

INTURJOVEN, TURISMO Y TIEMPO LIBRE PARA JOVENES

Pedro Llamas Palacios

1. EL JOVEN

Es francamente muy difícil definir en la actualidad el término "Joven". Dependiendo de para qué y quién los defina es una cosa u otra o muchas a la vez.

Por ello no sería muy conveniente iniciar el presente trabajo perdiéndonos en la búsqueda de una simple definición de quiénes son jóvenes, pues realmente, en el fondo, ellos y todos sabemos quiénes son.

Sería bueno no obstante, al menos para centrarnos un poco, acudir al Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua que ha incorporado, desde su edición de 1984, una definición de "Juventud" que no ha tenido en cuenta los criterios de género, y la considera como "la edad que empieza en la pubertad y se extiende a los comienzos de la edad adulta".

Entre el final de la infancia y una teórica entrada en la madurez existe un segmento de edad, vago e indefinido, lleno de chicos o chicas, adolescentes, jóvenes, "tíos" y "tías" como ellos mismos coloquialmente se autodenominan, que suman muchos millones de personas en todos los países. Sólo en la Comunidad Autónoma de Andalucía, y según el Padrón Municipal de Habitantes del año 1991, existían 1.826.541 habitantes con edades comprendidas entre los 15 y los 29 años, de los que 927.895 son varones y 898.646 son mujeres.

Es evidente, al menos desde un punto de vista sociológico, que la juventud no es una cuestión de edad. En España, cualquier ciudadano con 14 años

puede contraer matrimonio con el consentimiento paterno; a partir de los 16 años tiene derecho a trabajar y comprar tabaco, por ejemplo; y a los 18 años el joven o la joven ya es "mayor de edad", lo que significa poder votar, casarse sin restricciones, conducir automóviles, hacer la "mili", consumir bebidas alcohólicas, realizar operaciones económicas, ver espectáculos de "solo para adultos", viajar y hacer turismo solos, etc.

Esa masa de población es, en nuestra sociedad occidental, un objetivo de primer orden para todo tipo de analistas: políticos, sociólogos, religiosos, militares, futurólogos, educadores en general, comerciantes, etc., se interesan por ellos desde muy diversas áreas y para muy variados fines. Consumidores natos de todo, en el presente y para el futuro, los jóvenes de nuestros días están en el punto de mira de todos los estudios de mercado.

Pero a la vitalidad, alegría y deseos de comunicación y convivencia que unen, como factor es de integración, a todos los individuos comprendidos entre los 12-14 años y los 30, se les junta una evidente limitación de recursos económicos.

Por eso, las ofertas que se les puedan hacer para ocupar su ocio y su tiempo libre, habrán de tener inevitablemente en cuenta los aspectos anteriores.

2. EL JOVEN Y SU TIEMPO LIBRE

A los jóvenes viajar les encanta pero lo hacen relativamente poco. Por eso en las encuestas sobre el uso que hacen de su tiempo libre, las excursiones y los viajes no ocupan precisamente un lugar privilegiado. Los bares, discotecas, la televisión o los simples paseos urbanos están muy por encima de los viajes.

Pero en las mismas encuestas suelen a veces reivindicar viajes subvencionados para la "primera edad". Hasta una edad avanzada suelen viajar en familia. La primera vez que pernoctan varios días fuera de casa suele ser con motivo de los denominados viajes fin de curso, a parte de algún campamento al que hubiesen asistido cuando niños. Los más pudientes recurren a los viajes de estudio, generalmente durante el verano para aprender idiomas.

De un reciente trabajo realizado en Andalucía por la Escuela Pública de Animación Sociocultural y editado por la Junta de Andalucía, Consejería de

Asuntos Sociales, Dirección General de Juventud, denominado "Jóvenes Andaluces de los 90" hemos extraído los datos que se recogen en el Cuadro nº 1.

Cuadro 1
ACTIVIDADES REALIZADAS POR LOS JOVENES CON SUS AMIGOS.

