier des critiques, ce qui garantit l'authenticité et l'exactitude de chaque critique. Nos Oscars sont aussi

considérés comme les récompenses les plus prestigieuses décernées aux meilleures auberges du monde.

Nous sommes fiers de ce que nous avons réalisé pour nos clients mais nous sommes aussi extrêmement fiers de nos clients. Dans un monde où le traitement des jeunes voyageurs laisse parfois à désirer, ces derniers nous montrent que l'important, pour eux, c'est de se rendre sac au dos là où ils en ont envie et où l'on s'occupe bien d'eux !

www.hostelworld.com



Hostelworld participe aussi activement à nos programmes d'études sur le secteur, comme l'enquête annuelle STAYWYSE sur l'hébergement des jeunes voyageurs.

« L'enquête exhaustive STAYWYSE débouche sur des résultats globaux qui nous donnent de précieux indicateurs sur notre secteur, des données mondiales dont nous pouvons tirer profit. Votre entreprise peut ainsi parfaitement se situer à l'échelon mondial, régional et national et gérer sa croissance ».

Lorraine O'Reilly – Hostelworld.com

Mundo Joven participe actuellement à la création d'un service de voyages de jeunes au sein du ministère du Tourisme.



**mundo
joven**

MUNDO JOVEN

ENCOURAGER LA MOBILITE DES JEUNES AU MEXIQUE ET AILLEURS

Créée il y a à peine 16 ans, Mundo Joven (MJ) est maintenant la première organisation de voyages de jeunes au Mexique. Elle propose des produits et des services aux visiteurs du tourisme émetteur et récepteur.

Façonner la marque en pensant à l'avenir
Lorsque nous avons démarré, notre stratégie a été de nous concentrer dès le début sur le positionnement de la marque. Nous avons réalisé que les jeunes voulaient non seulement des marques jeunes, attirantes, amusantes et branchées mais aussi, derrière ces marques, une organisation fiable prêtant d'excellents services à des prix abordables dans une ambiance agréable et amicale. Aujourd'hui, nos études montrent que notre marque est présente à l'esprit de la plupart des étudiants mexicains de 18 à 25 ans et de nombreux jeunes couples qui ont franchi la trentaine.

Il était important, lors de la création de la société, de réfléchir à la marque et aux ambitions que nous avions pour l'entreprise. Le fait d'avoir une marque puissante nous a permis d'étendre nos activités, toujours dans le domaine du tourisme des jeunes, et de nous projeter vers les auberges, l'enseignement et les écoles de langues.

Notre marque, qui porte un nom espagnol, commence déjà à être connue des voyageurs internationaux. Cette reconnaissance de

la marque se développe, alimentée par Internet et les expériences positives de nos clients.

Nous avons transcrit les valeurs de notre marque dans notre travail de marketing en ligne. À côté des grandes actions menées auprès des médias sociaux comme Facebook, Twitter, les blogs, les vidéos de YouTube, SEO, Google AdWords et les applications mobiles, nous avons choisi un langage et une structure de navigation conviviaux. MJ est en train de créer un réseau social qui permettra à tous ses clients de partager des expériences de voyages et aux jeunes de se rencontrer, d'apprendre ou d'acheter.

Accroître la mobilité des jeunes

MJ participe actuellement à la création d'un service de voyages de jeunes au sein du ministère du Tourisme. Riches des enseignements d'autres pays, nous voulons :

- faciliter l'offre de produits touristiques spécialisés dans le tourisme des jeunes ou s'y rapportant ;
- identifier tous les obstacles politiques et juridiques, comme les visas, les permis de résidence ou les autorisations exigées dans une vaste gamme d'activités, qui restreignent la mobilité locale et internationale des jeunes ;
- déterminer et créer les liens et les relations nécessaires entre divers ministères (Éducation, Santé, Droits



- de l'homme, Transport, Écologie, Affaires étrangères par exemple) et les administrations publiques nationales pour créer les synergies permettant de promouvoir le voyage des jeunes ;
- encourager l'utilisation officielle de la carte d'étudiant internationale ISIC dans la plupart des universités du pays comme étant la seule carte d'étudiant officielle reconnue par l'UNESCO ;
 - créer une base de données solide et fiable facilitant la mobilité des jeunes voyageurs nationaux et internationaux.

www.mundojoven.com

Nos partenariats nous ont permis d'aider les étudiants et les jeunes à bouger et à s'intéresser à la culture à une époque où le monde connaît de profonds changements.



