

IN554 MODELOS DE GESTIÓN TURÍSTICA

Esteban Zárate R.

Semestre Primavera 2006

7-nov-06



UNIVERSIDAD DE CHILE
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
IN554 MODELOS DE GESTION TURISTICA

EL OBJETIVO ES ENTENDER GLOBALMENTE EL POTENCIAL DE NEGOCIOS EN EL SEGMENTO DE VIAJEROS JOVENES

- Definir el turismo de jóvenes – motivaciones de viajes para jóvenes.
- Tamaño y determinantes del segmento turistas jóvenes de un mercado.
- Oportunidades para la región y para Chile en este segmento de mercado.



SEGMENTO JOVENES

1. Contexto Global
2. Clientes y Motivaciones
3. Mercados Emisivos
 - Ej. Europa Occidental
 - Ej. Estados Unidos
 - Ej. México
4. Mercados Receptivos
 - Ej. Estrategia de Australia
5. Conclusiones



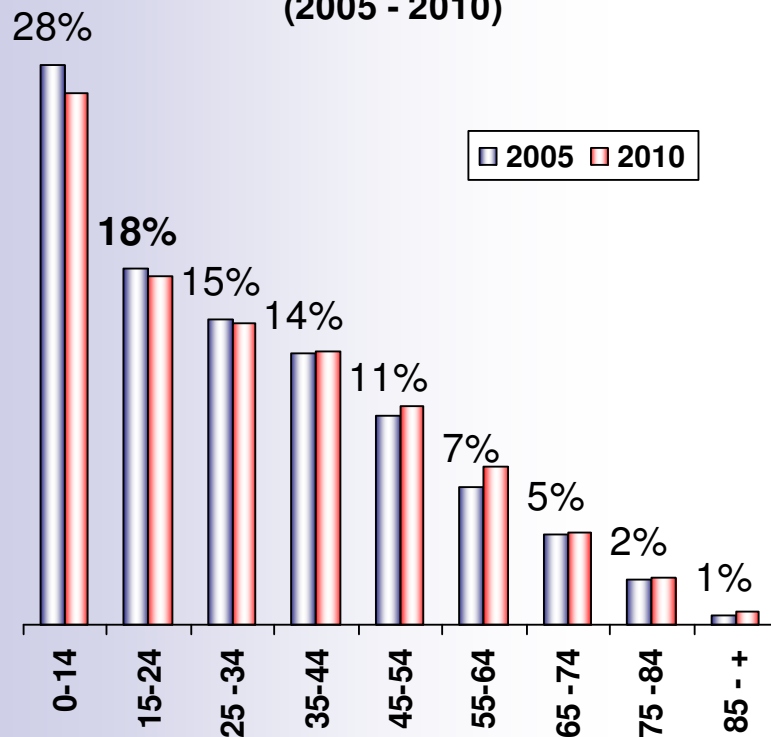
SEGMENTO JOVENES

1. **Contexto Global**
2. **Clientes y Motivaciones**
3. **Mercados Emisivos**
 - Ej. Europa Occidental
 - Ej. Estados Unidos
 - Ej. México
4. **Mercados Receptivos**
 - Ej. Estrategia de Australia
5. **Conclusiones**



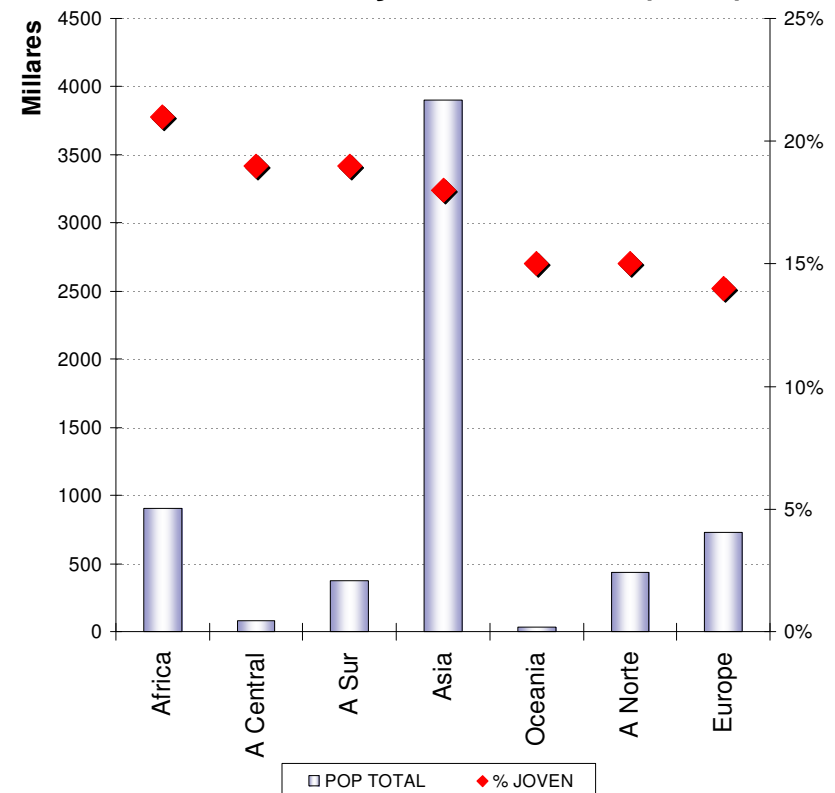
EL 18% DE LA POBLACION MUNDIAL TIENE ENTRE 15 Y 24 AÑOS – EUROPA ES EL CONTINENTE MENOS JOVEN

**Distribución etarea de la población
(2005 - 2010)**



La población mundial está envejeciendo

Población Total y % Pob Joven (2005)

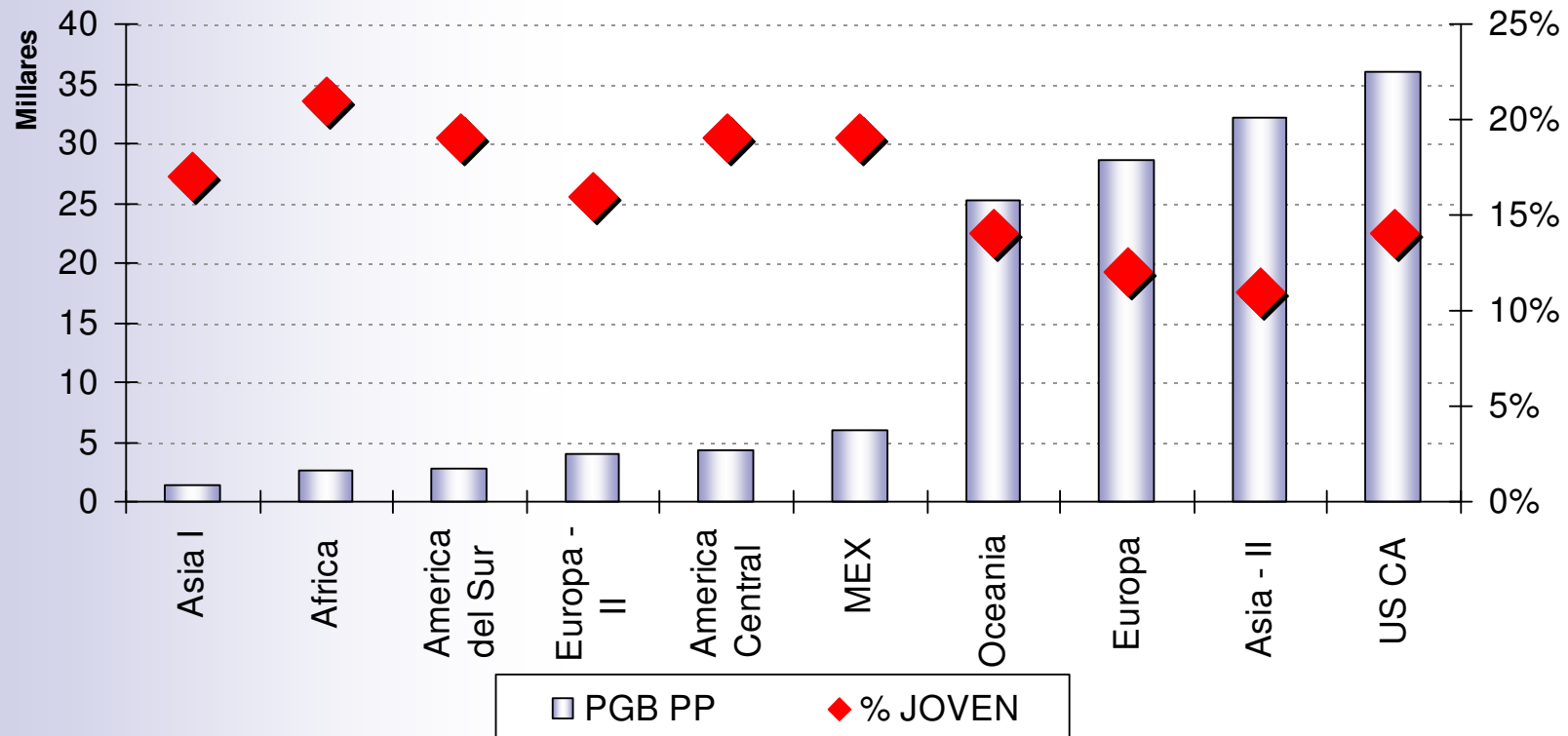


UNIVERSIDAD DE CHILE
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
IN554 MODELOS DE GESTION TURISTICA

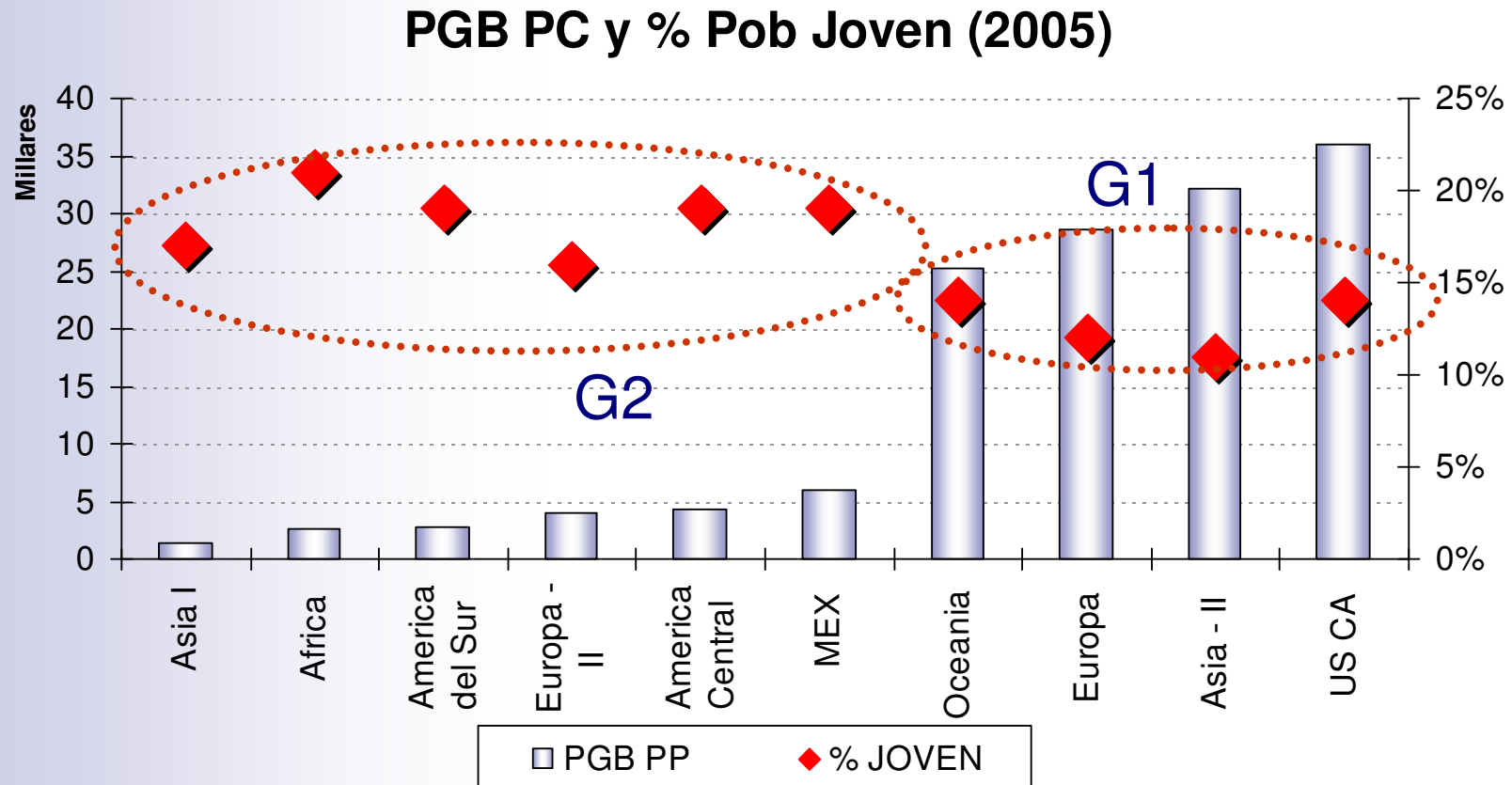
Fuente: ONU, Proyecciones – 2005 – 2010

LAS ZONAS CON MAYOR PRODUCTO PER CAPITA MUESTRAN UNA MENOR PROPORCION DE POBLACION JOVEN (15%)

