

# EL TURISMO JOVEN. Conceptualización y Alcances

David Gallo Minotta\*

## Resumen

El concepto de **turismo joven**, se define como un asunto ligado a la preferencia y al estilo más que a la edad. En cuanto al estilo del viaje, se encuentran los “viajeros”, mochileros o “backpackers” y los turistas. El “**mochilero**” busca experiencias emocionantes y poco rutinarias. Los “**viajeros**” tienen motivación social, siendo probable que visiten amigos y parientes durante el recorrido. Los “**turistas**” quieren comodidad y relajación.

En comparación con otros segmentos de turistas, el juvenil se caracteriza por su interés en el cuidado del medio ambiente, por utilizar internet y las redes sociales para planear sus itinerarios. Este tipo de turismo se perfila como una de las tendencias del mercado mundial, crece con rapidez y tiene un gran dinamismo.

En el artículo se discute la categoría de “turismo joven”, se evidencian los destinos más visitados por este segmento de mercado, así como las potencialidades económicas, políticas y sociales que trae consigo este tipo de turismo. Según las previsiones de la Organización Mundial de Turismo, los viajes anuales de jóvenes se incrementarán a un estimado de 300 millones para 2020. A pesar de que en la actualidad se están creando políticas, productos y campañas de mercadeo para el desarrollo del turismo joven, todavía no es reconocido como un nicho de mercado en la industria turística.

**Palabras clave:** turismo, jóvenes, mochileros, viajeros, turistas, medio ambiente, redes sociales, intercambio cultural, turismo educativo.

**Recibido:** Noviembre 12 de 2014.

**Aprobado:** Noviembre 18 de 2014.

## YOUNG TOURIST. CONCEPT AND SCOPE

## Summary

The concept of young tourism is defined as an issue linked to the preference and style more than age. In style of travel, there are “travelers”, “backpackers” and tourists. The “backpacker” looks for exciting and non-routine experiences. The “travelers” are socially motivated, being likely to visit friends and relatives along the way. The “tourists” want comfort and relax.

Compared with other segments of tourists, youth is characterized by their interest in caring for the environment, using the Internet and social networks to plan their itineraries. This type of tourism is emerging as one of the trends of the world market, its growing quickly and has a great dynamic.

The article discusses the category of “Young Tourist” and makes evidence about the most visited destinations by this market segment as well as economic, political and social potential that brings this kind of tourism. According to forecasts by the World Tourism Organization, the annual youth travel is encoded almost 300 million for 2020. Although currently being established politics, products and marketing campaigns for the development of youth travel, not yet is recognized as a market niche in the tourism industry.

**Keywords:** backpackers, travelers, tourists, social networking, cultural exchange, educational tourism.

**Received:** November 12, 2014.

**Approved:** November 18, 2014.

\*Integrante del Semillero Específico de Investigación del Grupo de Estudios en Turismo- GET- de la Universidad de Medellín. Estudiante del Programa de Administración de Empresas Turísticas de la misma institución.  
Email: austinn\_619@hotmail.com



## INTRODUCCIÓN

Entre las definiciones de turismo se encuentra la de Von Schullard (1910), citado por Moragues [1]

“[el turismo es] La suma total de operadores principalmente de cariz económico directamente relacionados con la llegada, la estancia y el movimiento de forasteros en un determinado país, ciudad o región”.

En 1994, la Organización Mundial del Turismo [2], le definió como:

“El conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes a lugares distintos de su contexto habitual, por un período inferior a un año, con propósitos de ocio, negocios y otros motivos”.

Bertram M. Gordon del Mills College - California, actualiza la definición de turismo, resaltando su sentido social y cultural y destacando la curiosidad y el movimiento como un aspecto importante dentro de la práctica turística. Esto es **turismo como “curiosidad en movimiento”** [3].