	<u>SI</u>	<u>NO</u>	<u>N.S/N.C.</u>
Vamos al cine	41,7	56,9	1,5
Vamos a espectáculos musicales	31,5	66,9	1,6
Nos reunimos en casa de algún amigo	65,7	32,8	1,5
Vamos de excursiones, de viaje	44,2	54,2	1,7
Hacemos deporte	37,0	61,1	1,9
Paseamos y Charlamos	78,2	20,3	1,5
Vamos a espectáculos culturales	23,6	74,3	2,1
Vamos a bares	85,8	13,1	1,2
Vamos a discotecas	63,9	34,7	1,4
Tocamos un instrumento musical, hacemos teatro	11,0	87,3	1,7
Participamos en reuniones, asociaciones	18,8	79,6	1,6
Perdemos tiempo sin saber qué hacer	23,1	75,4	1,5

A la pregunta de cuáles son las actividades realizadas con los amigos, las opciones más frecuente son, como hemos expuesto anteriormente, ir de bares, charlar y pasear y reunirse en casa de algún amigo. Según el sexo existe un mayor número de varones proclive a ir con sus amistades al cine, discotecas, hacer deportes...sin embargo las mujeres se sienten mayoritariamente inclinadas a reunirse en casa de amigos, hacer viajes y excursiones, pasear, charlar y asistir a espectáculos culturales.

En función de la edad, se observa que los más jóvenes prefieren, frente a los de más edad, asistir al cine, hacer deportes, pasear, charlar... El grupo intermedio es más propenso a acudir a espectáculos musicales y a bares, y para el grupo de edad más avanzada se reservan actividades tales como espectáculos culturales, viajar o reunirse en casa de algún amigo.

Según el tipo de habitat se observan notorias diferencias en la frecuencia con que asisten al cine, a espectáculos musicales, culturales y se viaja. Este tipo de actividades se da mayoritariamente en las grandes ciudades frente a los pequeños municipios.

Las diferentes políticas, programas y proyectos de turismo, ocio y tiempo libre que se diseñen para

los jóvenes desde los sectores público y privado, habrán de tener en cuenta en cada momento esas realidades anteriormente analizadas, y prevenir tendencias si se quiere conseguir un resultado positivo. Quizás no sea muy alentador el presente por las múltiples dificultades existentes en la actualidad, pero la juventud constituye a corto y medio plazo un mercado de gran magnitud para el sector del turismo en nuestra región.

3. INTURJOVEN. EMPRESA ANDALUZA DE GESTIÓN DE INSTALACIONES Y TURISMO JUVENIL, S.A.

3.1 EL PROYECTO.

El 22 de Mayo de 1990, con la aprobación del Decreto 153/90, el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía autoriza la creación de INTURJOVEN.

Merece la pena transcribir literalmente algunos de los párrafos que constituyen la exposición de motivos del propio Decreto para que, a través de sus propias palabras, sea el lector el que pueda

comprender con claridad las razones, fines y objeto social de la empresa que, con carácter de sociedad anónima, se crea algún tiempo después de su autorización.

“Andalucía, en la actualidad, cuenta con una auténtica red de instalaciones juveniles que de forma permanente se ofertan a los jóvenes, preferentemente entre 14 y 30 años, de forma individual o por grupos, y cuyo objetivo es fomentar y favorecer el encuentro entre los mismos, la convivencia y el turismo juvenil, así como ofrecer unos servicios de alojamiento y manutención en condiciones especiales”.

En el apartado de “Recursos” mostraremos los que por otro posterior Decreto le fueron asignados a INTURJOVEN para su gestión, uso y explotación.

Por otra parte cuando se hace mención a los servicios a prestar por la empresa, el texto dice:

“Entre estos servicios se encuentran tanto los prestados en instalaciones juveniles de ocio y tiempo libre como los relativos a turismo e intercambio de jóvenes; servicios que, por las características e idiosincrasia de los usuarios, han de estar acordes con la dinámica de los tiempos y con el espíritu de la población a la que se dirige, a saber, los jóvenes”.

“Dada la naturaleza comercial del servicio se estima necesaria la constitución de un ente que posibilite la sujeción al Derecho privado de aquellos actos, contratos y negocios jurídicos y económicos necesarios para una mejor prestación a los jóvenes; en definitiva, la creación de una empresa que gestione los medios necesarios para la prestación de un eficaz servicio a la juventud, conjugado con una eficiente rentabilidad de los recursos económicos, personales e institucionales disponibles”.