PGB PC y % Pob Joven (2005)



EL PRODUCTO PER CAPITA Y EL % DE POBLACION JOVEN DEFINEN DOS GRUPOS DE PAISES



Para definir las zonas, se separó a los países por continente y luego en dos grupos aquellos con PIB PP mayor - menor a 10.000 USD








LOS HABITANTES DEL GRUPO 1 PERTENECEN A PAISES DESARROLLADOS DONDE EL CONSUMO DE TURISMO ES SUSTANCIALMENTE MAYOR

	Grupo 1	Grupo 2
PGB per cápita (USD)	31.922	2.082
Población Total (MM)	872 (26%)	2.532 (74%)
Índice Educación Superior	65	33
Edad Matrimonio	29	24
% Jóvenes sobre POP total.	13%	18%
Conexiones Internet cada 100 hab.	47	8
Líneas telefónicas cada 100 hab.	127	44
Salidas Turismo cada 100 hab.	41	9
Gasto en Total Tour sobre salidas	869	305



PAISES CON ALTO PGB PP, ALTA CANTIDAD DE JOVENES, ALTO NIVEL DE EDUC. SUPERIOR; TIENEN UN POTENCIAL MAYOR PARA GENERAR VIAJES DE JOVENES

	Importancia en Potencial de Turismo de Jóvenes	Efecto en la demanda de turismo de jóvenes de un determinado país o zona
PGB per cápita (USD)		Cuando el PGB PP crece, el ingreso disponible aumenta y el gasto en turismo lo hará en mayor tasa.
Población Joven		Si la población joven crece existe más potencial para viajar y generar viajes.
Educación Superior		Cambios en preferencias, aumentan ganas de viajar y crece el potencial de viajes de jóvenes (educacionales, vacaciones, año libre). <i>Los jóvenes viajeros poseen un alto nivel de educación (34% ya tienen título universitario y el 25% está por obtenerlo).</i>
Edad Matrimonio		Cuando la edad de matrimonio es alta, mayor serán la cantidad de viajes y el gasto. <i>La mayoría de los jóvenes que viajan son solteros.</i>
Tecnología		El acceso a mayor tecnología por parte de la población reduce los costos de información y de acceso al canal de distribución.



SEGMENTO JOVENES

1. Contexto Global
2. **Clientes y Motivaciones**
3. Mercados Emisivos
 - Ej. Europa Occidental
 - Ej. Estados Unidos
 - Ej. México
4. Mercados Receptivos
 - Ej. Estrategia de Australia
5. Conclusiones



¿Cuáles son los motivos principales de los viajes para los jóvenes?

- Motivaciones de viaje
- Segmentación por beneficio final del cliente.



EL 70% DE LOS JOVENES QUE VIAJAN SON ESTUDIANTES CUYA MOTIVACION PRINCIPAL ES EL DESEO DE CONOCER PERSONAS Y LUGARES DIFERENTES

- La motivación principal es conocer personas y lugares diferentes:
 - Explorar otras culturas (83%)
 - Encontrar emoción (74%)
 - Aumentar el conocimiento (64%)
- Es un segmento con un alto nivel de educación (70% estudiantes)
 - 34% ya tienen título universitario y el 25% está por obtenerlo.
- Viajeros jóvenes en promedio han viajado fuera de su país de origen 6 veces en la vida.
- Son clientes muy sensibles al Precio.



DE ACUERDO A LA MOTIVACION PRINCIPAL DEL VIAJE, SE RECONOCEN 3 SUB - SEGMENTOS

- **Backpackers / Independent travelers:**
 - Combinan la relajación, con aventurarse en lugares y culturas inexploradas y el disfrutar de las grandes ciudades.
 - El plan es que no hay plan durante el viaje.
 - Principales emisores: UK, Países Nórdicos, DE, US, NZ, AU, JP
 - Gasto alto por viaje (bajo gasto diario – estadías muy largas).

- **Working Holidays:**
 - Jóvenes que combinan el trabajo con el turismo. Buscan una experiencia cercana a la realidad local. Existen acuerdos entre gobiernos que otorgan este tipo de VISAS. Top markets: AU, UK, JP, DE. Top destinations: US, AU, UK y CA.

- **Studying abroad / Education:**
 - Jóvenes que viajan por motivos educacionales (Viajes de estudios, intercambios y postgrados) y “turistear” es secundario a la experiencia de estudiar. Top Markets: USA, JP, CHINA.



LOS SUB – SEGMENTOS TIENEN VARIABLES PARTICULARES QUE DETERMINAN EL POTENCIAL DE VIAJES DE JOVENES EN CADA MERCADO EMISIVO

- Backpackers / Independent travelers :
 - Factor clave: Demanda por vacaciones en el extranjero. Viajes al finalizar ciclos de estudios (GAP year / año sabático).
- Working Holidays: Trabajar en destino permite alargar la estadía.
 - Factor clave: Existencia de convenios entre países.
- Estudiantes: Aprendizaje y potencial de viajar en el destino final.
 - Factores claves:
 - Demanda por aprender Idiomas, por Intercambios (colegios y UES).
 - Demanda por Estudios Superiores (Pregrado y postgrados).
 - Intereses especiales (giras de música, arte, etc.).
- S-Segmento en crecimiento: Social / Solidarity Tourism.

más



FUE AUSTRALIA QUIEN COMENZO CON LA CAMPAÑA DE LAS WORKING HOLIDAYS VISAS

- Consiste en firmar convenios de aceptación de jóvenes que trabajen y viajen en el país. Son VISAS especiales que generalmente duran 1 año y son para personas entre 18 y 30 años.
 - El potencial de crecimiento para este segmento está acotado por la existencia de acuerdos bilaterales de aceptación de trabajadores part-time.
- Nueva Zelanda, ya ha sobrepasado a Australia en cantidad de acuerdos bilaterales de este tipo de visas.
- En S.A., Chile y Argentina tienen acuerdos bilaterales con Nueva Zelanda.
 - No existen otros acuerdos en la región.

[volver](#)



DE ACUERDO A LA MOTIVACION DEL VIAJE, SE RECONOCEN 3 SUB – SEGMENTOS PRINCIPALES

Sub Segmento	Descripción	Tamaño Global	Cantidad de Países visitados y estadía	Planif. del viaje
Indep. Holidays Backpackers	Viajeros independientes que buscan la relajación, con aventurarse en lugares y culturas inexploradas y disfrutar de las grandes ciudades. Top emisores: UK, Nórdicos, DE, US, NZ, AU, JP	41,5 BN USD 69%	Multi-Destino 2.5 países por viaje 60 días	Alta antes, baja durante
Working Holidays	Combinan el trabajo con el turismo. Buscan experiencia cercana a la realidad local. Sujeto a acuerdos entre países (VISAS especiales). Top emisores: AU, UK, JP, DE	8,7 BN USD 15%	Mono Destino 60 días	Alta
Studying abroad	Viajan por motivos educacionales (Viajes de estudio idiomas, intercambios y postgrados). “Turistear” es secundario a la experiencia de estudiar.	9,8 BN USD 16%	Mono Destino 90 días	Alta

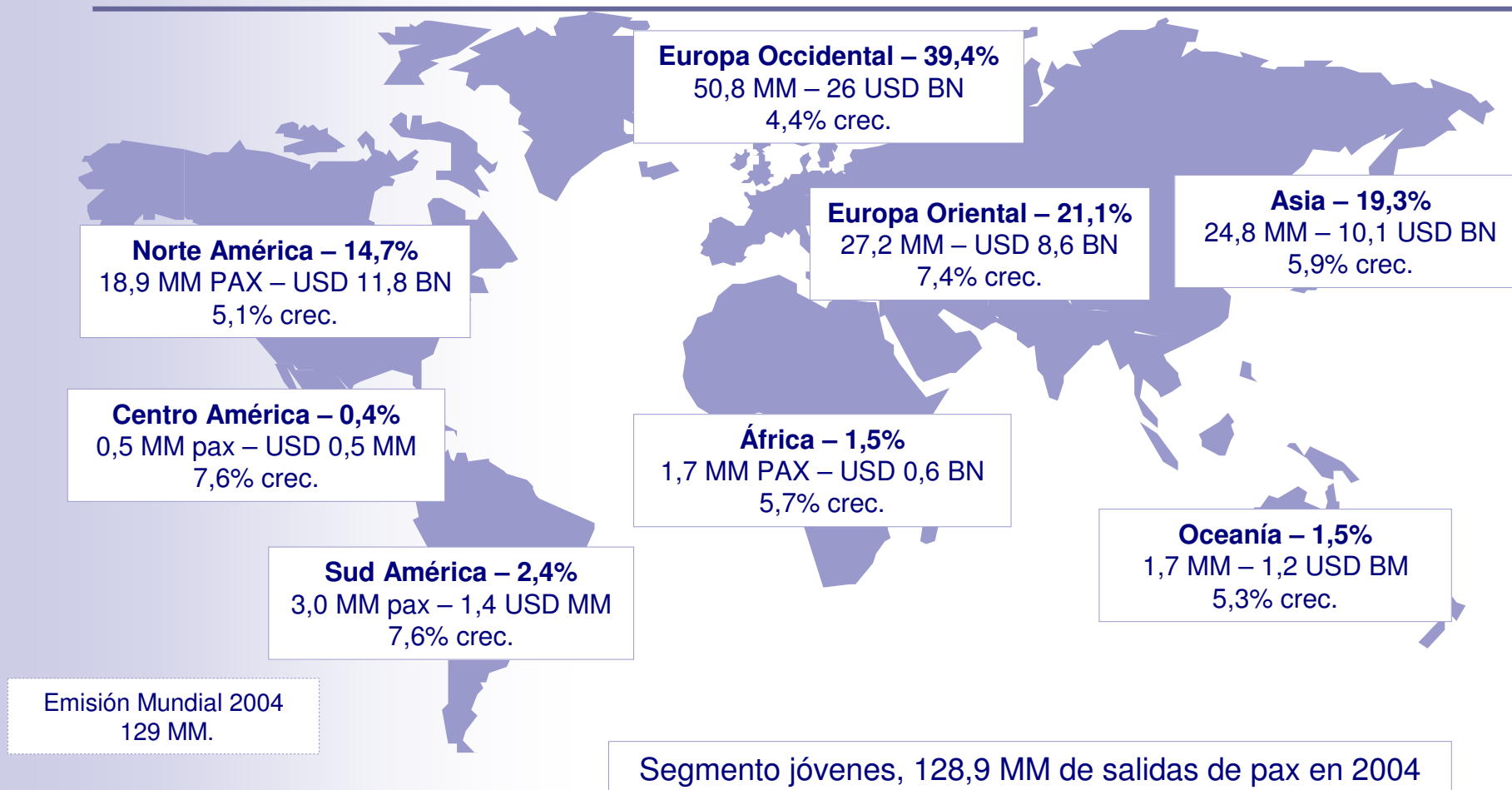


SEGMENTO JOVENES

1. Contexto Global
2. Clientes y Motivaciones
3. **Mercados Emisivos**
 - Ej. Europa Occidental
 - Ej. Estados Unidos
 - Ej. México
4. Mercados Receptivos
 - Ej. Estrategia de Australia
5. Conclusiones



EN TERMINOS DE EMISION, SE ESPERA UN CRECIMIENTO MUNDIAL DEL 6% ANUAL PARA LOS SIGUIENTES 3 AÑOS



EUROPA ES EL PRINCIPAL GENERADOR DE TURISTAS JOVENES, SEGUIDO POR ASIA Y NORTEAMERICA

SEGMENTO JOVENES

1. Contexto Global
2. Clientes y Motivaciones
3. **Mercados Emisivos**
 - Ej. Europa Occidental
 - Ej. Estados Unidos
 - Ej. México
4. Mercados Receptivos
 - Ej. Estrategia de Australia
5. Conclusiones