“...merece especial atención la aproximación de la idea del turismo a la necesidad de conocer, de descubrir un mundo en el que el volumen y la calidad de las informaciones es prácticamente insistemizable e incontrastable, adquiriendo especial importancia aquello que, con curiosidad, se quiere descubrir y conocer; esto lleva, a tener una destacada calidad de instrumento en el turismo actual, haciendo a los jóvenes estudiantes y futuros profesionales, como los más interesados en su práctica”.

Para Gordon (2006), el turismo cumple la función de ser un gran medio de comunicación que en vivo y en directo, proporciona la oportunidad de satisfacer la curiosidad, el deseo de aprender en el lugar de los hechos y contrastar esto con el bagaje cultural y la experiencia vivencial del que conoce, es decir, el turista. Ello en contraste con la forma tradicional de acercar la noticia, la novedad, el conocimiento a la confortabilidad cotidiana del hombre, y a través de los medios masivos de comunicación. El turismo además de satisfacer la curiosidad, permite enfrentarse a nuevas dimensiones sociales y culturales que aunque sean menos confortables, permiten experimentar las capacidades personales ante lo extraño, lo ajeno, lo desconocido.

El turismo tiene la gran opción de acomodarse para ser compatible con una innumerable cantidad de actividades, sin embargo le subyace un paradigma básico en su desarrollo que le llevan a la subordinación de políticas turísticas, estatales, entre otras. No se trata únicamente de la definición de turismo de instituciones que rigen la política turística, sino del orden jerárquico por el que los distintos estamentos de un Gobierno (a la escala que sea), determinan la importancia del turismo en esa zona; lo que implica, no solo el turismo, sino también la visión general y el modelo de desarrollo, que se prevé para un determinado territorio.



De acuerdo a los estudios y estadísticas, el fenómeno del turismo joven se perfila como una de las tendencias con mayor crecimiento a corto y largo plazo, ya que en la actualidad contiene el 20% del movimiento de turistas [4], con un incremento representativo del gasto o poder adquisitivo propuesto por dicho segmento. La generación actual de jóvenes está más informada, y es más móvil y aventurera que nunca, el turismo de jóvenes es uno de los mercados del sector turístico mundial que crece con más rapidez y que muestra un mayor dinamismo.

Según las estimaciones de la OMT, el 20% de los 940 millones de turistas internacionales que viajaron por todo el mundo en 2010, eran jóvenes [5]. Sin embargo, la importancia que reviste este mercado va más allá de las cifras. Las Naciones Unidas han reconocido que los jóvenes son un motor fundamental del desarrollo y el cambio social. Esto también es aplicable al turismo, sector en el que los jóvenes impulsan un cambio positivo, invierten en las empresas turísticas locales y defienden la protección del

medio ambiente. El turismo joven es una de las vías más prometedoras hacia un sector turístico responsable y sostenible.

## 1. METODOLOGÍA

El presente artículo es de tipo teórico-conceptual y para la recolección de información, se utilizaron fuentes secundarias, como artículos académicos de las bases de datos: Science Direct y Google Académico, donde la palabra clave de búsqueda es: "Youth Tourism".

## 2. ¿QUÉ ES EL TURISMO JOVEN?

El concepto de **turismo joven**, se define como un asunto ligado a la preferencia y al estilo más que a la edad; lo que comprende la forma en la que se quiere vivir el viaje, la independencia que se busca en este, y el espíritu aventurero del viajero.

Aspectos de mayor preferencia por ciertos turistas.

"Los turistas jóvenes [se definen] como aquellos que viajan repetidamente por largos periodos en búsqueda de experiencias culturales, de relajación y aventura. Sus viajes son sofisticados, cuidadosamente planeados y generadores de un gran impacto en la vida personal y profesional" [6].

