

ITB/4/s

**ITB Berlín 2007
del 7 al 11 de marzo**

**Son "traveler" y no "turistas" -
Viajes para jóvenes son para organizadores y
destinos un negocio muy lucrativo**

Autores: Sabine Neumann / Horst Schwartz

El viajar educa. Nunca es demasiado pronto para empezar – Una verdad de Perogrullo. Es el motor del mercado de viajes para jóvenes un segmento nada despreciable del turismo. En viajes escolares, campos de vacaciones, en viajes todo incluido para niños y jóvenes, en trips de mochileros, en prácticas en el extranjero y estancias de estudios las virtudes sociales y la convivencia se agudizan. Niños y jóvenes pasan por tener mucha experiencia con sus viajes, pero no quieren ser tratados como turistas. Los jóvenes viajeros mueven ya importantes sumas de dinero: Por un lado son las ayudas estatales y cooperación en materia educativa, un volumen de gasto nada despreciable que va a parar a manos de los operadores. La especialización es cada día más frecuente en este segmento turístico. La plataforma de organizadores y operadores de viajes para jóvenes se encuentra una vez más este año en el Youth Travel Center (YTC) y forma parte de la Bolsa Internacional de Turismo ITB Berlín que se celebra del 7 al 11 de marzo de 2007. El tema "Jóvenes y viajes" también está en los debates del ITB Kongress Market Trend & Innovations. En un coloquio-debate del ITB Future Day los ponentes prof. Dr. Klaus Hurrelmann de la Universidad de Bielefeld, Thomas Korbus de RUF Jugendreisen, el líder del mercado para niños y jóvenes en Alemania y David Jones, Director General de la organización WYSE Travel Confederation, mostrarán las modas, las tendencias y los caminos que llevan al futuro. Celebración: Miércoles 7 de marzo 13:45 –14:00 horas, pab. 7.1a, Saal New York.

La fusión es característica: Para hacerse cargo de la creciente importancia de este segmento del mercado se fusionaron en octubre del pasado año las organizaciones más importantes de viajes para estudiantes y jóvenes. WYSE Travel Confederation figura en nombre de la World Youth Student & Educational Travel Confederation, y tiene su sede en Ámsterdam y forma nombre común con la Federation of International Youth Travel Organisation (FIYTO) y la International Student Travel Confederation (ISTC). Esta organización mamut tiene ya más de 500 socios entre compradores y vendedores y numerosas organizaciones subsidiarias. Forman una red de 5000 oficinas y agencias en 118 países, que son tan importantes porque unos obtienen información de los demás y están continuamente en contacto. Los socios se encuentran en sus propios puntos de comercialización, distribución y venta. En los centros de establecimiento de sus mercados se encargan de dar información a los colectivos interesados y la intercambian unos con otros.

El trabajo de la WYSE Travel Confederation se estructura en un estudio de grandes miras llamado ISTC-Studie del año 2003, que pone de relieve destacados puntos de interés de los viajeros comprendidos entre los 18 y los 30 años. Relajación, recreación, animación, dejarse llevar por la "dolce vita", estos son los motivos secundarios por los que los jóvenes viajan, los mochileros se mueven a sus anchas y no quieren que los llamen "turistas". Las actividades y conocer otras culturas son los motivos que más les atraen. Uno de cada tres de este colectivo indica también que los viajes están motivados por el conocimiento de

otras lenguas. "Young travellers suelen ser enormemente respetuosos con la *local community*", señala David Jones de la WYSE Travel Confederation. "Se intentan formar una opinión propia del lugar al que viajan". Esto viene a significar que los jóvenes suelen salirse de los caminos trillados del turismo tradicional, frecuentan los restaurantes tradicionales, compran en los supermercados, acuden a los cines y se ven en espectáculos culturales. Lo que quieren es conocer de primera mano el país que les acoge por lo que se dejan ver en lugares donde hay población autóctona auténtica.