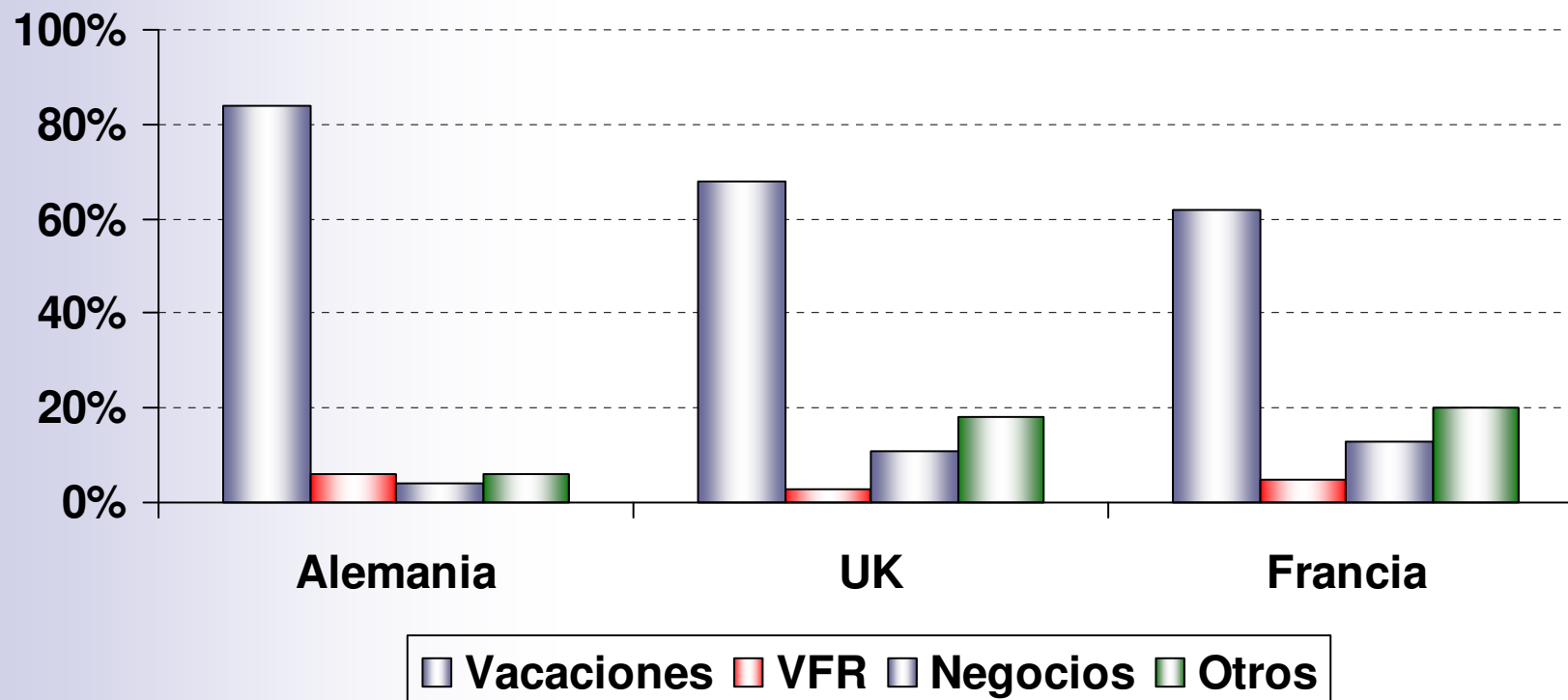
ALEMANIA Y UK SON LOS PRINCIPALES EMISORES DE TURISTAS JOVENES DE EUROPA OCCIDENTAL (55%)

- Europa genera 78 Millones de salidas de jóvenes.
 - 51 MM son de Europa occidental.
 - La emisión desde España y Rusia creció más de un 10% durante 2003.
 - Bélgica, Holanda, Italia y Suecia crecieron un 6%
 - Francia, Alemania y UK, crecieron 2-5%
 - Suiza y Austria decrecieron levemente.
- 88% de la emisión es a Europa y al mediterráneo.

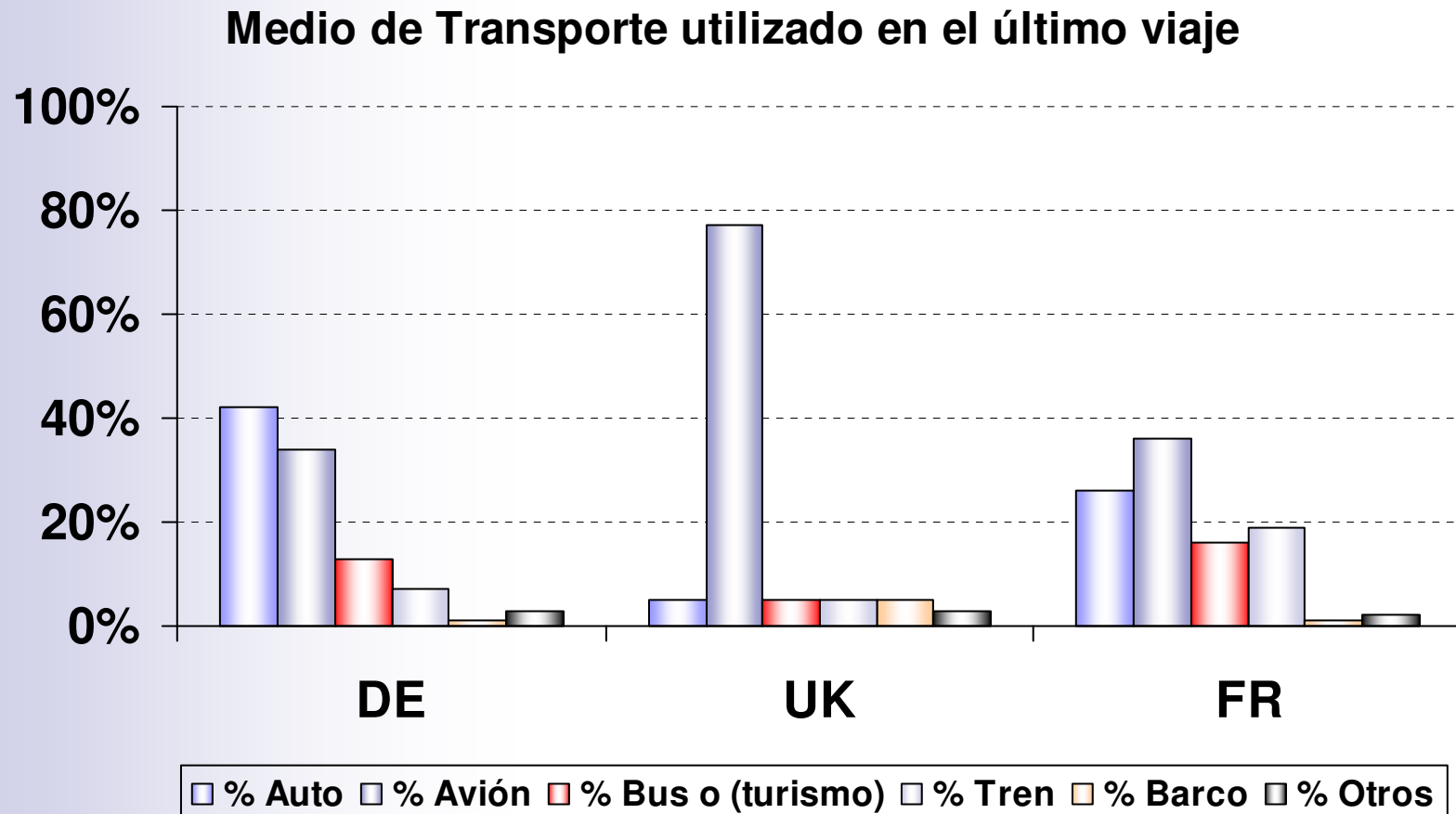


VACACIONES FUE EL PRINCIPAL MOTIVO DE VIAJE Y NEGOCIOS FUE EL MENOS RELEVANTE PARA JOVENES DE LOS PRINCIPALES MERCADOS EUROPEOS OCCIDENTALES