Este tipo de viajero representa un mercado potencial a largo plazo, ya que los gastos totales en sus viajes más largos, son más altos que los gastos que condonan los demás mercados existentes, sin importar el hecho de que el gasto diario promedio sea menor. Otro dato que aporta a la justificación de por qué este tipo de viajero se perfila como fuerte y próspero mercado potencial, es por el hecho de que muchos jóvenes viajeros son estudiantes universitarios en proceso de formación profesional, los cuales construyen al mismo tiempo una profesión como viajeros, viéndose inducidos a seguir viajando para expandir sus horizontes, seleccionando destinos desafiantes a medida que se convierten en viajeros especializados y experimentados, llevándolos a planear con mayor detalle sus viajes y a gastar mayor cantidad de dinero en los mismos. Toda esta trayectoria y procesos de evolución indican

que es necesario desarrollar nuevos productos y servicios para reunir y atender las necesidades de corto y largo plazo del mismo mercado.



Aunque el segmento catalogado como "viajeros juveniles" no debe asumirse como un grupo homogéneo en términos de motivaciones y estilos de viaje, sí presentan ciertas similitudes [7].

"La mayoría son estudiantes, por debajo de los 26 años de edad, con un alto nivel educativo. Tienden a poseer un bajo nivel de ingresos (el 51% recibe menos de \$5.000 US por año). Están claramente preparados para ahorrar dinero y trabajar durante sus viajes para incrementar significativamente su poder adquisitivo. Más o menos la mitad se identifica como viajeros, un tercio se identifica como mochileros o "backpackers", y un quinto se identifica como turistas (los anteriores se definen como estilos de viaje).

### 1.1 ¿Por qué viajan los jóvenes? ¿Qué actividades realizan en sus viajes?

Los jóvenes viajan principalmente para explorar culturas diferentes a las que pertenecen, también en busca de experiencias emocionantes, adquirir conocimientos e interactuar con otras personas.

Los identificados con el estilo de viaje "**mochilero**", tienden a buscar mayores experiencias emocionantes y poco rutinarias. Los "**viajeros**", tienen mayor motivación social, siendo más probable que visiten amigos y parientes durante el mismo viaje. Los que se identifican como "**turistas**", es probable que estén en la búsqueda de relajación.

Los jóvenes tienen **interés** en la realización de un viaje que les permita un alto contacto social y contenido experiencial, mientras que un viajero adulto se centra en experiencias individuales, y le resta importancia a las experiencias extremas. Para el joven turista, los viajes largos son “una oportunidad única en la vida”, es por esto que se dedican bastante tiempo, energía y dinero, para asegurar que el viaje que realizan se convierta en una experiencia única e inigualable.



Este tipo de turista en promedio ha realizado seis **viajes**, dos de ellos a países diferentes al suyo. A medida que el número de países visitados incrementa, se les podría catalogar como viajeros experimentados, que serían los que realizan viajes por periodos de tiempo largos, y recorren varios países. El promedio de **tiempo que permanecen en un lugar** es de 63 días, los identificados como mochileros, en promedio, podrían pernoctar hasta 74 días. Entre los destinos en los que se quedan más tiempo los jóvenes están: Australia, 128 días, seguido de Norte América con 90 días y la India con 84 días. Los viajes más cortos son los realizados a Europa con 34 días en promedio.

Entre las **actividades que realizan** los jóvenes turistas están: estudios académicos, aprendizaje de lenguas extranjeras, recorridos por los lugares y conocimiento de monumentos históricos, senderismo, etc. Otras actividades que incluyen son: visitas a cafés, bares, restaurantes y realización de compras.

El senderismo y su participación en eventos culturales son frecuentes en el género femenino, mientras que los deportes y las experiencias de alta adrenalina son practicados en su mayoría por el género masculino.

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo joven comprende todos los viajes independientes por periodos no mayores a un año por personas entre los 16 y 29 años de edad, los cuales están motivados por un deseo de experimentar otras culturas, construir experiencias vivenciales y/o beneficiarse formal o informalmente con el fin de aprender y recibir oportunidades fuera del ambiente usual al que se está acostumbrado [8].