Aprender divirtiéndose e informándose

Que el "contenido del viaje gire en torno a los conocimientos", es lo que ha constatado Thomas Gehlen, uno de los gestores de RUF viajes para jóvenes. Material de conocimientos, un deporte, un workshop sobre teatro; pero con una escenificación distendida para que el programa sea un aliciente para los padres y para los hijos. Gehlen: "Estos "infotainments" son para los turoperadores todo un desafío". Hoy ya no conseguimos atraer a los jóvenes con alojamientos, transporte y alimentación, en su opinión lo importante no es el hotel y por eso leen los catálogos confeccionados para niños y jóvenes como si fuesen cuadernos de aventuras. También la organización alemana de la juventud (Jugendherbergswerk (DJH)) se une a esta iniciativa. Cómo hacer malabares y magia es lo que aprenden los niños en el circo Hinsbeck para jóvenes. Con casco, cuerda y linterna se adentran en alguna cueva poco conocida de Pottenstein. La organización austriaca de juventud y casas familiares, una asociación de interés general dispone ya de 30 albergues en las mejores regiones de Austria, y abrirá al final de este verano su primera casa en Alemania, concretamente en Nördlingen, Baviera. Estas antiguas casas de a lo sumo dos estrellas se han reconvertido, modernizado, y ofrecen hoy cursos de Kayak y descensos por Canyons, Rafting y saltos en paracaídas, grandes atracciones para alumnos de institutos, familias e individualistas.

En la cantidad y en la calidad hay que conservar la calma, pues es tanta la oferta que parece imposible decidirse. Esta juventud aventaja en mucho a sus padres: "Se informa a la perfección vía Internet – y también reservan en consonancia", observa Claudia Oberhofer, jefe de marketing de Jugend & Familiengästehäuser. A muchos padres esto no les basta: Quieren obtener más información, como por ejemplo saber la formación del guía que acompaña a sus hijos. Por esta razón un 70 a un 75 por ciento de este tipo de viajes se reserva en las agencias especializadas en la juventud. Thomas Gehlen aconseja a los empleados de agencias "que se aprendan bien los catálogos", porque si el viajero recibe buena información "es muy probable que vuelva a repetir". Los jóvenes que se acostumbran a reservar sus viajes en agencia, afirma Gehlen, vuelven a hacerlo cuando ya son mayores.

Y se cobran información en todas las fuentes a su disposición

Los jóvenes encuestados en el estudio ISTC no sólo confían en Internet. Obtienen información de todo tipo de fuentes: preguntan a amigos, contactan con agencias y se leen las guías más sofisticadas como „Let's Go“ o „Lonely Planet“. La editorial alemana más importante especializada en viajes ha firmado con la australiana Lonely Planet un contrato de licencia que marca la pauta actual. Mayr Dumont publica las guías culturales en alemán, se inspira en los más afamados autores europeos para captar jóvenes lectores viajeros y les aconseja cuáles son los rincones más extravagantes que se pueden visitar por estos mundos.

El foro alemán *Kinder- und Jugendreisen* pretende arrojar luz con su bolsa de vacaciones en la jungla de información que marea a todos y sus consejos están dirigidos a jóvenes de 6 a 26 años. La bolsa es un servicio de una asociación de utilidad pública con sede en Berlín. Esta es a su vez una fusión de organizaciones y turoperadores que trata de establecer criterios de calidad en el turismo para jóvenes y menores, desarrollándolo y promoviéndolo. Desde hace diez años una base de datos internacional de la bolsa de vacaciones se encarga de registrar de forma detallada los contenidos, esta base de datos no deja de aumentar. Cuenta en la actualidad con más de 100.000 ofertas de 60 países turísticos con más de 1.300 turoperadores comerciales y no comerciales. Viajes para la juventud, acampadas deportivas, viajes de institutos, viajes para el conocimiento de idiomas, encuentros internacionales de la juventud, viajes de estudios o de familias: La Bolsa de Vacaciones siempre dispone de algo. También da información sobre viajes en grupo, de clubes o colegios. Cada vez es más interesante el sector llamado „going abroad“, que para la WYSE Travel Confederation es uno de los temas principales de los viajes al extranjero para jóvenes: Mochileros, *high school*, voluntariado, estudios en el extranjero, au pair, intercambios, campamentos de trabajo, prácticas en Alemania o en cualquier país del mundo.

A los jóvenes clientes no hay que "empaquetarlos"

La joven generación no se deja encasillar. ¡Lo que "mola" es ser flexible! Por todo ello las ofertas han de ser variadas "con muchas ramificaciones y diversión", si no los jóvenes se sienten "enseguida encorsetados" y eso no les gusta. Así lo anuncia uno de los expertos en viajes para juventud que conoce el género como pocos: El profesor Dr. Klaus Hurrelmann de la facultad de Ciencias de la Salud en la Universidad de Beilefeld, uno de los coautores del estudio Shell "Jugend 2006". El profesor Hurrelmann recuerda a los turoperadores de viajes para la juventud "que se opera un desarrollo de gran calado": La edad de la juventud y de la madurez se encuentran hoy más que nunca en una indefinición. El periodo juvenil empieza cada vez antes, la pubertad se desplaza hacia una edad más temprana y finaliza más tarde, porque la edad profesional y la fundación de una familia o edad casadera se considera una transición hacia la edad adulta y también se retrasa o ni siquiera

se da. Hurrelmann avisa a los turoperadores, para que no se fijen sólo en cierto grupo de consumidores ni de edades". Esto compromete la flexibilidad. Hoy podría acontecer que "un joven de 14 años tenga el mismo perfil para el ocio y el tiempo libre que uno de 24 años y apenas se diferencian ambos de uno de 34 años". "Operar con cuidado y de manera intuitiva", el investigador de viajes para jóvenes recomienda por tanto "cuidado en la denominación de este concepto". Las conclusiones: "Los turoperadores se guardarán muy mucho de definir el colectivo sólo por la edad".