ESTS

EGYPTIAN STUDENT TRAVEL SERVICES OFFRIR AUX JEUNES EGYPTIENS UN MONDE D'OPPORTUNITES DE VOYAGES D'ETUDES ET DE LOISIRS

L'organisation à but non lucratif Egyptian Student Travel Services (ESTS) a été créée en 1984 avec pour objectifs de :

- développer, faciliter et offrir des informations et des services se rapportant aux voyages des jeunes et des étudiants égyptiens ;
- promouvoir les voyages d'études, culturels et sociaux parmi les jeunes et les étudiants égyptiens ;
- contribuer à ce que les organisations internationales de jeunes et d'étudiants se connaissent et coopèrent.

Pour parvenir à ces objectifs, notre organisation a créé son propre département de voyages d'études et de stages. Nous avons organisé un partenariat

avec des universités égyptiennes pour développer nos programmes d'échanges d'études et de stages d'étudiants de diverses spécialisations et nous avons attaché une importance particulière aux activités périscolaires. Nous avons ainsi ouvert de nouvelles voies de collaboration avec des lycées, des universités et des instituts techniques à l'étranger. Nous jouons désormais un rôle éminent auprès du Conseil suprême des universités avec lequel nous organisons des programmes de stages et d'études et conseillons les étudiants.

Nous offrons parallèlement, ici en Égypte, des programmes d'études internationaux, des séminaires et des voyages éducatifs. Compte tenu des événements politiques qui ont récemment secoué la région, ces

activités sont plus importantes que jamais pour les jeunes qui ne peuvent pas, pour une raison ou une autre, se rendre à l'étranger.

Moyennant la carte d'étudiant internationale (ISIC), nous offrons un éventail de renseignements et de services comme des entrées à tarif réduit dans des sites historiques ou culturels et dans des parcs nationaux. Les étudiants et les jeunes qui voyagent en Égypte ont aussi droit à d'importantes réductions dans les transports publics interurbains et à des billets d'avion économiques.

Nos partenariats nous ont permis d'aider les étudiants et les jeunes à bouger et à s'intéresser à la culture, dans une époque où le monde connaît de profonds changements.



La carte d'étudiant internationale (ISIC) est la seule preuve internationalement acceptée certifiant que le titulaire est étudiant à plein temps. Elle est soutenue par des organisations comme l'UNESCO, le Conseil européen de la culture et la Communauté andine des Nations. La carte est reconnue par des universités, des institutions académiques, des organisations d'étudiants, des administrations publiques et des ministères de l'Éducation dans le monde entier.

Tout participant au PVT ayant trouvé du travail au Canada reviendra dans son pays d'origine, au terme d'un an, fort d'une nouvelle expérience et vraisemblablement capable de réaliser des tâches qu'il n'aurait pas pu apprendre autrement.



cfsfcée
services

FEDERATION CANADIENNE DES ETUDIANTES ET ETUDIANTS (FCEE) ACQUERIR DE NOUVELLES COMPETENCES ET CONTRIBUER A L'ENTENTE CULTURELLE

L'économie canadienne, qui n'est pas à l'abri des effets de la récession mondiale, a toutefois traversé la tempête mieux que d'autres. Il s'ensuit que de nombreux Canadiens, et des jeunes en particulier, cherchent la façon d'apporter une contribution économique et sociale à des pays dont les économies ont été plus gravement affectées que la leur.

Le Programme de vacances-travail (PVT) de la FCEE-services est l'un des instruments mis au service de cet objectif. Le PVT est le programme canadien le plus important dans son secteur ; grâce à lui, quelque 2 000 étudiants canadiens travaillent à l'étranger.

Parallèlement, la FCEE-services accueille un nombre encore supérieur d'étudiants étrangers qui souhaitent travailler au Canada. Sur un an à peine, la FCEE-services aura accueilli près de 5 000 étudiants étrangers.