De entre todas las empresas públicas creadas por la Junta de Andalucía en los últimos años, INTURJOVEN, quizás sea la única de naturaleza específicamente comercial. Por eso el Decreto continúa diciendo:

“Es de trascendental importancia contar con una empresa especializada que se ocupe de la gestión y prestación de servicios en este sector de forma

exclusiva y que puede promover ofertas originales en condiciones de competencia en libre mercado”.

“La Empresa Andaluza de Gestión de Instalaciones y Turismo Juvenil, S.A. (INTURJOVEN, S.A.) nace con el fin de proporcionar a la actividad que supone la gestión de las instalaciones juveniles y el turismo juvenil los medios adecuados para obtener de ellos el máximo aprovechamiento social y rentabilidad económica en aras a un mejor servicio público”.

El “Proyecto Inturjovent” constituye pues una novedad dentro de las diferentes formas de gestión hasta este momento puestas en práctica por la Administración Autónoma Andaluza. La figura jurídica de “concesiones administrativas” para la explotación y gestión de centros e instalaciones de titularidad pública y de cualquier naturaleza, a cambio de unos cánones económicos y por unos períodos de tiempo normalmente muy dilatados, ha sido y continua siendo la fórmula tradicionalmente utilizada. En ocasiones el sistema conduce a una explotación feroz del patrimonio público.

3.2 LOS RECURSOS.

En Noviembre del mismo año 1990, se aprueba un nuevo decreto por el que se adscriben a INTURJOVEN inicialmente una serie de 33 Instalaciones Juveniles, básicamente las que en su día fueron transferidas a la Junta de Andalucía, en virtud de la competencia exclusiva contemplada en el artículo 13, apartado 30, del Estatuto de Autonomía para Andalucía.

Para simplificar, a continuación se muestran unos cuadros en los que se relacionan las Instalaciones Juveniles existentes y operativas en Andalucía, su ubicación, número de plazas y usos más frecuentes, agrupadas bajo las denominaciones comerciales de “Andalucía Monumental” (Cuadro nº2), a “Andalucía Verde” (Cuadro nº3) y “Andalucía de Costa a Costa” (Cuadro nº4). Algunos de los Centros aparecen repetidos por su ubicación y uso estacional.

En “Andalucía monumental” aparecen los Albergues situados en algunas capitales de provincia o grandes ciudades. Permanecen normalmente abiertos todo el año y son los siguientes:

Cuadro 2

Albergue Granada	100 Pax	Uso diverso
Albergue Málaga	100 Pax	Uso diverso
Albergue Córdoba	90 Pax	Uso diverso
Albergue Sevilla	200 Pax	Uso diverso
Albergue Jerez	130 Pax	Uso diverso

El grupo "Andalucía Verde" está formado por aquellas Instalaciones ubicadas dentro o cerca de los amplios espacios naturales que hacen de

Andalucía una de las regiones con más espacios protegidos de España. Los Albergues están igualmente abiertos todo el año.

Cuadro 3

Albergue Sierra Nevada	100 Pax	Activ. Deportivas
Albergue Viznar	110 Pax	Activ. Varias
Albergue Constantina	90 Pax	Activ. Medioambientales
Albergue Algeciras	110 Pax	Activ. Medioambientales
Albergue-Cpto.El Bosque	60-150 Pax	Activ. Medioambientales
Albergue Cazorra	90 Pax	Activ. Medioambientales
Albergue Huelva	130 Pax	Activ. Varias
Albergue-Cpto. La Jarosa	100-200 Pax	Activ. Medioambientales
Albergue Mazagón	100-200 Pax	Activ. Medioambientales
Campam. Rio Madera	150 Pax	Activ. Deportivas
Albergue Alfacuara	150 Pax	Activ. Medioambiental
Campam. Bermejales	100 Pax	Activ. Náuticas.

Por último en el grupo de Instalaciones que denominamos "Andalucía de Costa a Costa" nos encontramos con centros diferentes, desde Albergues urbanos de gran capacidad y uso polivalente hasta Campamentos de Verano, pasando por

Albergues Campamentos en los que se pueden realizar actividades de todo tipo, aunque fundamentalmente son las náuticodeportivas las más usuales. Los urbanos, salvo excepciones, están abiertos todo el año.