Según el profesor Hurrelmann, los turoperadores se las han de haber con diversa tipología de jóvenes en lo que a valores y orientación en la vida se refiere. El estudio Shell distingue "ambiciosos hombres y mujeres de acción" e "idealistas pragmáticos". Los primeros, dignamente representados en ambos sexos, quieren conocer cosas nuevas y buscan divertirse, aunque también son egocéntricos. En el segundo de los grupos, prevalecen las mujeres solteras y casadas. Están dispuestas a buscar cosas nuevas aunque sin tanta diversión, dispuestas a comprometerse con las cuestiones sociales e internacionales y dejar un poco de lado sus propios intereses. Ambos grupos son en general económicamente fuertes y con un alto nivel educacional, señala el profesor Hurrelmann, "Forman una clientela muy interesante para las agencias". Mucho más complicados son los otros dos tipos: "escépticos que llaman poco la atención y materialistas frustrados". El científico de Bielefeld recomienda a los turoperadores y agencias "tener en cuenta esta orientación tan divergente y sensibilizarse para atender sus necesidades y no bagatelizarlas".

Tendencia a viajes todo incluido

¿No parece un negocio bastante inseguro o al menos plagado de dificultades, cuyas condiciones se ven constantemente abocadas al cambio y cuyas exigencias no dejan de aumentar? El Gerente de RUF Gehlen, al igual que la competencia, afirma que prefieren en cualquier caso los viajes con todo incluido. Ya un 80 por ciento de las ofertas están ajustadas a esta tipología. Los hijos y sobre todo los padres de éstos, que son siempre la parte concernida en los viajes de niños y jóvenes, buscan soluciones en las que las prestaciones y servicios sean lo más abundantes posible. El precio fijo va más allá del simple transporte, alojamiento y guías, cuidadores o alimentación, e incluye también por ejemplo excursiones, la práctica de un deporte o un curso de algo creativo. Todo ello permite tener una idea aproximada de los costes. Esta claro que en los viajes para jóvenes se ahorra todo lo que se puede: Viajan períodos más cortos. Padres e hijos no suelen concertar estadias de más dos a tres semanas, según la experiencia de RUF. Gehlen: "Lo normal hoy en día son los viajes de diez a doce días".

Para no quedarse fuera de la tendencia actual, los organizadores de viajes para niños y jóvenes de Mecklemburgo- Pomerania han desarrollado una campaña de calidad y marketing muy agresiva. Se basa en un examen de calidad básica de 271 niños y jóvenes en esta comunidad y de una clasificación única a nivel nacional con la concesión de hasta

cinco estrellas. Las actividades de marketing dentro y fuera del país se están entrelazando poco a poco. Con ello Meckemburgo-Pomerania sería el primer "land" en el que las asociaciones religiosas y los agentes privados de viajes para jóvenes confeccionan ofertas comunes. Se ha proyectado la aparición en Internet y un folleto que se publicará este año tanto en la red como en forma impresa. Las actividades son necesarias: El número de personas que viajan y tienen menos de 29 años no ha aumentado en Mecklemburgo Pomerania en los últimos años. Su porcentaje en el conjunto nacional pasó del 20 por ciento en 1999 al 15 por ciento en 2003. Los expertos en turismo han hecho un llamamiento a los políticos del "land" para que se tomen en serio la cuestión y consideren que los jóvenes de hoy son los turistas de mañana. Friedhelm Heibroek, Director ejecutivo del Círculo para la Juventud de Mecklenburg-Vorpommern esgrime un argumento contundente que todo político comprende: "Esto no sólo nos asegura la creación de puestos de trabajo hoy, sino también los impuestos que vamos a cobrar mañana".

También otras comunidades y municipios se muestran un tanto reticentes al respecto, según Susan Golstein, directora de World Youth and Student Travel Conference (WYSTC). Poco a poco va creciendo la conciencia de que la importancia económica de los viajes para jóvenes es cada vez mayor. Goldstein: "Los viajes suelen ser en sí más económicos, pero dejan más dinero en los lugares de destino que los turistas que van todo incluido y gastan allí menos". Por todo ello, se necesita todavía mucha información a juicio de la WYSE Travel Confederation y sus afiliados.