L'impact économique du PVT coule de source. Les étudiants canadiens qui se rendent à l'étranger injectent de l'argent dans l'économie qu'ils visitent. S'il est vrai que les Canadiens participant au PVT occupent des postes dans leur pays de destination, nous savons qu'ils dépensent généralement la plupart de leurs revenus dans le pays où ils travaillent. L'argent gagné

par les participants au PVT reste donc en grande partie dans l'économie locale.

Le PVT récepteur, par le biais duquel la FCEE accueille des étudiants étrangers, a également un impact économique sur les pays dont proviennent les étudiants qui y participent. Comparativement parlant, le marché du travail canadien a relativement bien fait face à la récession. De nombreux participants étrangers au PVT trouvent qu'il est plus facile d'obtenir du travail au Canada que dans leur propre pays.

Les étudiants qui trouvent du travail au Canada peuvent envoyer des fonds à leurs familles si nécessaire. Chaque étudiant trouvant du travail au Canada grâce au PVT est une personne de moins sur la liste des chercheurs de travail et des bénéficiaires de prestations sociales de son pays d'origine. Enfin, tout participant au PVT ayant trouvé du travail au Canada reviendra dans son pays d'origine, au terme d'un an, fort d'une nouvelle expérience et vraisemblablement capable de réaliser des tâches qu'il n'aurait pas pu apprendre autrement.

Tous les ans, le PVT permet à plusieurs milliers de Canadiens de connaître des destinations étrangères et à un nombre encore plus important d'étrangers de connaître le Canada. Lorsque les

participants au PVT, Canadiens et étrangers, reviennent dans leurs pays respectifs et partagent leurs expériences avec leurs amis, l'entente transculturelle se développe de façon exponentielle.

www.cfs-fcee.ca



« Le vent et les vagues semblent toujours être du côté des meilleurs navigateurs »

Edward Gibbons



Javier Gonzalez Soria,
Directeur général,
Google Travel Spain



JEUNES ESPAGNOLS VOYAGEANT A L'ETRANGER HABITUDES ET COMPORTEMENTS D'ACHAT EN LIGNE

Google Travel Spain a commandité un rapport à Phocuswright intitulé « **Habitudes d'information et d'achat des voyageurs espagnols** », éditions 2009 et 2010 (www.lookinside.travel). Plus de 88 000 enquêtes ont été recueillies par plus de 40 grandes entreprises de voyages en Espagne, dont Exceltur et l'Instituto de Estudios Turísticos.

Le rapport sépare les jeunes voyageurs de 18 à 24 ans de ceux de 25 à 34 ans pour analyser si leurs comportements et leurs habitudes de voyages diffèrent. Les graphiques circulaires ci-dessous montrent la taille du segment des jeunes dans les ménages espagnols.

Planification et réservations en ligne

Pour environ 50% des jeunes de 18 à 24 ans, il s'écoule d'une semaine à un mois entre les premières démarches de réservation et le départ, alors que ce pourcentage est de 45% pour la population en général.

Lorsqu'ils planifient un voyage, les plus jeunes

surfent généralement sur moins de sites web que les plus âgés ; 48% d'entre eux se rendent sur 3 à 6 sites, contre 54% pour la population globale.

Les deux groupes d'âge ont des motivations comparables : raisons personnelles 43%, prix 25,5%, recommandations d'amis et de parents 18%.

Lorsqu'ils planifient leurs voyages, les jeunes de 18 à 24 ans et ceux de 25 à 34 ans disent généralement que rien n'influence leurs décisions mais que si quelque chose peut les influencer c'est principalement Internet. Ils sont environ 50% à envisager d'avoir recours à des sources d'information en ligne, en utilisant surtout des moteurs de recherche (27%). Les amis et les parents constituent aussi une source d'informations importante (27%) mais dans le cadre des relations personnelles. Quant aux médias sociaux, ils ne représentent que 3%.

Pour certains services, c'est Internet qui vient en tête. C'est le cas de l'hébergement pour lequel les moteurs de recherche sont très utilisés. Les jeunes cherchent aussi beaucoup sur Internet des services de location de voitures. Dans ce domaine, les médias sociaux ont beaucoup moins d'influence, notamment parmi les jeunes de 25 à 34 ans (58%).