Cuadro 4

Albergue Almería	180 Pax	Usos diversos
Albergue-Cpto. Aguadulce	100-200 Pax	Activ. Náuticas
Albergue-Cpto.Marbella	100-200 Pax	Activ. Náuticas
Albergue.Marbella	110 Pax	Activ. Diversas
Albergue.Málaga	100 Pax	Usos diversos
Albergue-Cpto.Puerto S ^a M ^a	150-150 Pax	Activ. Náuticas
Campamento Chipióna	150 Pax	Activ. Náuticas
Albergue Algeciras	110 Pax	Activ. Náuticas
Albergue.P. Umbría	85 Pax	Activ. Varias
Albergue-Cpto.Mazagón	100-200 Pax	Activ. Náuticas
Campamento Dunas Almonte	200 Pax	Activ. Náuticas

3.3. EL USUARIO

La definición del perfil del usuario es de importancia fundamental a la hora de establecer un plan de marketing. Ello no siempre es fácil y es especialmente complejo en el caso de la Red de Albergues Juveniles.

Una primera división sería distinguir entre el usuario habitual o tradicional que es el que ha utilizado las instalaciones en sus distintas modalidades, y el usuario potencial que es, además del anterior, el que la empresa, en sus planes y objetivos, pretende captar como futuro usuario.

Los usuarios habituales son, obvio es decirlo, jóvenes. Sus edades oscilan entre los 12 y los 30 años y sus perfiles económicos y sociales así como sus procedencias mayoritariamente andaluzas abarcan un amplio espectro.

Unos llegan con el objeto de desarrollar una actividad previamente programada, otros son residentes universitarios, algunos son pertenecientes a diversas asociaciones que aprovechan su estancia para celebrar reuniones o actividades programadas por ellos mismos, otros, en fin, son simples viajeros o turistas que utilizan los servicios de hostelería para realizar visitas a ciudades o entornos naturales sin otros requisitos. De todo lo anterior se desprende que en algunos casos los usuarios forman grupos previos, o bien se inscriben como individuales que se enmarcan en una actividad programada, y en ambos casos requieren un tratamiento especial, o son simplemente individuales que, con reserva o sin reserva anticipada, se albergan unos días en la instalación requiriendo únicamente servicios de hostelería.

En cuanto a las tendencias del turismo juvenil y dentro del apartado del usuario potencial es necesario hacer un pequeño análisis.

Existen tres claras tendencias:

a. Las actividades deportivas. Los cursos de vela, esquí y deportes de naturaleza y aventura son los que en mayor medida ven aumentar su demanda. Para ello es necesario una infraestructura de recursos económicos y humanos que planifique estas actividades para lo cual, la colaboración mediante acuerdos con empresas privadas que desa-

rollen un proyecto de actividad, puede ser la fórmula más adecuada.

b. Las actividades educativas. Las aulas de naturaleza, los cursos de idiomas y las visitas programadas a espacios naturales o ciudades artísticas así como otros cursos o talleres: tapicería, cerámica, granjas escuela..., son las modalidades que se destacan en función de la demanda. Existe un inmenso mercado en cursos de español u otros idiomas que mueve a miles de jóvenes para los que las instalaciones de Inturjoven son especialmente adecuadas.

c. Las relaciones sociales. Es notable el atractivo que existe entre los jóvenes por los lugares de ambiente y por los acontecimientos que proporcionan una masa crítica suficiente para que la dinámica relacional

actúe según los modelos vigentes. Así algunas fiestas populares o ciertos eventos son cita obligada para grandes colectivos que encuentran en ello el motivo para sus desplazamientos.

Resumiendo, son los deportes de naturaleza, los cursos de disciplinas alternativas y las relaciones los tres grandes aspectos que se perciben en las tendencias actuales del turismo juvenil.

Este análisis sobre el usuario nos obliga, en consecuencia a ofrecer un producto en función a sus múltiples variables.

3.4. EL PRODUCTO

La primera definición del producto viene condicionada por el tipo de instalación y por su situación.