Motivo de viaje del segmento jóvenes

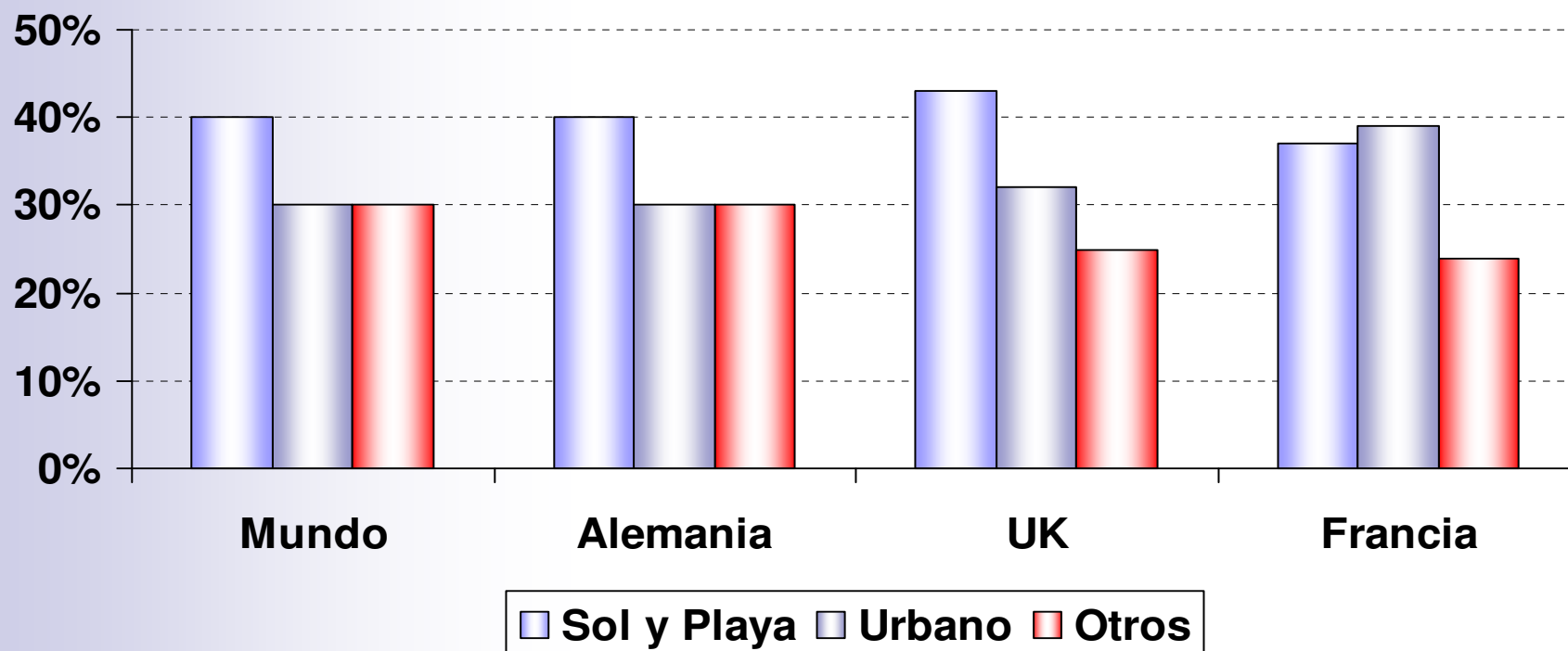


EL AVION ES EL MEDIO DE TRANSPORTE PRINCIPAL PARA LOS JOVENES EN REINO UNIDO Y FRANCIA



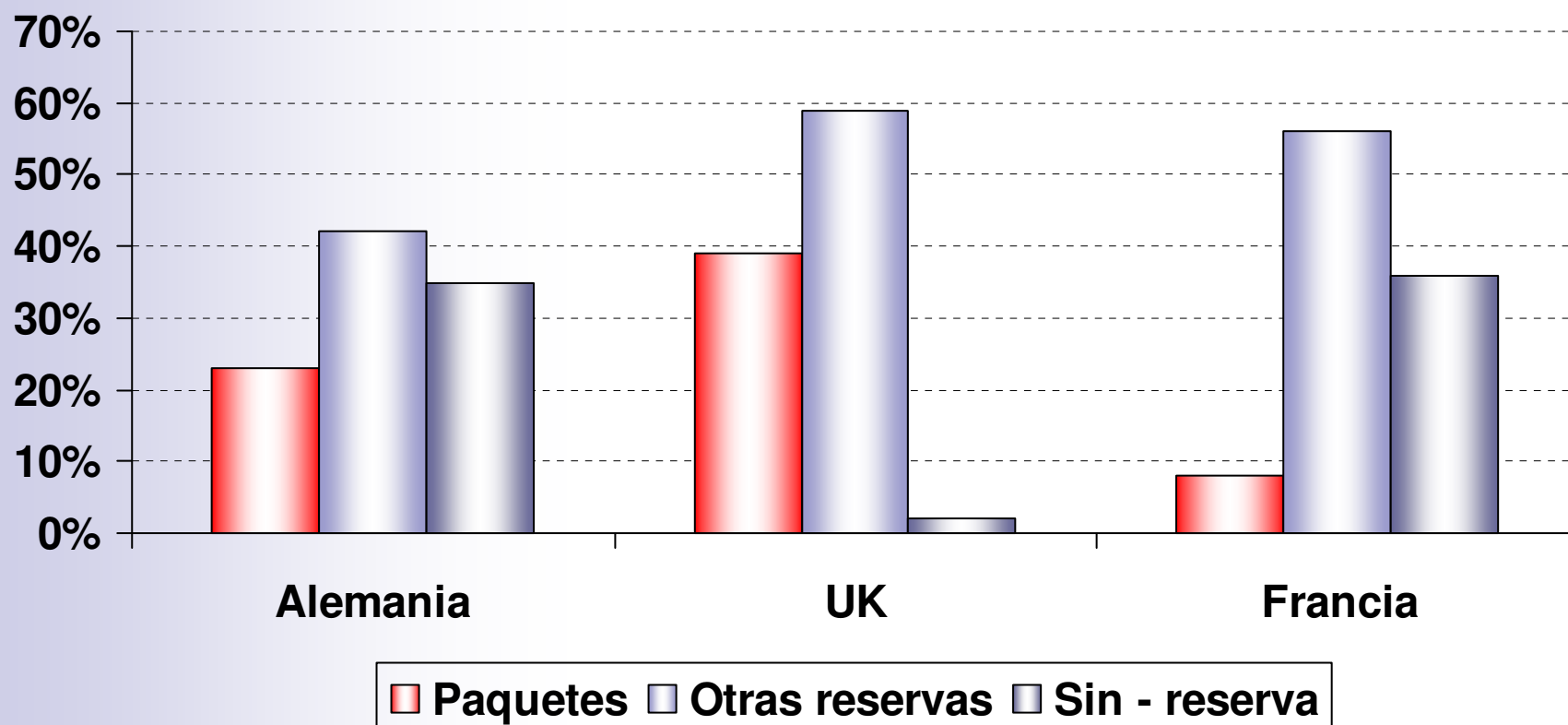
TURISMO DE SOL Y PLAYA – TURISMO URBANO SON LOS PRINCIPALES PRODUCTOS DEL TURISMO DE JOVENES EUROPEOS

Tipos de Turismos del segmento jóvenes

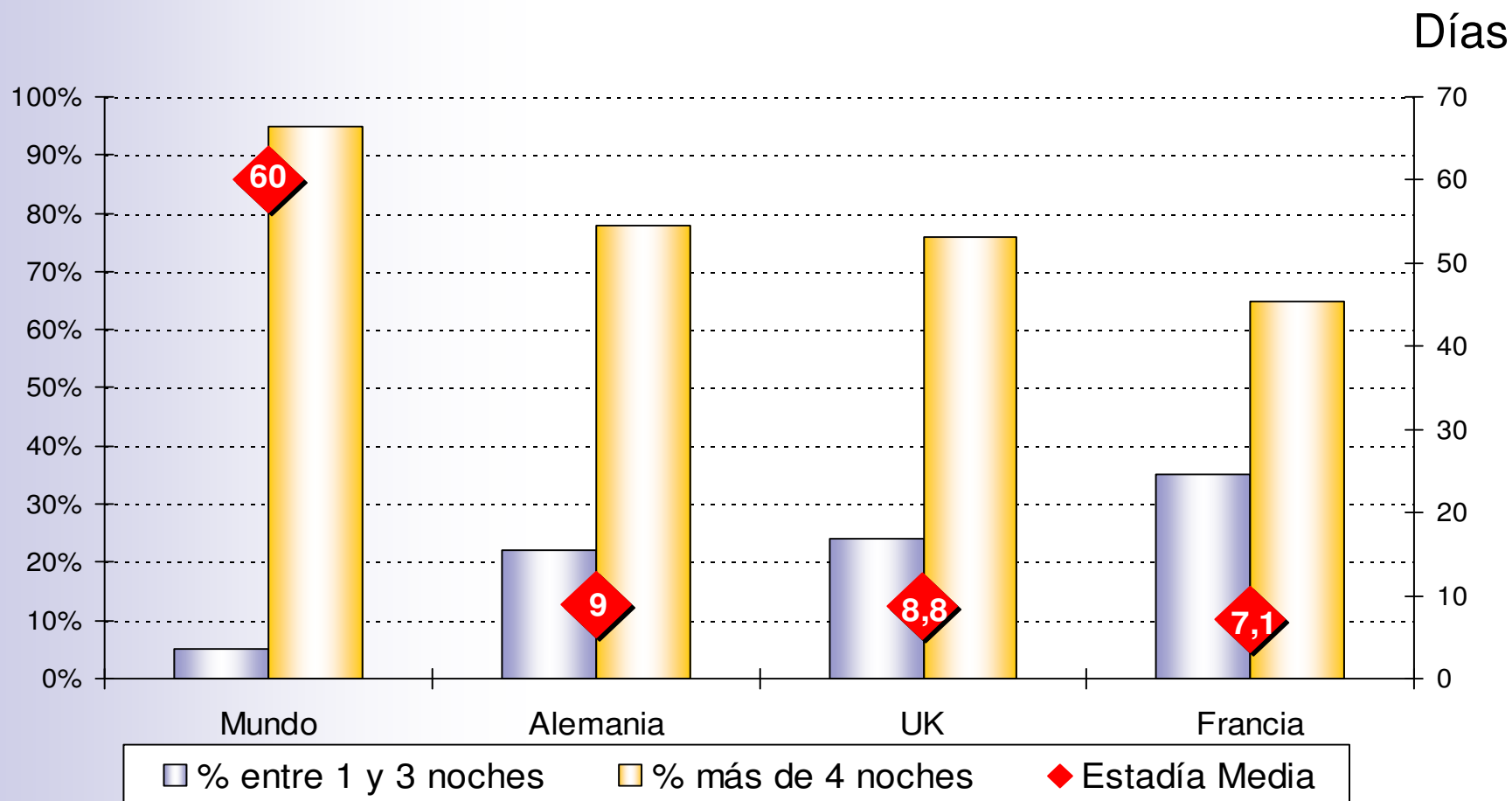


LOS JOVENES INGLESES TIENDEN A COMPRAR PAQUETES PARA SUS VIAJES MIENTRAS QUE LOS ALEMANES Y FRANCESES PREFIEREN PROGRAMAS FLEXIBLES