Les agences traditionnelles jouent désormais un rôle marginal comme source d'informations pour planifier un voyage : plus le voyageur est jeune, moins il leur accorde d'importance.

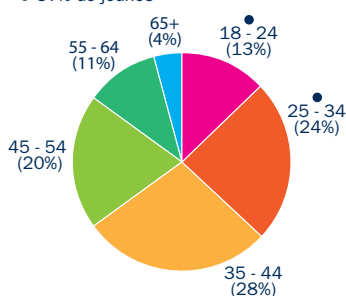
L'étude montre l'existence de points communs entre les 18-24 ans et les 25-34 ans, alors que ces deux groupes diffèrent de la population totale. Néanmoins, le groupe des 25-34 ans agit généralement de façon beaucoup plus indépendante et c'est lui qui fait le plus confiance à la Toile pour planifier et réserver ses voyages.

Il est frappant de constater le peu d'importance que les jeunes accordent aux médias traditionnels (télévision, journaux, radio, guides) qui ne comptent que pour 10%. Les brochures occupent aussi une place dérisoire, sauf pour les croisières. Les offices de tourisme officiels jouent de même un rôle marginal (moins de 2%).

Ces faits incontestables devraient alerter tous ceux qui se chargent de la promotion des destinations ou de la commercialisation de produits touristiques. Ils semblent malheureusement ancrés dans le passé et incapables de surfer sur la vague numérique.

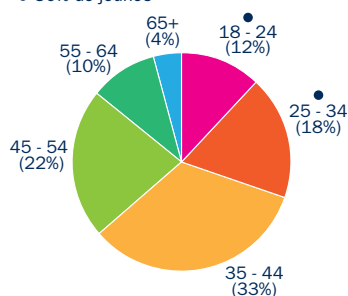
2009

● 37% de jeunes



2010

● 30% de jeunes



Source : jeunes (en fonction de leur année de naissance) en pourcentage des ménages totaux, lookinside travel: Enquête sur les voyageurs espagnols

POLITIQUE ET PRATIQUE POUR LE TOURISME MONDIAL



Pour savoir comment **devenir Membre affilié de l'Organisation mondiale du tourisme**, visiter notre site www.platma.org

Cette importante nouvelle publication de l'OMT est un guide des principaux thèmes sur le tourisme mondial actuel. Au fil de ses 11 chapitres, elle présente une vue d'ensemble sur des sujets allant du tourisme durable aux réseaux sociaux en passant par les marchés émergents ou la création d'une marque de destination porteuse. Le lecteur y trouvera des exemples du travail de l'OMT dans des domaines clés ainsi que des études de cas et des avis de dirigeants d'entreprises, d'organismes de gestion de destinations, d'intellectuels et d'ONG.



L'OMT se réjouit d'avoir introduit dans cet ouvrage détaillé des contributions de **plus de 30 Membres affiliés** du monde entier, ainsi que des articles d'experts du Secrétariat de l'OMT.

La publication peut être consultée sous forme électronique dans la bibliothèque virtuelle de l'OMT : www.e-unwto.org à laquelle les Membres affiliés peuvent accéder gratuitement.

Politique et pratique pour le tourisme mondial s'adresse aux décideurs, tant du secteur public que du secteur privé, ainsi qu'à ceux qui veulent tout simplement parfaire leurs connaissances sur ce secteur économique dynamique et en pleine évolution.

Politique et pratique pour le tourisme mondial est actuellement en vente, au prix de 50 euros, à l'infoshop de l'omt : www.unwto.org/infoshop. **Les membres de l'omt bénéficient d'une remise de 50%** sur tous les achats à infoshop.

PLATMA – LE PROGRAMME DES MEMBRES AFFILIES DE L'OMT



Quoi

- Connecter
- Créer
- Participer
- Partager

Comment

- S'affilier
- Passer en revue
- Découvrir
- Obtenir des avantages

Pourquoi

- Communication
- Réseau
- Connassiance
- Valeur ajoutée



Le Programme des membres affiliés de l'OMT vous présente son site www.platma.org, le réseau professionnel en ligne des Membres affiliés de l'Organisation. Lancé en janvier 2011 en collaboration avec SEGITTUR, il constitue un espace où les secteurs public et privé du tourisme mondial se rencontrent et partagent connaissances, expériences et bonnes pratiques grâce à une panoplie d'outils multimédias.