Existen en principio, como han quedado recogidos y agrupados en el apartado 3.2., tres tipos básicos de instalaciones: Los Albergues propiamente dichos, los Campamentos, y los Albergues Campamento. Entre los primeros, los hay en capitales de provincia o núcleos urbanos de primer orden y otros, situados en entornos naturales de especial interés.

En cuanto a los Campamentos, lógicamente están en lugares en los que por su entorno natural o por su situación a pie de playa los hace singularmente atractivos.

La modalidad de Albergues-Campamento es una síntesis del concepto anterior.

Pero el diseño del producto lleva más lejos. Aún en aquellas instalaciones donde existe un importante contingente de residentes universitarios y transeúntes para los que no es necesario el desarrollo de ningún programa de actividades, el producto que Inturjoven ofrece está especialmente cuidado tanto en lo estético como en lo conceptual, tendiendo a una mayor integración entre los jóvenes, a ciertos aspectos formativos y a una política de juventud en sintonía con los objetivos de la Consejería de Asuntos Sociales que se basan sobre principios como la convivencia, la solidaridad y la integración de todas las capas sociales.

Ciertas normas de funcionamiento, como la prohibición de consumo de bebidas alcohólicas, la obligatoriedad de hacerse cada uno su cama o el sistema de autoservicio en comedores, así como información y orientación especializada en los campos de mayor interés para los jóvenes y el servicio que proporciona un personal con experiencia en el trato con este segmento del público, hacen que las instalaciones de Inturjoven ofrezcan un producto claramente diferenciado del que habitualmente podemos encontrar en el sector turístico tanto público como privado.

En cualquier caso, existen dos tipos de productos claramente diferenciados:

a. Servicios de hostelería en sus formas de alojamiento y/o comida que se venden a los usuarios directamente y a empresas que lo comercializan como tales o en forma de paquetes más amplios.

b. Servicios de hostelería más actividad que, en forma de paquetes completos, son comercializados directamente por Inturjoven o por intermediarios revendedores.

Para finalizar, y como complemento recogido en el propio objeto social de la empresa, Inturjoven organiza, por sí misma o asociada a otras instituciones, agencias o empresas privadas, viajes, intercambios o actividades fuera de Andalucía.

3.5. LA COMERCIALIZACIÓN

Una vez expuesto lo relativo a público y a producto nos queda fijar una política comercial en

coherencia con lo anterior. Para ello hemos de contemplar los siguientes puntos:

- Gestión de ventas
- Política de precios
- Promoción y publicidad

Todos estos aspectos son inseparables y mutuamente influyentes y a su vez dependen tanto del público al que van dirigidos como de los modelos de instalaciones con que Inturjoven cuenta en la actualidad, que ya en cierta medida condicionan a su vez el producto a ofertar.

De este modo, una aproximación comercial a los clientes usuarios, tanto individuales como colectivos, obligaría a una gestión de venta enormemente dispersa y costosa por la cantidad de recursos materiales y humanos que serían necesarios tanto en forma de marketing directo como a través de una publicidad de masas de dudosa eficacia y rentabilidad. Por ello, Inturjoven ha de basarse en gran medida en la "fuerza de venta" de empresas intermediarias que, ya situadas en los distintos sectores de actividad, proporcionen la demanda necesaria y suficiente para la óptima gestión de la red.

Ello necesariamente implica una política de precios que contemple los márgenes comerciales de estas empresas de forma que el precio de venta al público final sea el mismo para el consumidor cualquiera que fuera el canal que haya elegido para su compra y que, por otro lado, impida el envilecimiento de un mercado tan altamente competitivo y diverso como es el turístico.

Quizás sea la aplicación de rapeles anuales por consumo la fórmula más adecuada a estos objetivos pues a la vez que estimula al revendedor no se constituye en una arma inmediata de competencia.

La selección de estas empresas revendedoras ha de atender a su localización, su penetración en el mercado así como a su solvencia y seriedad a la hora de cumplir los programas propuestos

Para los campamentos pueden contemplarse fórmulas mixtas de gestión en las que las empresas asociadas a Inturjoven asumen el desarrollo del paquete completo, tanto en hostelería como de acti-

vidades, mientras que Inturjoven aportaría a parte de la instalación, la dirección general, la normativa de uso y el control de calidad del producto final, asumiendo conjuntamente la comercialización y el riesgo o ventura de la operación.