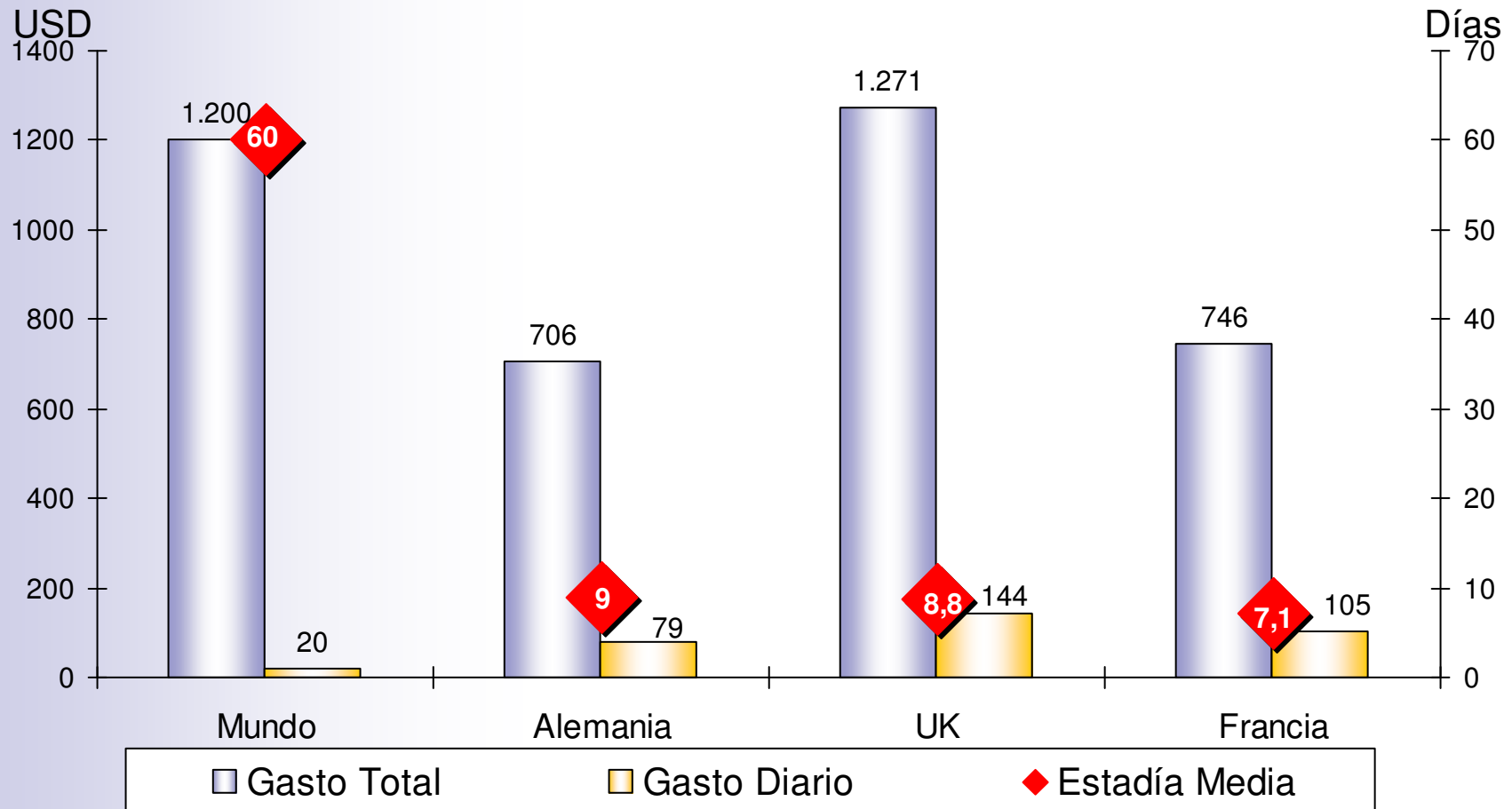
Tipo de Viaje



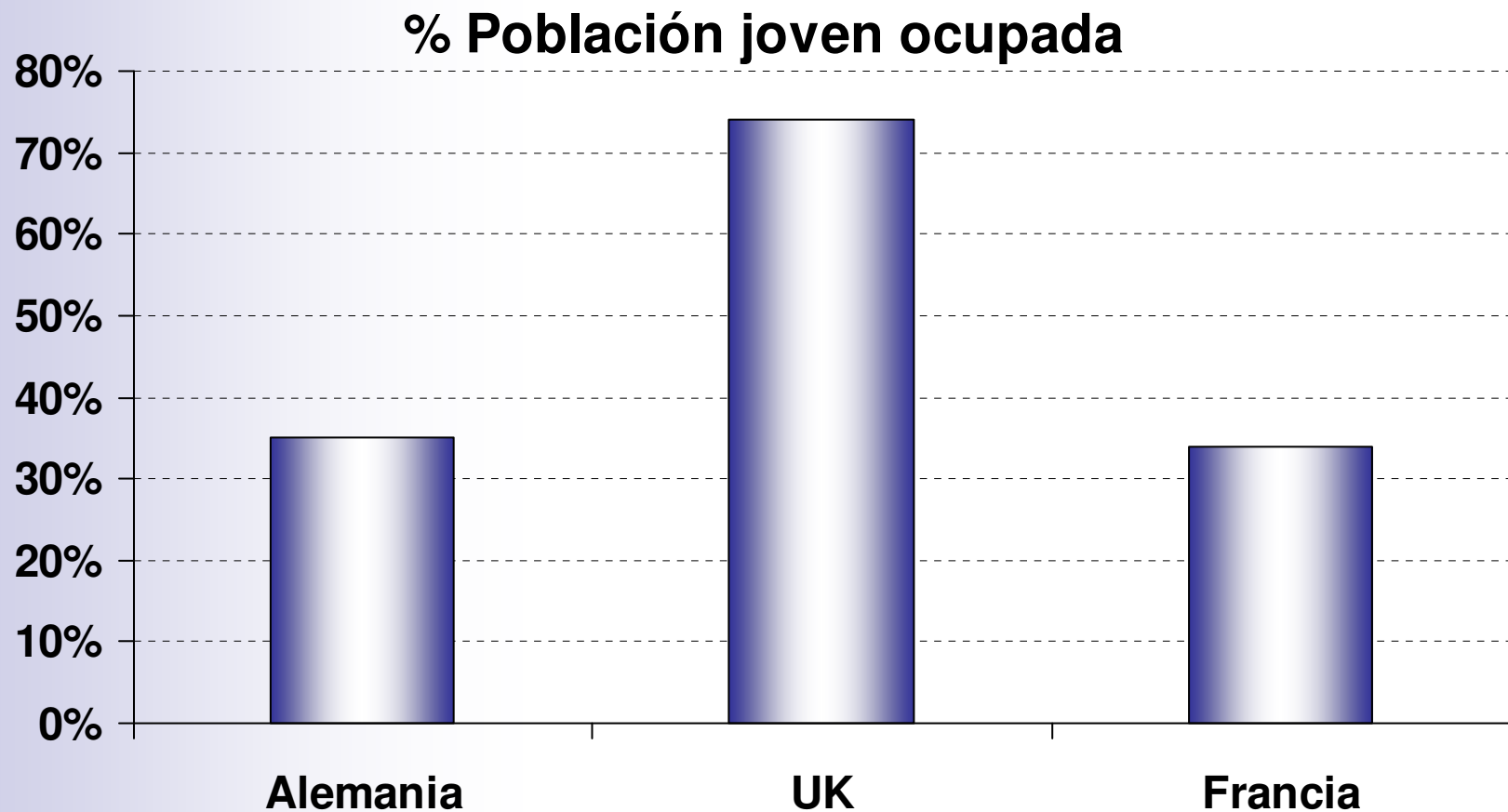
LOS JOVENES DE EUROPA OCCIDENTAL HACEN VIAJES MAS CORTOS QUE LA MEDIA MUNDIAL – PERO HACEN MÁS VIAJES EN UN AÑO



LOS JOVENES DE UK PRESENTAN UN GASTO PROMEDIO MUCHO MAYOR QUE LOS ALEMANES Y FRANCESES

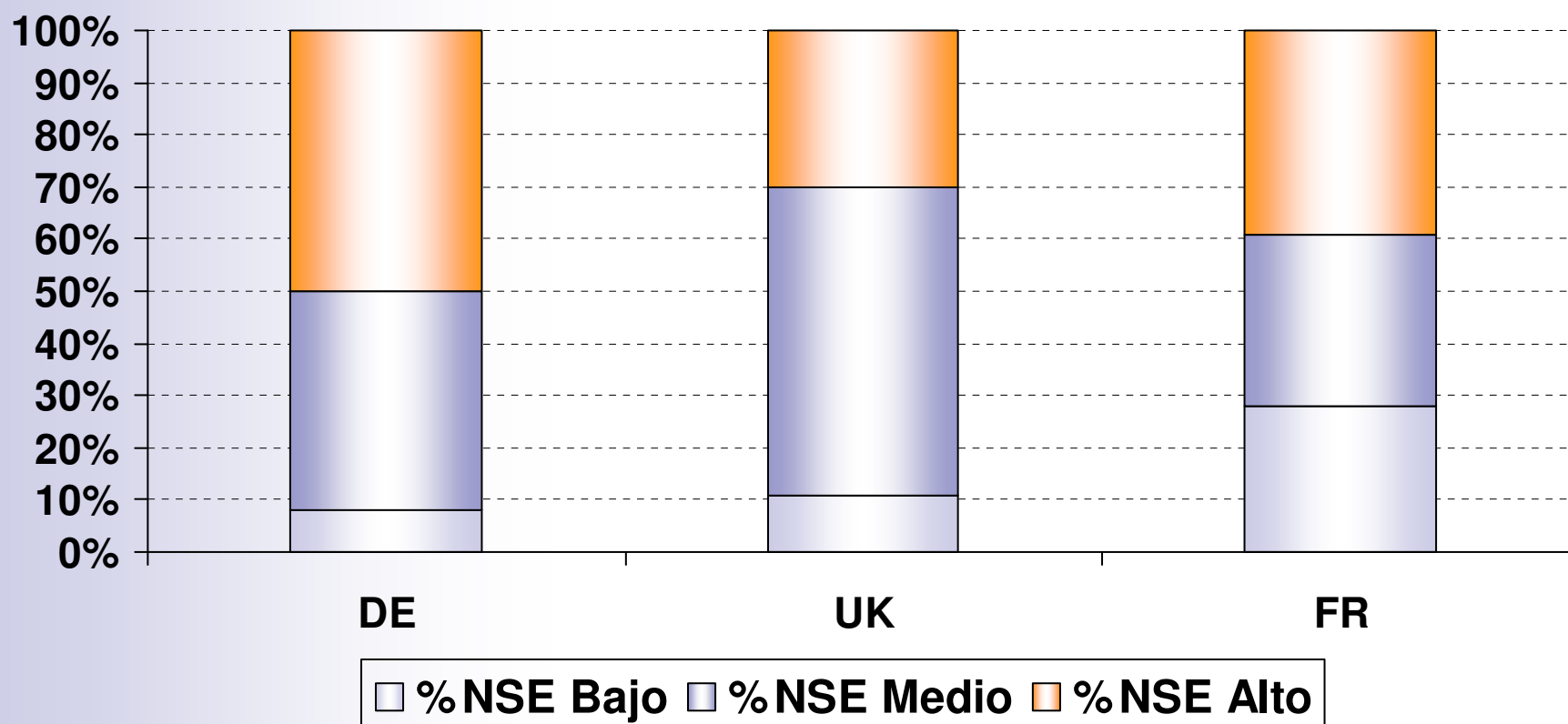


EL GASTO PROMEDIO MAYOR DE UK SE EXPLICA PORQUE LA PROPORCION DE LA POBLACION JOVEN QUE TRABAJA ES CONSIDERABLEMENTE MAYOR



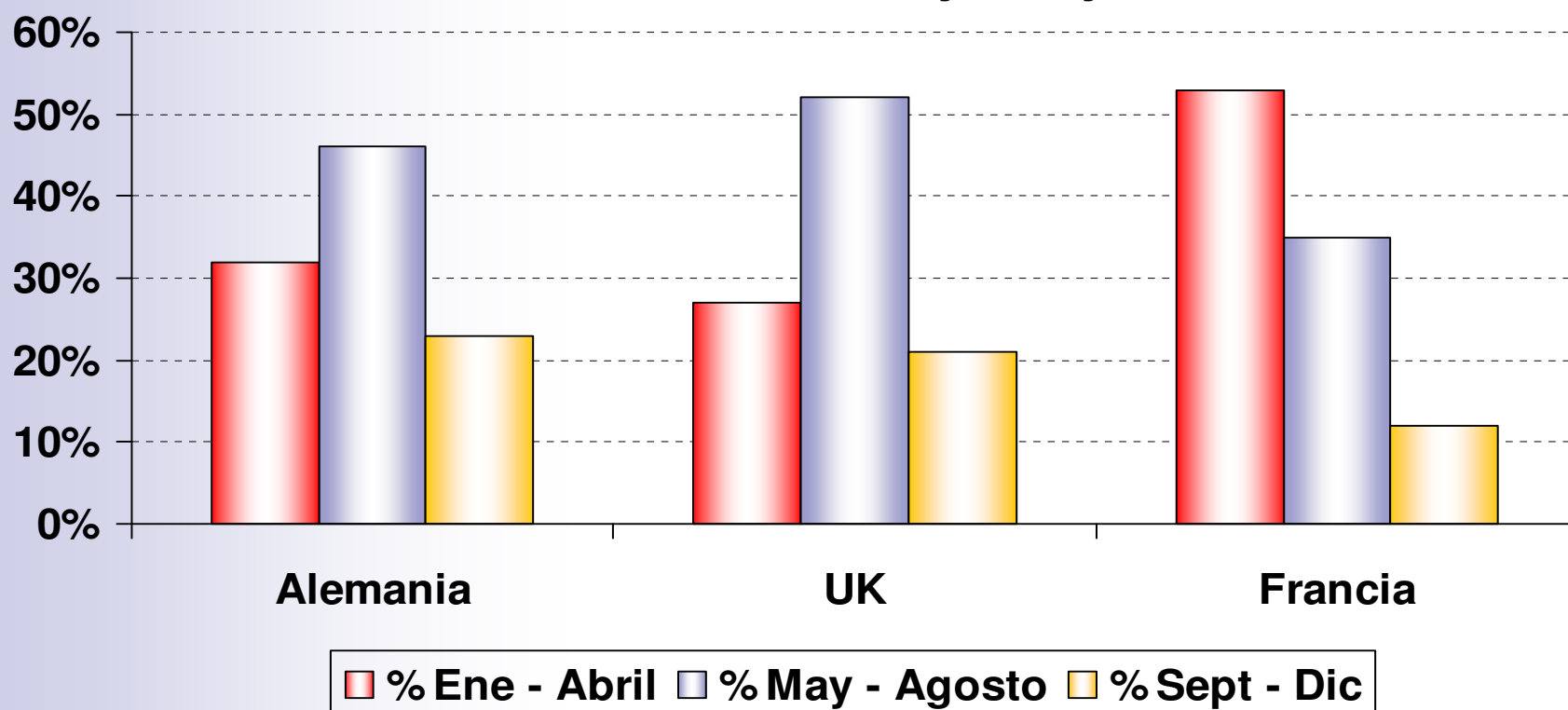
JOVENES VIAJEROS DE ALEMANIA Y FRANCIA PERTENECEN A UN NSE ALTO MIENTRAS QUE EN UK PERTENECEN A UN NSE MEDIO

Nivel Socio Económico (NSE) de los jóvenes que viajan



LOS JOVENES ALEMANES E INGLESSES VIAJAN MAS ENTRE MAYO Y AGOSTO MIENTRAS QUE LOS FRANCESES VIAJAN MAS ENTRE ENERO Y ABRIL

Estacionalidad de los viajeros jóvenes



EL SEGMENTO DE JOVENES EUROPEOS NO VISITA MASIVAMENTE SUDAMERICA - CRECER NO ES AMBISIOSO

- La gran mayoría de los jóvenes Europeos Occidentales viajan de vacaciones a destinos dentro de **Europa** y su motivación principal es descansar y disfrutar de las ciudades.
- España destaca como destino número uno. USA y Australia son los primeros destinos no Europeos.
- Marruecos, Canadá, México y Tailandia, aparecen en las últimas posiciones, pero son los restantes no Europeos de la lista.
- El segmento de jóvenes que realiza viajes largos es en el que debe enfocarse Sudamérica para crecer (aquellos que visitan Australia y Tailandia)
 - GAP Years (año sabático).