Los turistas jóvenes que tratan de interactuar con las comunidades locales y de marcar una diferencia en la vida de estas últimas, son decisivos al potenciar el diálogo y el entendimiento mutuo entre las culturas. Aspecto que fue el objetivo central en el Año Internacional de la Juventud de las Naciones Unidas (2010-2011). El análisis del turismo joven proporciona una visión global actualizada de las principales características y tendencias de este apasionante mercado, al tiempo que pone de relieve su importancia para los gobiernos y dirigentes empresariales de todo el mundo. También subrayan las cuestiones que han de abordarse para asegurar que cada vez más jóvenes de todo el mundo, sigan beneficiándose de las enriquecedoras experiencias que aportan los viajes, tanto a los viajeros como a las comunidades que visitan [9].

## 2.2. Dinámica económica del turismo joven

En 2010, los viajeros jóvenes generaron ingresos por turismo estimados en 165.000 millones de dólares [10], lo que confirma su valor financiero para la industria turística mundial y las economías locales. La fuerza del turismo joven no es solo económica. Los beneficios sociales y culturales para el viajero joven y las comunidades que los reciben son de gran alcance, en el largo plazo,

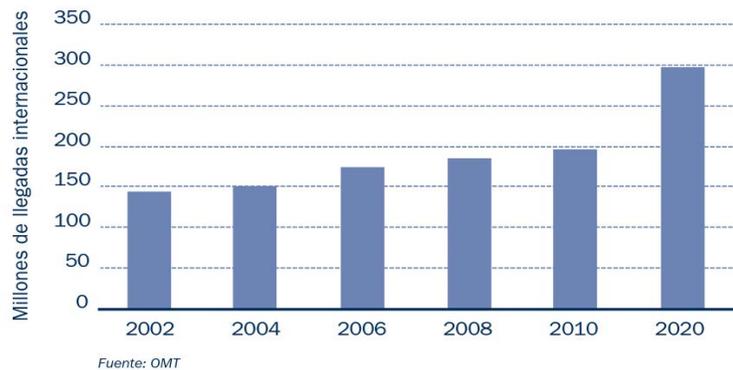
y considerablemente más sostenibles que otras formas de turismo. Dado que el propio sector turístico está experimentando un cambio sin precedentes, el turismo de jóvenes es el que más puede contribuir a través de la innovación a las exigencias del sector, gracias a su actividad emprendedora, por ser amantes de la tecnología, y conscientes de las cuestiones sociales y medioambientales.

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

El nivel de vida ha aumentado y las poblaciones de los países en desarrollo comienzan a viajar por primera vez. Con frecuencia, estas personas suelen ser jóvenes y relativamente acaudalados. En la actualidad, el turismo mundial de jóvenes representa aproximadamente 190 millones de viajes internacionales al año, y esta industria ha crecido con más rapidez que el turismo mundial. Según las previsiones de la OMT, los viajes anuales de jóvenes se incrementarán a un estimado de 300 millones para 2020, como se observa en la Figura 1. Por lo tanto, el mercado de los jóvenes representa una gran oportunidad para el futuro crecimiento de la industria turística; con un desarrollo y unas campañas de marketing eficaces, el potencial del mercado de los jóvenes puede incrementarse aún más.

**Figura 1.**

**Llegadas internacionales a los principales destinos de turismo joven**



Fuente. Organización Mundial del Turismo OMT. La Fuerza del Turismo Joven.

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

A raíz de esto las organizaciones oficiales de turismo y los dirigentes empresariales tienen ante sí una gran oportunidad de reforzar su compromiso con el turismo de jóvenes, lo cual beneficiará en términos económicos y sociales a sus políticas y estrategias de turismo a largo plazo [11], al mismo tiempo se aprovecha el hecho que los jóvenes estudiantes y viajeros, más que cualquier otro segmento, están motivando, impulsando y liderando el factor innovación como carácter fundamental del turismo responsable y sostenible.