Platma est désormais opérationnel ! Si vous travaillez pour une organisation affiliée, enregistrez-vous, ainsi que vos collègues, en envoyant un courriel à platma@unwto.org. Les organisations affiliées peuvent avoir jusqu'à cinq comptes utilisateur individuels. Elles peuvent aussi inviter d'autres personnes à participer pendant une certaine période.

Si vous souhaitez davantage d'informations sur platma ou découvrir les avantages de vous affilier à l'OMT, prenez contact avec nous, nous serons heureux de vous aider :
Membres affiliés de l'OMT
Tél. : +34 915678167 / 243
E-mail : platma@unwto.org

En coopération avec

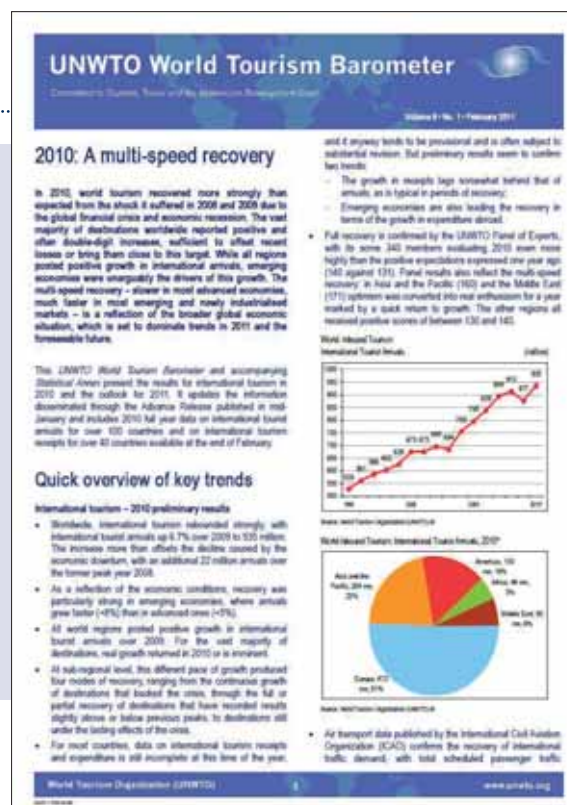


BAROMÈTRE OMT DU TOURISME MONDIAL

Le Baromètre OMT du tourisme mondial pour objet de suivre l'évolution du tourisme à court terme et de fournir au secteur touristique des informations utiles et actuelles. Il paraît régulièrement dans l'année et renferme à la base 3 éléments permanentes : un aperçu des données sur le tourisme à court terme fournies par les pays de destination et les transporteurs aériens ; une évaluation rétrospective et prospective des résultats du secteur touristique effectuée par le Groupe d'experts en tourisme de l'OMT ; et des données économiques choisies qui intéressent le tourisme.

Le Baromètre est disponible en anglais, français et espagnol imprimé ou en PDF.

Pour plus d'information, visitez : www.unwto.org/infoshop



CHANGEMENTS DÉMOGRAPHIQUES ET TOURISME



Demographic Change and Tourism



La structure des sociétés est en perpétuelle évolution : selon les prévisions, la population mondiale les atteindra les 8,3 milliards en 2030 et l'espérance de vie augmentera sur la plus grande partie de la planète. Les familles se diversifient et les migrations modifient le profil des sociétés. Tous ces changements auront des répercussions sur les différents types de touristes, leur lieu d'origine et de destination, les types d'hébergement qu'ils chercheront et les activités qu'ils feront durant leurs voyages. Le rapport OMT/CET sur les changements démographiques et le tourisme entend servir de référence aux destinations et au secteur pour leur permettre de mieux comprendre les changements, de les anticiper, et d'y répondre. Il contient une analyse approfondie des principales tendances démographiques et de la manière dont elles influenceront sur le tourisme dans les marchés émetteurs.



PROGRAMME D'ETUDES DE WYSE TRAVEL CONFEDERATION

Programme de Recherche de la WYSE Travel Confederation

WYSE Travel Confederation travaille pour comprendre les caractéristiques, les motivations et les besoins très changeants des jeunes voyageurs et l'industrie qui les sert.