SEGMENTO JOVENES

1. Contexto Global
2. Clientes y Motivaciones
3. **Mercados Emisivos**
 - Ej. Europa Occidental
 - **Ej. Estados Unidos**
 - Ej. México
4. Mercados Receptivos
 - Ej. Estrategia de Australia
5. Conclusiones

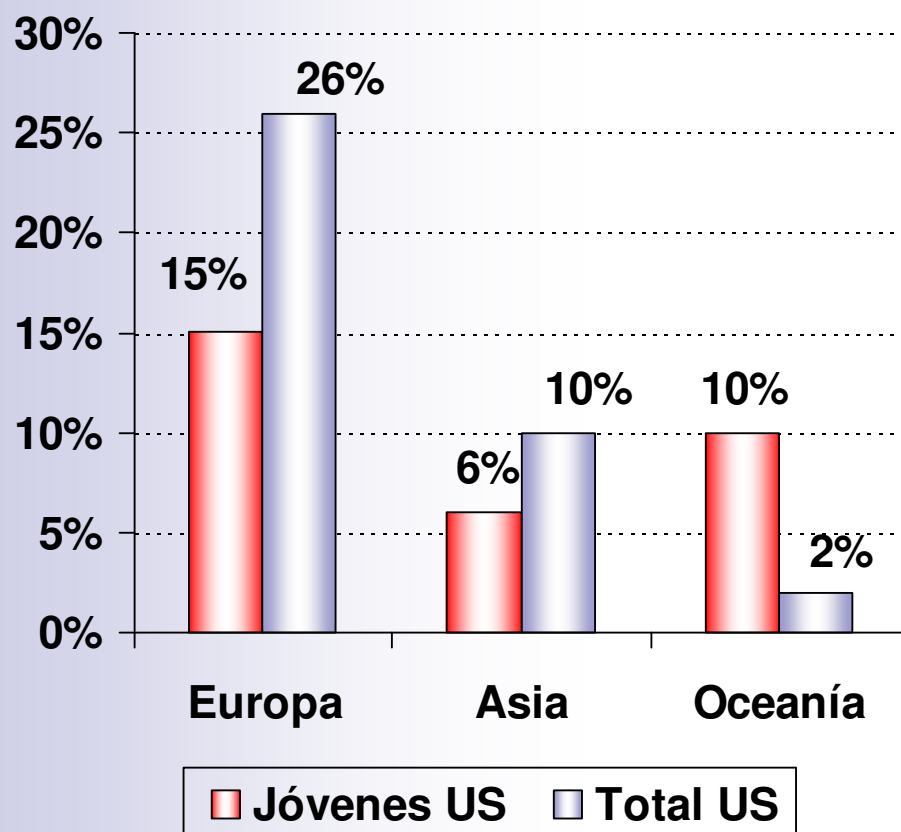


EL SEGMENTO JOVENES EN USA MOVIO DURANTE EL 2004 A 9 MM DE PAX (20% DEL TOTAL EMITIDO)

- El volumen de pasajeros jóvenes creció un 7% durante 2002 y un 13,4% durante 2003.
- Vacaciones es el principal motivo de viajes (59%).
- La población estudiantil crece y el porcentaje de viajes estudiantiles también.
 - Existen 16 Millones de estudiantes de College y Universidades en USA, lo que representa un alto potencial para el segmento.
- 62% de los viajes desde USA son a México y Canadá.



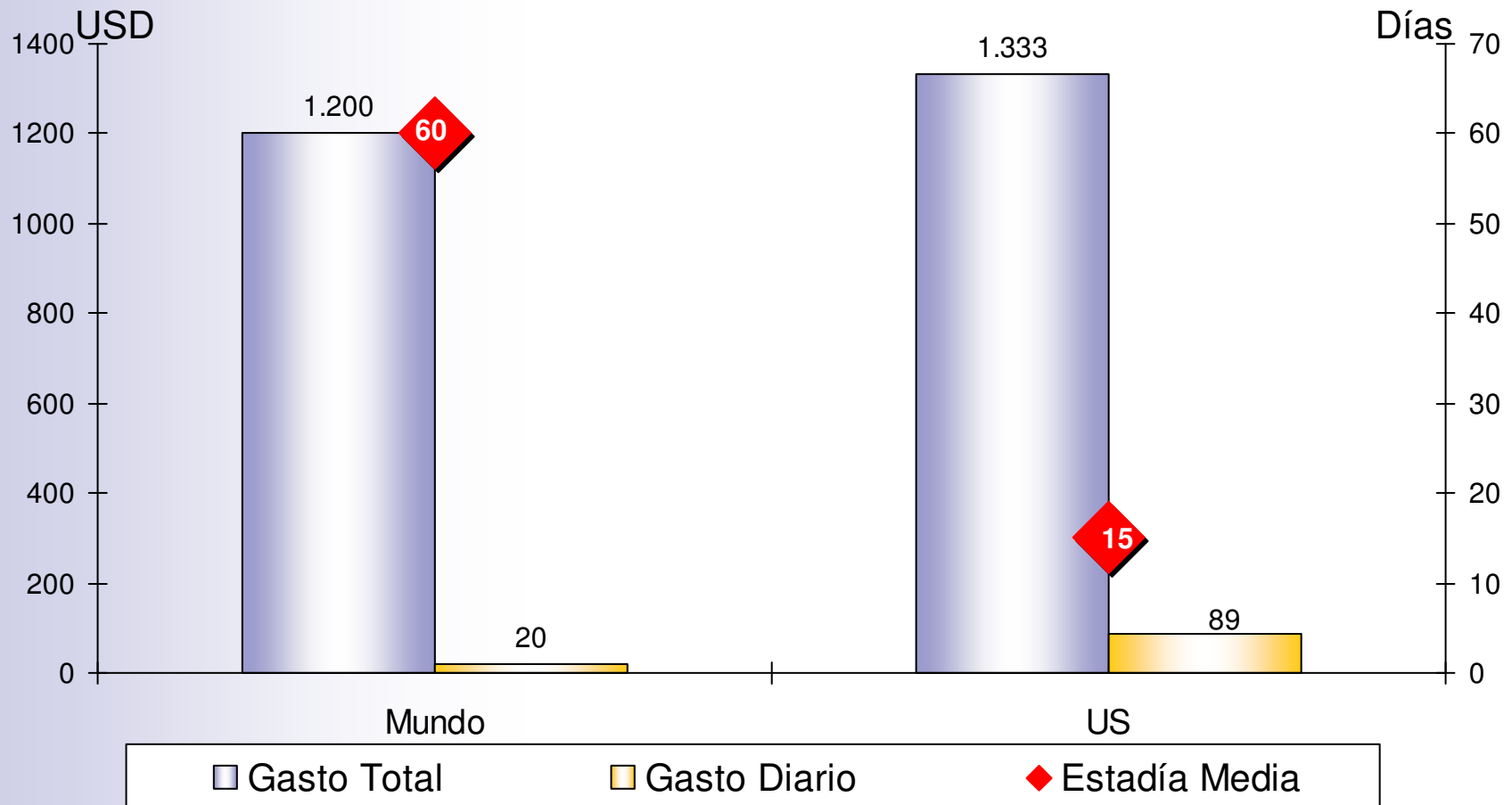
LOS DESTINOS FAVORITOS DE LOS JOVENES VIAJEROS LONG HAUL DE USA SON EUROPA, ASIA Y OCEANIA



- Estos destinos concentran el 80% de las preferencias de los jóvenes desde US que viajan fuera de Norteamérica.



LOS VIAJEROS JOVENES DE USA TIENEN UN ALTO GASTO PROMEDIO



No incluye aéreo. Gasto Promedio (mundial) en aéreo USD 700.



PARA 2005 SE ESPERA UN CRECIMIENTO EN LOS VIAJES INTERNACIONALES DE JOVENES EN USA

- Entre 2002 y 2003 aumentó fuertemente el volumen del turismo interno en US. Hacia el 2004 y según proyecciones para el 2005, los viajes internacionales aumentarán en el segmento.
- Existe un gran potencial para la región sudamericana:
 - La emisión hacia S.A. está creciendo al 7% anual.



SEGMENTO JOVENES

1. Contexto Global
2. Clientes y Motivaciones
3. **Mercados Emisivos**
 - Ej. Europa Occidental
 - Ej. Estados Unidos
 - **Ej. México**
4. Mercados Receptivos
 - Ej. Estrategia de Australia
5. Conclusiones

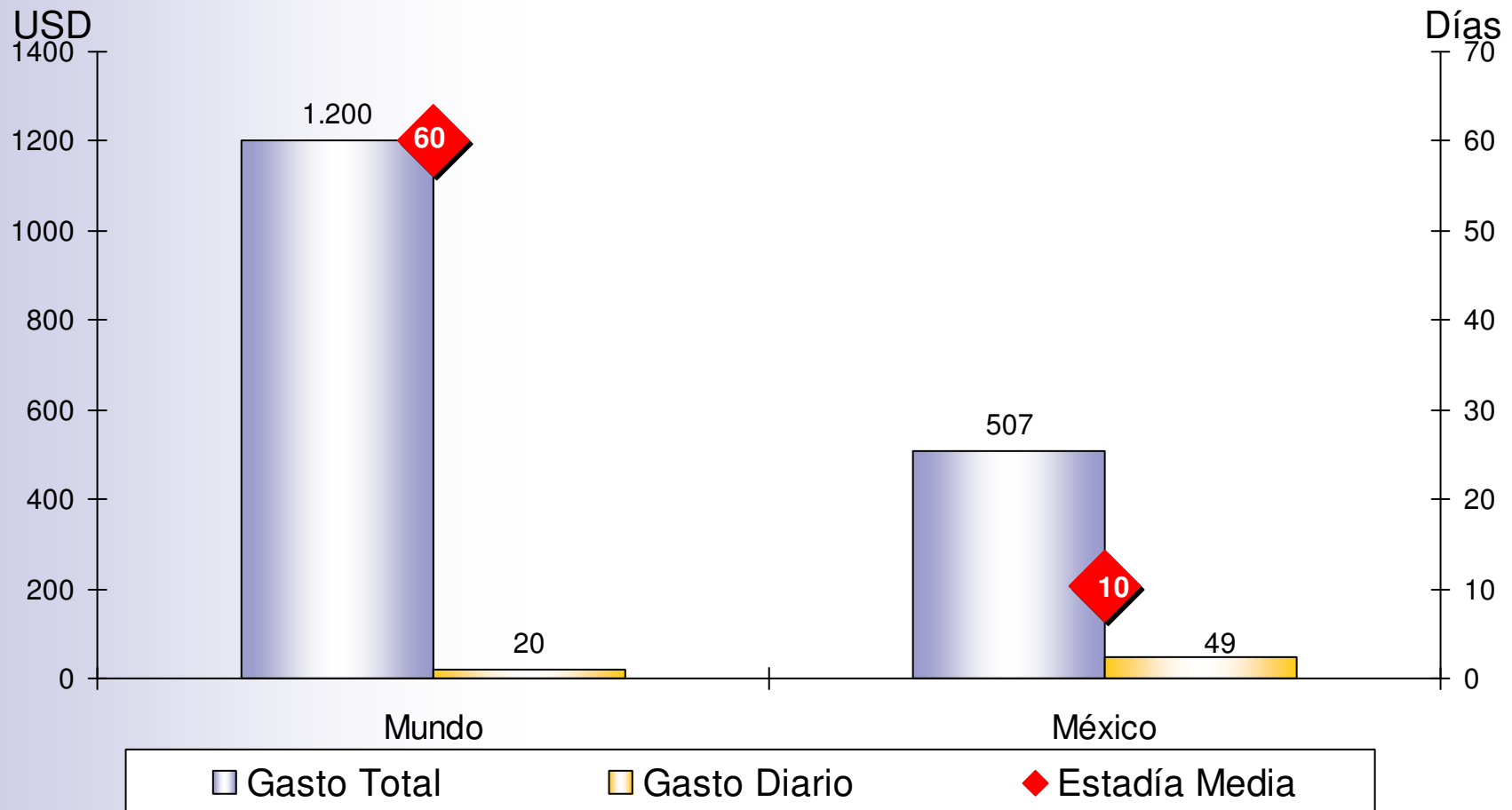


ANUALMENTE DESDE MEXICO SALEN 2,1 MILLONES DE PASAJEROS JOVENES – QUE GASTAN USD 0,48 BILLONES

- El total de salidas de pasajeros al extranjero desde México se estima en 12 Millones.
 - En promedio, cada pasajero hace 2,95 viajes anualmente, por lo que el mercado es de 4 Millones de personas anualmente.
- El 50% de los viajes al extranjeros son a países vecinos, luego el mercado *Long Haul* del segmento joven corresponde a 1 Millón de salidas anuales.



LOS JOVENES DE MEXICO PRESENTAN UN GASTO PROMEDIO MUCHO MENOR QUE LA MEDIA MUNDIAL



EN MEXICO 3 AGENCIAS ESPECIALIZADAS MUEVEN A 500 MIL PASAJEROS JOVENES ANUALMENTE

- Anualmente desde México salen 2,1 millones de pasajeros jóvenes – que gastan USD 1 billón. Se estima que el 50% son viajes Long Haul.
- A través del canal especializado (3 agencias), se mueven 500 M pasajeros anualmente (50% del total Long Haul).
 - Cosmo Educación: Especializada en educación de Idiomas
 - Destinos: US, CA, FR, IT, DE
 - Mundo Joven: Educación (20%) y Turismo (80%)
 - Destinos: Europa (UK, FR), Canadá, US, AR.
 - Viajes Educativos ASATEJ: Educación y Turismo. (STA México)
 - Destinos: Canadá 60%, Europa 30% (SP, FR), S.A. 10% (BUE)



EUROPA, NORTEAMERICA Y SUDAMERICA SON LOS DESTINOS PRINCIPALES DE LOS JOVENES MEXICANOS QUE COMPRAN A TRAVES DE AGENCIAS ESPECIALIZADAS

- Aquellos que van de **vacaciones**, sus destinos principales son SP, FR y Sudamérica (AR).
- Los jóvenes que van por **estudios**, sus destinos principales son US, CA, UK y FR.
 - Principalmente estudian idiomas.