De acuerdo a las investigaciones hechas por la organización mundial del turismo (OMT) y a la Asociación Educativa del Turismo y Ocio (ATLAS), la participación actual de jóvenes en redes sociales (anualmente en Facebook se incrementa en un 200% el registro de nuevos usuarios) [12]. Los turistas jóvenes conforman una generación digital activa, lo cual los hace ser una parte prometedora dentro de la participación turística en comparación con otras generaciones adultas, es por esto que el turismo joven, se reconoce como un segmento potencial significativo dentro del turismo global, debido a que actualmente el nivel de reconocimiento que le proporcionan la mayoría de países a estudiantes y jóvenes viajeros es relativamente bajo [13].

Los factores motivadores para que se desarrolle este turismo es la apreciación por parte de los gobiernos a nivel mundial de la trascendente importancia y los múltiples impactos que representa esta población en el ámbito económico-social.

A pesar de que en la actualidad se están creando políticas, productos y campañas de mercadeo para el desarrollo del mismo turismo joven, todavía no es reconocido como un nicho de mercado en la industria turística [14].

### 2.3 ¿Cómo planean sus viajes y qué estímulos reciben de las redes sociales para viajar?

A continuación se presenta un registro de una encuesta realizada desde el 25 de abril de 2011, hasta el 10 mayo del mismo año por la OMT, dirigida a 254 jóvenes usuarios de redes sociales, entre los 16 y 29 años de edad. Este cuestionario recolecta información primaria acerca de cómo planean sus viajes y los estímulos que reciben para viajar por medio de las redes sociales. Por género la encuesta la contestó en un 56% mujeres y en 44% hombres. En relación con la edad el comportamiento fue el siguiente:

- El 34% de la muestra tenía entre 26 y 29 años de edad.
- El 26% de la muestra tenía entre 23 y 25 años de edad.
- El 21% de la muestra tenía entre 19 y 22 años de edad.
- El 19% de la muestra tenía entre 16 y 18 años de edad.

Al momento de la aplicación del cuestionario se encontró que: el **49% vivía con su familia**, el **25% solos**, el **15% con sus parejas** (casados o no casados), el **8% con compañeros** de estudio o compañeros de piso y el **3% compartían apartamento con hermanos(as)**. El **56%** de los encuestados fueron **estudiantes o recién graduados** de pregrado, el **16% cursaban el último nivel de la educación secundaria** (7% estudiantes y el 9%, recién graduados); el **15% contaban con doctorado o máster**, y por último un 13% eran **estudiantes de instituciones técnicas o de entrenamiento vocacional** (IVT-Institutions of Vocational Training) perteneciente a un nivel educacional secundario y terciario.



El **37% eran estudiantes**, el **31% trabajan en el sector privado**, el **12% independientes**, el **8% estudiantes de educación secundaria**, el **7% desempleados** y el **4% funcionarios públicos**. Estas personas **tienden a tener más de una cuenta en redes sociales**; el 99% de la muestra eran usuarios de Facebook paralelamente a otras redes como YouTube (33%), Twitter (22%), My Space (18%), Flickr (6%) y Trip Advisor (4%).

#### 2.3.1 ¿Cómo planean los viajes?

Según hallazgos de organizaciones como Hoteles y Resorts Sheraton en los Estados Unidos, Travel Industry Association of America (TIA) y la misma Organización Mundial del Turismo, el **65%** (164) de la muestra recogida de 254 personas de jóvenes viajeros, se indica que, estos escogen los destinos de viaje gracias a **internet**, siguiendo patrones de opciones previamente elegidas por amigos y parientes. Un **33%** tiende a ser direccionado por los **planes turísticos** elaborados por las agencias de viaje, un **24%** sigue **experiencias ganadas y proporcionadas por personas que han realizado visitas previas a dichos lugares**. Las **guías turísticas** tienen un **18%** de persuasión, un **14%** **escoge el viaje gracias a periódicos y revistas**, y finalmente, un **menor porcentaje selecciona el viaje gracias a la radio, tv, embajadas y consulados**; es de indicar que la suma de los porcentajes no son equitativos al 100%, ya que varios encuestados se dejan persuadir por diversos medios a la misma vez.