La confédération et ses associations sectorielles réunissent, analysent et partagent d'importantes études et informations commerciales avec leurs membres, des intellectuels, des décideurs privés et publics et les voyageurs en général.

Les efforts que nous consentons pour réaliser ce travail de recherche et d'étude de marchés sous-tendent les politiques, les services et les produits qui rendent les voyages et les études à l'étranger passionnants, sûrs, accessibles et abordables pour les jeunes.



Pour de plus amples renseignements sur notre programme de recherche et tout autre service dédié aux membres, veuillez nous contacter à info@wysetc.org

Faits saillants

Pour compléter notre travail actuel de recherche et offrir aux membres les dernières données sur l'industrie, nous avons conclu un accord de partenariat avec StudentMarketing, un spécialiste des études sur ce secteur.

1) Étude du secteur

Une étude sectorielle trimestrielle fondée sur un travail de recherche auprès de sources secondaires, compilant des données récentes sur des questions sectorielles concernant l'activité des membres (dynamique du marché des jeunes voyageurs, établissement des prix, préférences des consommateurs et marketing).

2) Enquête

Travail de recherche primaire pour obtenir des données à jour auprès d'entreprises spécialisées dans la jeunesse, tous secteurs confondus, dans le monde entier.

3) Recherche à la demande

Les membres de Wyse Travel Confederation peuvent commanditer leur propre projet de recherche, spécifique à leurs besoins commerciaux, à un prix avantageux.

WYSE Travel Confederation

Keizersgracht 174 | 1016DW Amsterdam | The Netherlands
T. +31 (0)20 421 2800 | E. info@wysetc.org



L'ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (OMT)

L'Organisation mondiale du tourisme (OMT), institution spécialisée du système des Nations Unies, est la principale organisation internationale jouant un rôle central et décisif dans la promotion du tourisme durable, responsable et accessible à tous. Elle fait office de tribune mondiale pour les questions de politique touristique et elle est une source pratique de savoir-faire. Ses membres comprennent 154 États, sept territoires, deux observateurs permanents et plus de 400 membres affiliés.

MEMBRES AFFILIÉS DE L'OMT

Les Membres affiliés de l'OMT regroupent plus de 400 entreprises, établissements d'enseignement et de recherche, destinations et ONG dont les activités sont liées au tourisme et qui apportent à l'OMT leurs connaissances et leur expérience pour promouvoir le développement d'un tourisme responsable, durable et accessible à tous. Plus de 80 pays sont représentés parmi les Membres affiliés, ce qui en fait le premier forum mondial d'échange de connaissances sur le tourisme.

PROGRAMME DES MEMBRES AFFILIÉS

Organisation mondiale du tourisme (OMT)
C/ Capitán Haya 42, 28020 Madrid, Espagne
Tél. : +34 915678100
E-mail : unwtoam@OMT.org
Web : www.platma.org



**WYSE TRAVEL
CONFEDERATION**

WORLD YOUTH STUDENT & EDUCATIONAL (WYSE) TRAVEL CONFEDERATION

La WYSE Travel Confederation est une association à but non lucratif et le premier réseau mondial de fournisseurs de voyages pour jeunes et étudiants. Elle a plus de 600 membres dans 120 pays, au service de plus de 10 millions de jeunes et d'étudiants, chaque année et dans le monde entier.

La confédération a pour mission « d'accroître l'entente internationale en encourageant les étudiants et les jeunes à saisir des opportunités de voyages et d'études ».

Sa vocation est de soutenir l'industrie mondiale du voyage et de créer de nouvelles opportunités pour les jeunes et les étudiants du monde entier qui voyagent.

Les membres de la confédération travaillent par l'intermédiaire d'associations sectorielles spécialisées comme Study Abroad, Work Abroad, Cultural Exchange, Language Travel, Youth Travel Accommodation, Au Pair et Travel Insurance.

INFORMATIONS :

WYSE Travel Confederation
Keizersgracht 174, 1016DW Amsterdam, Pays-Bas
Tél. : +31 (0)20 421 2800
E-mail : info@wysetc.org
Web : www.wysetc.org