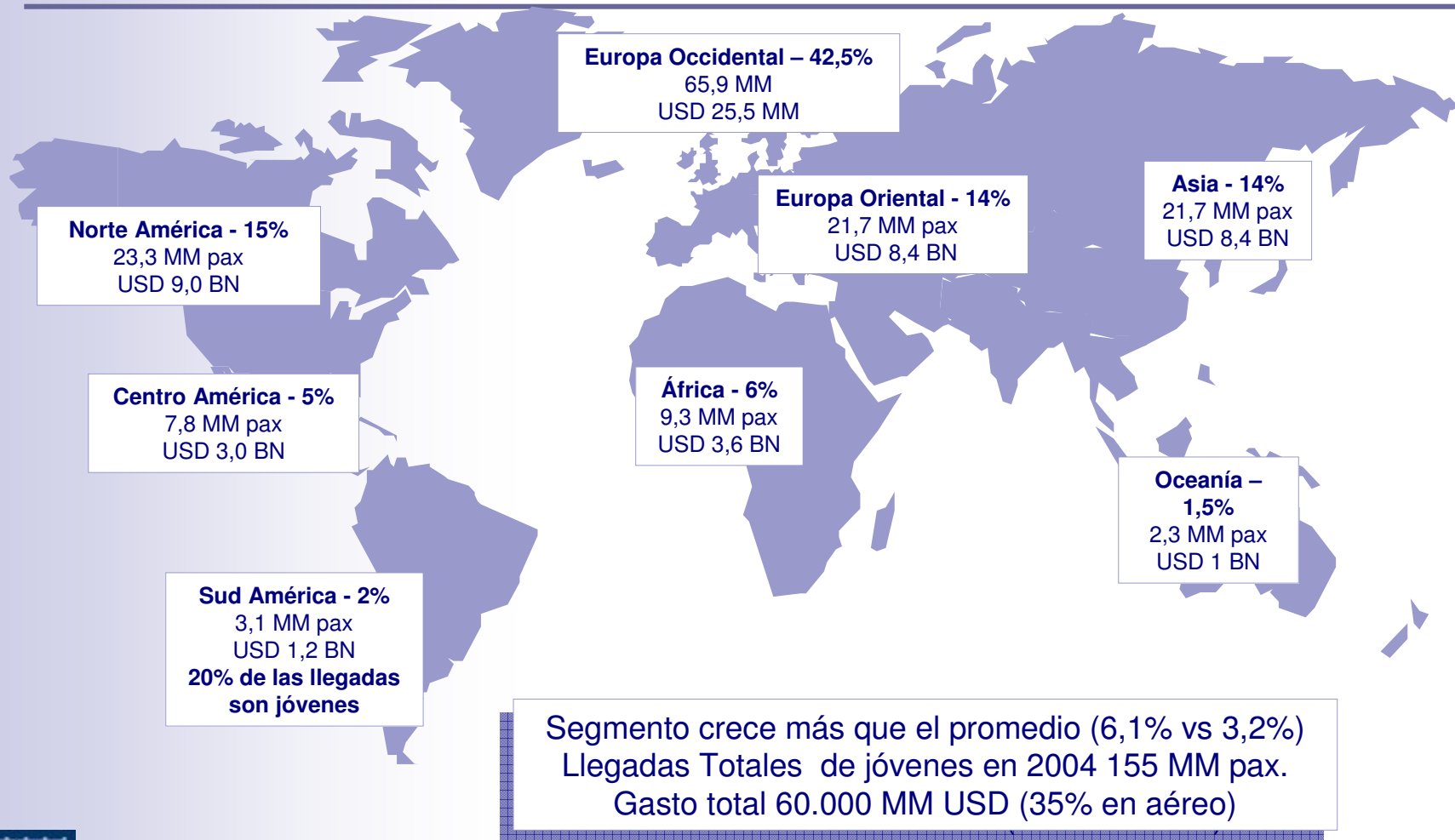


SEGMENTO JOVENES

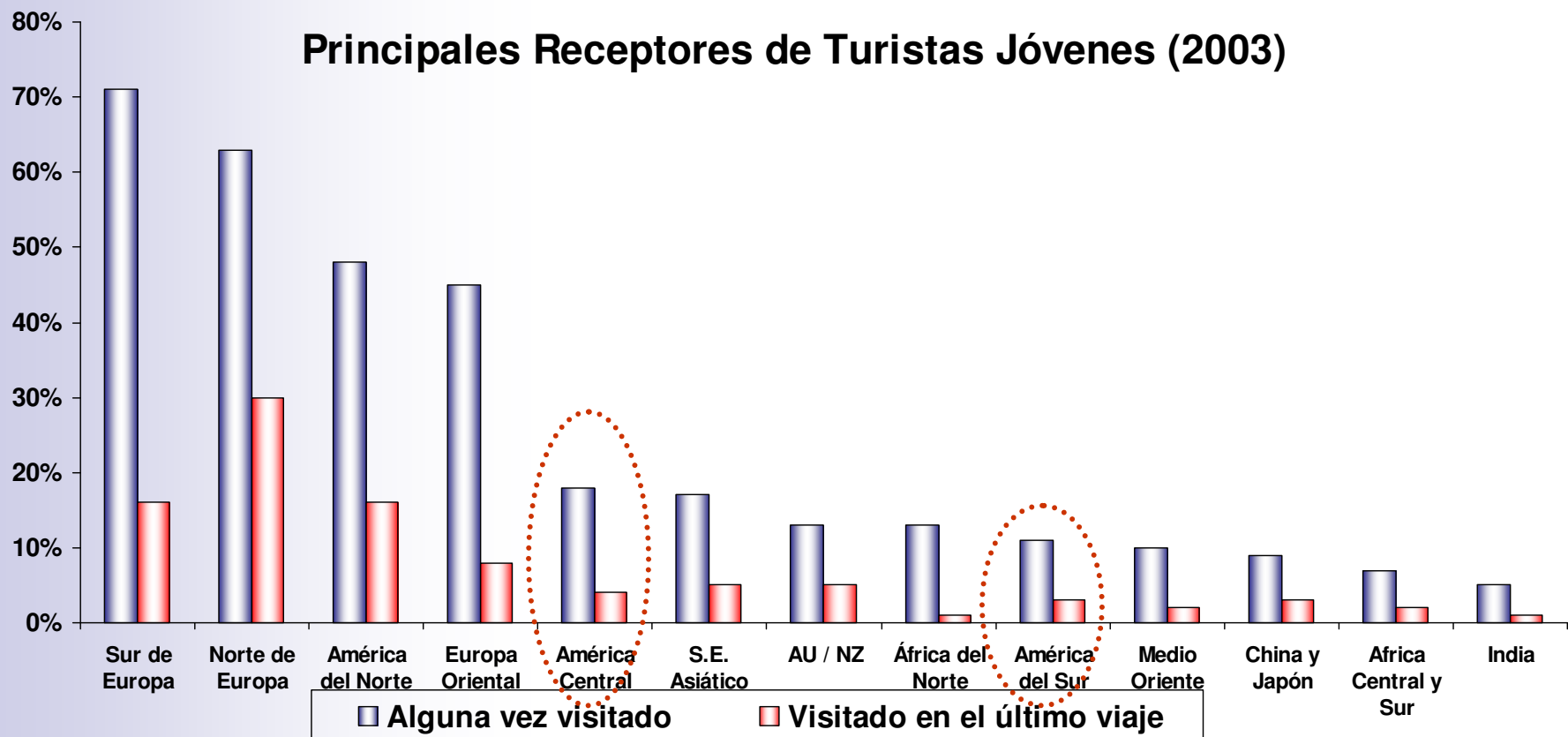
1. Contexto Global
2. Clientes y Motivaciones
3. Mercados Emisivos
 - Ej. Europa Occidental
 - Ej. Estados Unidos
 - Ej. México
4. **Mercados Receptivos**
 - **Ej. Estrategia de Australia**
5. Conclusiones



EN TERMINOS RECEPTIVOS LOS VIAJES DE JOVENES MUEVEN EL 20% DE LAS LLEGADAS Y EL 10% DEL GASTO TOTAL DEL TURISMO MUNDIAL

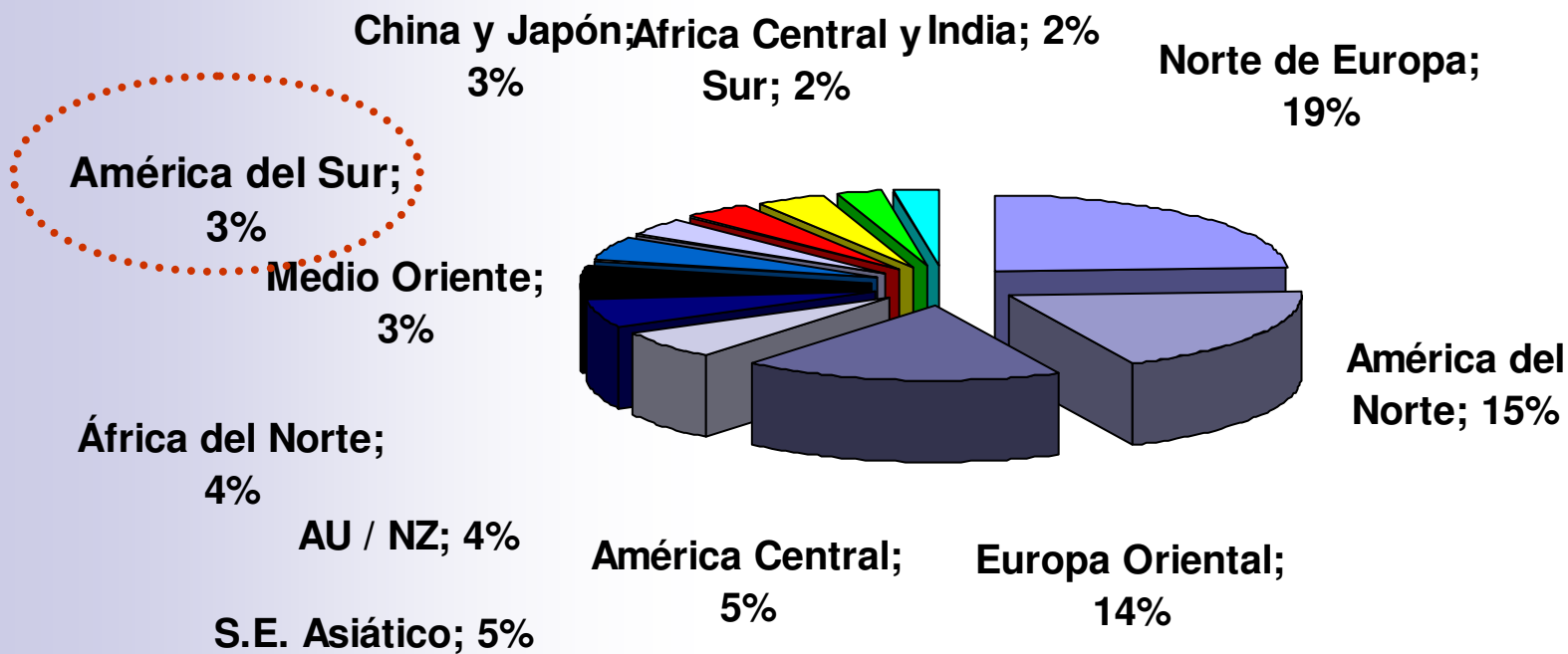


EUROPA, NORTEAMERICA SON LOS DESTINOS QUE RECIBEN EL MAYOR VOLUMEN DE TURISTAS JOVENES



AMERICA DEL SUR SOLO RECIBE EL 3% DE LAS PREFERENCIAS DE LOS JOVENES EN SUS VIAJES

Share de Destinos



CL, PE, BR Y AR LIDERAN PREFERENCIAS DE LOS JOVENES COMO “PROXIMOS DESTINOS” – MODA

Next Destinations – Global

Rank	Next Destination (Top 20)	
1	Australia	7%
2	Chile	5%
3	Brazil	5%
4	New Zealand	5%
5	India	4%
6	Peru	4%
7	Thailand	3%
8	Italy	3%
9	Japan	2%
10	Vietnam	2%
11	Argentina	2%
12	Cuba	2%

- Si a este análisis se agregan los destinos ya visitados, es posible concluir que los jóvenes tienden a visitar primero los destinos conocidos y luego los exóticos.