Otra información valiosa a tener en cuenta, es que **1 de cada 3 usuarios se ve influenciado por descuentos, ofertas y promociones de productos y servicios activados por ofertantes turísticos en las redes sociales** [15]. En este estudio se demostró, que casi el **69% de jóvenes disfrutaba observar el contenido de las redes sociales en las que se comparten fotos, videos y recomendaciones** de amigos alusivas a los viajes que han realizado; y solo el 31% respondió negativamente el mismo supuesto.

Adicionalmente, se puede describir todo lo anterior como un voz a voz electrónico (**electronic word of mouth, e-WOM**), lo cual se define como todo tipo de comunicación informal dirigida al consumidor a través de tecnologías basadas en la internet, relacionadas con el uso y características de bienes y servicios particulares. Esto da pie a unos medios de comunicación generados por el consumidor (**Consumer-Generated Media, CGM**), lo cual se caracteriza primordialmente en satisfacer y proporcionar información de interés propio, sin tener que ser testigo de molestos y detallados comerciales con fines publicitarios, para así tener finalmente, un acceso informativo que va más allá de los límites propios [16].

### 2.3.2. Los principales destinos turísticos del turismo joven

Según la Australian Education International (AEI), los principales destinos seleccionados por el turismo de jóvenes son países como, Australia, Estados Unidos y Reino Unido, especialmente para turismo lingüístico, turismo voluntariado y turismo de mochila [17].

En el 2008 la industria de estudiantes extranjeros aportó unos ingresos equivalentes a 15.500 millones de dólares en la economía australiana (El Australian Tourism Export Council (ATEC), es el principal organismo del sector que representa el turismo emisor en Australia, estimada en 24.000 millones de dólares australianos. Apoya el turismo emisor mediante la creación de unas mejores relaciones comerciales para sus miembros, mediante la generación de relaciones entre las empresas, la educación, la formulación de políticas, la promoción de los propios intereses y el desarrollo del sector.

El mercado de turismo de jóvenes en **Australia**, representa el 26% del turismo receptor, lo que constituye una valiosa contribución económica para la economía turística del país. Al reconocerse la importancia que representa la sostenibilidad general de la industria del turismo receptor de Australia, el ATEC se centra en el sector de los jóvenes desde hace casi un decenio, comprometiéndose a brindar oportunidades comerciales valiosas e innovadoras que fomenten el crecimiento, la prosperidad y la sostenibilidad del sector del turismo de jóvenes de Australia.



En **Estados Unidos**, los estudiantes internacionales gastaron 15.540 millones de dólares para financiar su educación y estancia. El Departamento de Estado del país, creó un programa experimental con un conjunto de reglas especiales para una serie de países de Europa del Este, con el fin de regular mejor el mismo programa, llamado **J-1**, así mismo colmar las lagunas operativas y supervisar a los empleadores con el fin de mejorar las normas para el estudiante viajero. Sin embargo, las cuestiones de los abusos y el endurecimiento posterior de las normas, también condujeron a la imposición de unas reglas excesivamente estrictas, lo que se tradujo con frecuencia en el rechazo de un estudiante determinado, simplemente porque el empleador potencial tenía un apellido que parecía de Europa del Este, por esta razón surgió la **World Youth Student & Educational Travel Confederation (WYSE)**, la cual pretende coordinar estrechamente esfuerzos con la Alianza para el Intercambio Internacional, Educativo y Cultural, dando cabida a la creación del WYSE Work Abroad, el cual es el principal foro mundial de organizaciones que participan en todos los aspectos de los programas de trabajo en el extranjero, de voluntariado de prácticas y de programas de viajes y trabajo, esta coloca cada año a decenas de miles de jóvenes en programas de trabajo de calidad de orientación cultural.



En el caso de **Sudáfrica**, el cambio operado en el panorama político a principios del decenio de 1990, marcó una nueva era de crecimiento en la industria turística, por el hecho de que Sudáfrica se convirtió en un nuevo destino interesante para los viajeros de todo el mundo, especialmente en jóvenes exploradores y mochileros. El rápido incremento en arribos de este tipo de turista estimuló el crecimiento en la oferta en ese sector, lo que condujo a su vez al establecimiento de **Backpacking South Africa** (BSA) en 1998, por algunos mochileros y propietarios de hoteles.