Las nuevas generaciones de viajeros son cada vez más escasas

Que los jóvenes y niños viajen menos tiene muchas otras consecuencias además de las económicas. Incalculable es a juicio del sociólogo de Leipzig Dr. Harald Schmidt la influencia deficitaria del desarrollo de los adolescentes: "Los viajes con adolescentes y jóvenes no son sólo motivo de esparcimiento y diversión, acuñan igualmente un comportamiento social y facilitan la autodeterminación". En los viajes sin padres el lugar de vacaciones es menos importante. La prioridad gira en torno al estar con gente de su misma edad. "Sabemos por nuestras investigaciones de años que más del 90 por ciento de los adolescentes entablan relación con otros jóvenes de su edad y quieren comunicarse con ellos" argumenta Schmidt. El contacto con gente de su edad es en su opinión "mucho más importante que para nosotros lo era cuando éramos jóvenes y hoy somos padres o abuelos". En principio, afirma Schmidt, estos viajes ayudan a que los alumnos que viajan aprendan también a vivir y convivir. "Si los conseguimos sacar del cotidiano chat, son jóvenes dóciles y románticos y se divierten, como todo el mundo, con las cosas que a nosotros nos parecían antes importantes".

42 por ciento de los jóvenes de Alemania Oriental y adolescentes en edades comprendidas entre los 12 y los 18 años viajan sin sus padres de vacaciones: en total 589.000. Este es el resultado obtenido por el Dr. Harald Schmidt, director del Instituto de Leipzig para la investigación empírica LEIF, de la que se encarga desde hace varios años y que investiga científicamente el comportamiento de jóvenes y niños en viajes. La tendencia actual vuelve a ser positiva tras haber llegado al mínimo en 2004. En ese año viajaron un 36 por ciento de los adolescentes, ya en 2005 se pasó al 38 por ciento. Pero el porcentaje de niños y adolescentes que viajan sin sus padres es menor que hace cinco años. En 2002 la intensidad viajera de los jóvenes era del 53 por ciento. "No volveremos a alcanzar nunca estas cifras", nos comenta Schmidt y alude a causas diversas a este respecto. El descenso de la natalidad hace que la tarta sea cada vez más pequeña. ¡No hay ya tanto adolescente para el mercado del turismo! Hace 16 años el número de adolescentes en los estados del este de Alemania y Berlín era de 1,09 millones. La segunda razón para que el número de jóvenes, que viajan sin sus padres de vacaciones, sea menor es la situación económica de muchas familias. La explicación para el investigador de Leipzig es muy sencilla. Algunas de estas familias no tienen dinero para pagarse tales viajes. La pesquisa realizada por Schmidt: "Los viajes de jóvenes no son tan baratos como pudiera parecer". Las ayudas estatales para viajes infantiles o de adolescentes han mermado en muchos de los estados federados alemanes, en otros han sido eliminadas de un plumazo o se han visto reducidas considerablemente, lo que ha agravado la situación. Schmidt: "Los viajes de escolares son un ejemplo claro de la gravedad del hecho, el producto se ha complicado". Y otra cosa critica el jefe del LEIF: "En cuanto a precios, las ofertas no son muy diferenciadas, o bien las más baratas no son conocidas por muchas de las familias que podrían utilizarlas". Entre los jóvenes que viajan por iniciativa propia, en general universitarios, estas consideraciones no son demasiado importantes. "Este es el sector del turismo que mejor se comporta y crece", subraya David Jones. La WYSE Travel Confederation calcula un 20 por ciento de las oportunidades. Para los destinos a los que llegan - lo cual se demuestra por el éxito de los hostales para mochileros en todo el mundo - los jóvenes viajeros son un factor económico nada despreciable. Viajan con más soltura y más largo tiempo que el grueso de los turistas; por término medio 63 días y dejan en los lugares adonde van más dinero que otros turistas: unos 1.200 dólares. La concomitancia más notoria es que los viajes parece que se hacen dependientes. Según un estudio de ISTC los jóvenes de más de 26 años ya han realizado ocho viajes a esa edad. Y vuelven una y otra vez, afirma Susan Goldstein, "Esto es lo bueno en este sector juvenil". Los jóvenes se forman una imagen simpática y leal del país al que viajan, conocen gente, viven con familias y amigos. La vez siguiente vienen acompañados de parientes o amigos que también quieren conocer el país. En muchos casos se convierten en clientes asiduos y vuelven siempre.