AUSTRALIA HA DEFINIDO COMO TARGET AL SEGMENTO DE VIAJEROS JOVENES – RECIENTES ACUERDOS DE WORKING HOLIDAYS SUPONEN UN ALTO CRECIMIENTO

- Fue el first player en atacar al segmento, con agresivas campañas entre las que se encuentran las “working holidays”.
- Ha firmado numerosos convenios bilaterales de “Working Holidays” (17 países).
 - Belgica, Canadá, Cyprus, Denmark, Finland, France, Germany, Hong Kong, Ireland, Italy, Japan, the Republic of Korea, Malta, the Netherlands, Norway, Sweden and the United Kingdom.



Fuente: Youth Tourism in Canada. A situational analysis of an overlooked market. 2004.

UNIVERSIDAD DE CHILE
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
IN554 MODELOS DE GESTION TURISTICA

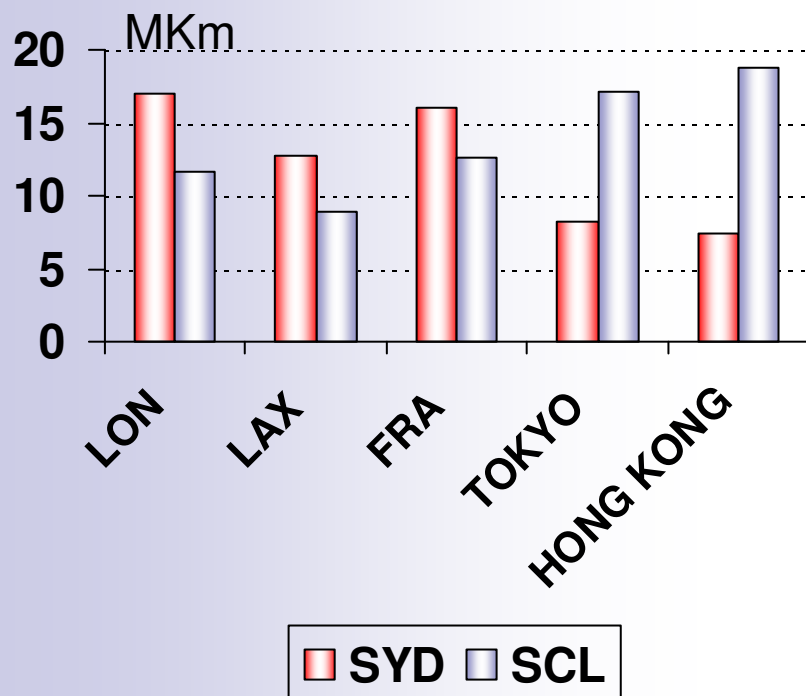
LA ESTRATEGIA DE AUSTRALIA CONSISTE EN CAPTURAR AL SEGMENTO JOVEN PUES ES UN POTENCIAL TURISTA FAMILIAR Y DE NEGOCIOS

- Jóvenes de hoy son futuros visitantes high-yield.
- *“Get them early, bring them back”:*
 - Primera visita como mochilero o estudiantes.
 - Segunda visita como profesional joven o pareja joven.
 - Potencial visitante familiar.
 - Re - Visitante jubilado (retirados).
- Jóvenes no necesariamente recorren los circuitos regulares, lo que ha permitido diversificar la oferta turística del país.
- Jóvenes se convierten en “promotores del destino”.



AUSTRALIA Y S.A. SON DESTINOS CON POTENCIALES SIMILARES PARA LOS VISITANTES DE LARGA DISTANCIA, LA VENTAJA DE SUDAMERICA ES EL PRECIO

Distancias Desde EUR y USA a CL y AU

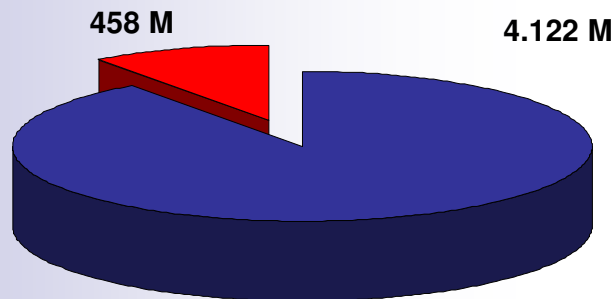


- Distancia a principales mercados emisivos es similar con una leve ventaja de S.A.
- S.A. es muy competitivo en precio, fundamental para el turismo de jóvenes.
- Ambos se destacan por el turismo de naturaleza – deporte (esquí) y por el turismo cultural (pob originaria).
- No es posible competir en producto Sol y Playa (ventaja de AU). Australia tiene sus nichos en deportes como el Buceo y el Surf.
- Australia es un país de habla inglesa, lo que facilita el “turismo” de emisores ingleses y el de aprendizaje de idiomas.
- Australia es un destino relevante para estudiar (Universidades de prestigio).



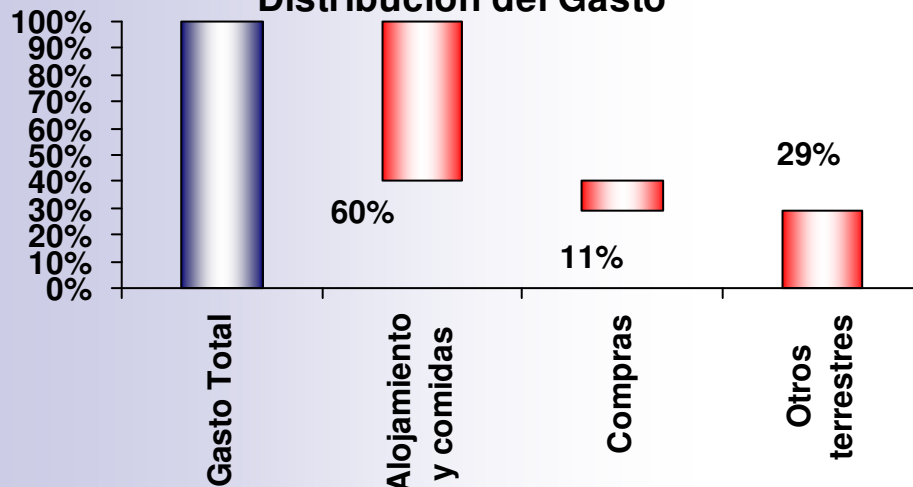
EL SEGMENTO JOVENES CONTRIBUYO CON APROXIMADAMENTE USD 2,21 BILLONES A LA ECONOMIA AUSTRALIANA DURANTE 2003 (0,39% PIB)

Turistas Totales - Turistas jóvenes



- Durante 2003, 458.000 jóvenes llegaron a Australia, 10% del total de llegadas.
- USD 2,21 Billones representan el 12% del turismo.
- La estadía promedio fue de 64,3 noches.
- Gasto promedio USD 75 por noche (USD 4.825 pp)
- El 39% ya había visitado Australia

Distribución del Gasto



REINO UNIDO – ALEMANIA Y USA SON LOS PRINCIPALES EMISORES DE TURISTAS A AUSTRALIA

Principales orígenes de los **turistas** que viajan a Australia



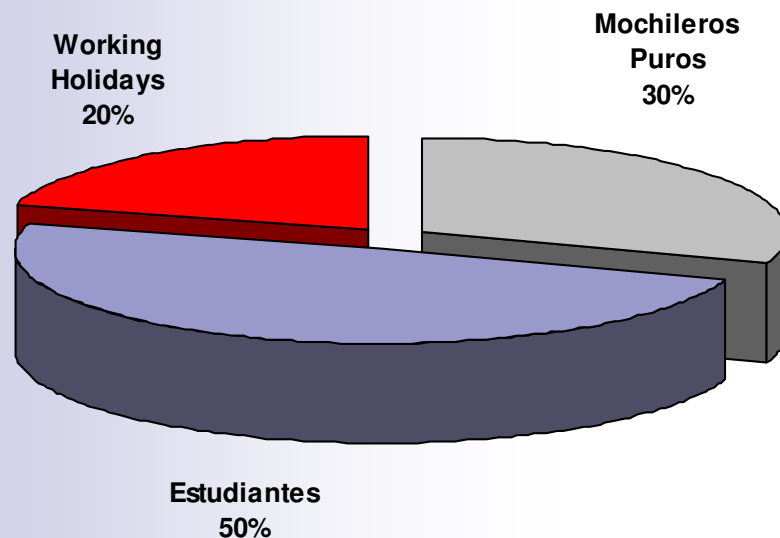
Fuente: Defining Trends in Youth Travel in Australia WYSTC



UNIVERSIDAD DE CHILE
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
IN554 MODELOS DE GESTION TURISTICA

EL 50% DE LOS JOVENES QUE VIAJAN A AUSTRALIA VAN A ESTUDIAR – UN 20% COMBINA VACACIONES Y TRABAJO

Distribución sobre los Sub Segmentos



- 140 mochileros llegaron a Australia durante 2003:
 - Independientes y poco estructurados.
 - Buscan oportunidades para internarse en la cultura local.
 - Buscan nuevas experiencias y están motivados por lograr un crecimiento personal.
 - Buscan aventurarse en destinos exóticos.



225 MIL JOVENES LLEGARON A AUSTRALIA A ESTUDIAR DURANTE 2003, UN 3,1% MAS QUE EN 2002

- US, JP y CN son los principales emisores de jóvenes que visitan Australia para estudiar.
- Crecimiento del 3,1% con respecto a 2002.
- El 68% ya había visitado Australia en otra ocasión.



94 MIL JOVENES LLEGARON A AUSTRALIA A WORKING HOLIDAYS DURANTE 2003, UN 5,6% MAS QUE EN 2002

Principales orígenes de los **WORKING HOLIDAYS** que viajan a Australia



AUSTRALIA YA SE HA POSICIONADO COMO UN DESTINO PARA JOVENES Y SUS RESULTADOS EN EL CORTO PLAZO SON POSITIVOS

- El turismo internacional genera 17,6 Billones de dólares (52% del total del turismo – 3,14% del PIB)
 - Jóvenes gastan más que el promedio. El 10% de las llegadas generan el 12.5% del gasto turístico.
- Se ha desarrollado infraestructura de apoyo a la industria y al canal de distribución.
- Para el mediano plazo, donde se medirá la “repetición” del destino a lo largo del ciclo de vida del cliente, aún no hay resultados que permitan evaluar esa estrategia, sin embargo Australia ha adoptado un plan (2007) de “aumentar el yield” en los mercados donde ya se ha posicionado la marca (los emisivos tops de jóvenes) y penetrar en los mercados “medianos”.



SUDAMERICA NO PUEDE COMPETIR CON EL TURISMO DE EDUCACION NI CON WORKING HOLIDAYS DE AU

- En **educación**, Australia cuenta con varias Universidades de prestigio, S.A. no. Los programas de idioma hacen que AU sea preferido a S.A. (inglés).
- Nueva Zelanda es el único país con el que hay acuerdo especial de **Working Holidays** (CL y AR).
- Por lo tanto, sólo 140 Mil jóvenes (30%) que visitaron Australia podrían haber visitado la región S.A, los **mochileros**.
- Se debe buscar el potencial de otros sub-segmentos de jóvenes a desarrollar en la región:
 - Programas de *Solidarity Travel* (en fuerte crecimiento según FYTO).
 - Turismo cultural de jóvenes.
 - Aprender Español.



SEGMENTO JOVENES

1. Contexto Global
2. Clientes y Motivaciones
3. Mercados Emisivos
 - Ej. Europa Occidental
 - Ej. Estados Unidos
 - Ej. México
4. Mercados Receptivos
 - Ej. Estrategia de Australia
5. Conclusiones



EXISTE UN POTENCIAL DE NEGOCIOS PARA LA REGION EN EL SEGMENTO VIAJES DE JOVENES

- Las llegadas de jóvenes a Sudamérica crecerán - ¿qué producto es posible ofrecer a este segmento?
- El segmento viajeros jóvenes **no es únicamente un segmento de estudiantes**, sino que son 3 sub-segmentos con distintas motivaciones que requieren productos distintos.
 - El segmento de “mochileros” es aquel con mayor potencial en la región – subsegmentos con intereses especiales.
- Turismo receptivo de jóvenes en Chile:
 - Aprendizaje a la industria - Riesgo: Posicionarse mal.
 - Diversificación de destinos - Permite desarrollar rutas alternativas.
 - Estacionalidad - Jóvenes son un segmento de relleno.
- Turismo emisor de jóvenes
 - Potencial de Chile como emisor de turistas jóvenes