**BSA** es una organización sin ánimo de lucro, que tiene el propósito de comercializar el país en todo el mundo como destino turístico preferido de los jóvenes y establecer una industria profesional. Sus miembros no son solo sudafricanos, también provienen de países africanos vecinos como Lesotho, Namibia y Zambia. La BSA fue inicialmente creada sobre una base voluntaria, tuvo como objetivo principal coordinar las actividades de marketing de Sudáfrica como destino fundamental del turismo mochilero, organizar la industria y ejercer presión sobre el gobierno en nombre de sus miembros. Todas estas actividades y estrategias de marketing dieron frutos, ya que las llegadas de jóvenes aumentaron, los miembros de la organización aumentaron a 100 y el gobierno tomó nota de su existencia e importancia.

En el **Reino Unido** también generaron 15.000 millones de dólares para la economía, apoyando al mismo tiempo casi 22.000 puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo, fuera de la educación superior. Cabe decir, que se gastan aproximadamente unos 4.500 millones de dólares directamente en las propias universidades, este dinero que se obtiene de los estudiantes extranjeros, constituye una valiosa contribución al sistema educativo, permitiendo que el país receptor mantenga la calidad en las instalaciones que conforman producto turístico.

También existen **otros mercados emisores** en economías emergentes tales como, **Brasil, Rusia, China y Sudáfrica** [18].



Como parte de la mayor atención prestada al turismo especializado, el **Departamento Nacional de Comercio e Industria (DTI)**, emprendió un estudio en 2006 para determinar la naturaleza, escala y valor del turismo de jóvenes y de mochila en Sudáfrica. Los resultados del estudio evidenciaron que el mercado turístico de jóvenes y de mochila es relativamente pequeño, si se compara con la participación total de llegadas turísticas en el mercado, pero no le quita el mérito de que representa una oferta de alto rendimiento y de fuerte crecimiento con grandes efectos en términos de desarrollo para Sudáfrica. Entre los resultados se cuentan una mayor extensión geográfica a zonas menos visitadas, una mayor participación de la comunidad y una mayor responsabilidad social, el desarrollo económico local, el desarrollo de las PYME, la prolongación de la estancia y las visitas frecuentes.

Gracias a estudios, alianzas estratégicas con el gobierno y la industria, y un mejor acceso al mercado, Sudáfrica ha logrado aumentar considerablemente su cuota de mercado del turismo de jóvenes, posicionarse como destino turístico responsable, aumentar los ingresos provenientes de las exportaciones de turismo y estimular el desarrollo estructurado del sector. Los principales mercados emisores del turismo mochilero en Sudáfrica son el Reino Unido, Alemania, Estados Unidos, Países Bajos, y por supuesto la misma población australiana. Los destinos preferidos son: Ciudad del Cabo, Parque Nacional Kruger, Durban y Port Elizabeth, Jeffrey's Bay, Paarl, Stellenbosch, Knysana, Coffe Bay y Plettenberg Bay.

## CONCLUSIONES

Los viajeros jóvenes están impulsando la innovación y encontrando el camino para la práctica del turismo responsable, gracias a que los mismos jóvenes están al frente del cambio y a la creatividad a través de la innovación, lo cual es necesaria su práctica en la industria turística, debido a que cada vez más se enfrentan nuevos cambios y retos sin precedentes. Un ejemplo de ello es lo que ha sucedido con las tradicionales cadenas de distribución vertical, las cuales han ido perdiendo protagonismo y relevancia, debido a que el turismo ya no depende únicamente de la

vieja infraestructura económica (tickets de las de las aerolíneas, camas de hotel, y productos de los tour operadores o agencias de viajes), dando cabida a una economía más flexible, basada en la creación de redes en las cuales las tecnologías de información y telecomunicación, la cultura y sociedad local, la educación, el trabajo y el ocio, forman parte de la moderna cadena de valor del turismo, promoviendo, mejorando e integrando la interacción y el desarrollo que permite la industria turística con otros sectores cruciales de la economía.



A raíz de las prácticas de turismo joven surgen muchos beneficios como conocer nuevas culturas, hacer nuevos amigos, contribuir económicamente al PIB real de un país. Los responsables de la toma de decisiones y los académicos deben prestar atención a los efectos sociales del turismo de jóvenes en las comunidades receptoras.



El turismo joven, también permite beneficios socioculturales entre los que se destacan: mejorar los conocimientos culturales, la adquisición de competencias lingüísticas y personales. Además, los jóvenes suelen indicar experiencias valiosas que se perciben incluso como momentos clave de sus vidas. Para muchos, el turismo mochilero

en Europa o su participación en un programa de intercambio para estudiar en una escuela o universidad en el extranjero, constituyen su primera experiencia de viaje fuera del círculo familiar, haciendo que los jóvenes pongan de relieve su mayor madurez en forma de rito de iniciación a la vida de adultos; esta mayor madurez también es expresada con frecuencia por los viajeros jóvenes en términos de un mayor sentimiento de independencia y de una mayor capacidad para afrontar las tensiones y solucionar los problemas.

Por lo general, exponerse a diferentes culturas ayuda a los viajeros jóvenes a comprender mejor sus valores culturales y sus prejuicios, asimismo, contribuye a que conozcan y desarrollen capacidades mentales que previamente no conocían o tenían, creando nuevas identidades personales. De igual modo que los mochileros pegan en sus mochilas parches que representan los lugares que han visitado, los jóvenes recolectan enseñanzas y aprendizajes de los lugares que han visitado, para finalmente adoptar la forma de identidades múltiples nuevas y fragmentadas, para argumentar que es innegable el efecto de transformación de las experiencias de viaje; llegando al punto de abrir nuevos horizontes, nuevos caminos y carreras.

Los turistas jóvenes han permitido potenciar el diálogo y el entendimiento mutuo entre las diversas culturas existentes a nivel mundial, proporcionando una visión integral actualizada de las principales características y tendencias que contiene el fenómeno "Globalización".

El turista joven no es un sujeto pasivo al que se le muestran las bellezas exóticas de un lugar remoto, encerrado en su urna de cristal, sino que es un sujeto activo que interacciona con las personas del lugar, participa de su cultura cotidiana y sacrifica temporalmente el confort al que está habituado. En el marco de ese turismo joven, se generan nuevas propuestas con contenidos culturales más rigurosas y sofisticadas, de esta manera se consolida también como una tipología turística trascendente.

## Notas

[1], [2], [3], [4], [10] Moragues, D. (2006). Turismo, cultura y desarrollo. *Cultura y Desarrollo*. Agencia Española de Cooperación Internacional. Madrid. ISBN: 84-8347-009-8.

[5], [6], [8], [9], [11], [17], [18] Rifai, T. Ortega, U (2012). La fuerza del turismo joven. Madrid. Organización mundial del turismo (OMT).

[7] Richards, G. Wilson, J. (2003). New Horizons in Independent Youth and Student Travel, A Report for the International Student Travel Confederation (ISTC) and the Association of Tourism and Leisure Education (ATLAS). Amsterdam. International Student Travel Confederation (ISTC). ISBN: 90-75775-15-6).

[12], [13], [14], [15] Bizirgianni, I., Dionysopoulou, P. (2013). The influence of tourist trends of Youth Tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs). Athens. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 73 (1), 652 – 660.

### PARA CITAR ESTE ARTÍCULO:

Gallo, M. David. (2014). **El Turismo Joven. Conceptualización y Alcances**. Revista Intersección: Eventos, turismo, gastronomía y moda. Año 1, N2. Tecnología en Organización de Eventos. Facultad de Comunicación Audiovisual. Grupo de Investigación en Comunicación-GIC. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Medellín-Colombia & Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí-México. Págs 43-54.