Una variedad de este último modelo sería la venta en firme, por periodos de tiempo determinados de alojamientos en campamento con condiciones pactadas que van desde el riesgo mercantil hasta el completo y óptimo desarrollo de la actividad proyectada.

No obstante, la Dirección comercial de Inturjoven tiene un programa de acceso directo a asociaciones y colectivos que ya han sido clientes o

que pueden serlo en el futuro y que por su potencialidad precisan de un tratamiento específico. Una selección de nuestros bancos de datos mediante marketing telefónico y envío de publicidad se concreta en entrevistas personales de carácter comercial.

En este sentido la tarea comercial de Inturjoven está en gran medida basada en la gestión que los propios directores de las instalaciones con su conocimiento de las instituciones locales, tanto públicas como privadas, aportan a la promoción y venta de los productos. A título informativo y teniendo en cuenta la particularidad del año, a continuación se ofrece el nivel obtenido por Inturjoven en 1992.

Cuadro 5

Plazas ofertadas y ocupación en Albergues y Campamentos gestionados por Inturjoven. Año 1.992.

<u>MES</u>	<u>TOTAL OCUPACION</u>	<u>PLAZAS OFERTADAS</u>	<u>NIVEL OCUPACIÓN %</u>
Enero	11.681	30.659	38,1
Febrero	13.204	24.575	53,7
Marzo	16.693	36.881	45,0
Abril	32.192	57.930	55,6
Mayo	31.120	64.152	48,5
Junio	44.926	86.730	51,8
Julio	84.767	117.781	72,0
Agosto	87.288	120.931	72,2
Septiembre	59.792	72.030	83,0
Octubre	47.178	58.281	81,0
Noviembre	14.941	46.530	32,1
Diciembre	18.051	41.478	43,5
TOTAL	461.833	757.958	60,93

Un apoyo publicitario, ya sea en forma de vídeos o folletos explicativos, o bien en forma de objetos promocionales es de especial interés y exige la existencia del presupuesto correspondiente, sin olvidar las publicaciones en revistas especializadas, o las reuniones con grandes clientes consumidores: APAS, directores de Institutos, federaciones...

Por otro lado, el contacto directo con el usuario individual, en forma de cuestionarios que sondeen sobre su opinión, son muy importantes tanto para el necesario control de calidad y gestión, como de útil

f fuente de información sobre tendencias que configuren los productos de Inturjoven en el futuro.

Inturjoven tiene previsto otros medios de contacto directo con el usuario. A tal fin pretende habilitar un espacio en cada instalación que informe de manera abundante en cuanto a los recursos turísticos y actividades de la zona. Toda esta información estará recogida y organizada para su exposición al público en el local de la Central de Reservas como punto de información de interés para los jóvenes tanto andaluces como de otras procedencias.

4. CONCLUSIÓN

El presente trabajo solo ha pretendido poner de manifiesto qué es INTURJOVEN, cual era la voluntad de la Administración al autorizar su creación y constitución como sociedad anónima, qué campo de actuación y a qué segmento de la población está dirigido su producto.

Tradicionalmente la RED ESPAÑOLA DE ALBERGUES JUVENILES (REAJ) ha sido el soporte físico para la realización de actividades estacionales de niños, adolescentes y jóvenes, organizadas casi siempre por las administraciones de turno. Muchas de esas Instalaciones, a lo largo de los últimos tiempos han sido

Residencias de estudiantes, Colegios Menores o Mayores, etc. En la actualidad, y más aún de cara a un inmediato futuro, para que puedan ser rentables social y económicamente, tendrán que diversificar su uso y buscar nuevas fórmulas de explotación al objeto de conseguir la máxima autosuficiencia y equilibrio financieros.

Es nuestra voluntad expresa dejar constancia clara de la permanente y necesaria búsqueda de colaboración entre dos sectores, el público y el privado, no necesariamente enfrentados entre sí a la hora de prestar un servicio o de vender un producto considerado internacionalmente de carácter social, como es el relativo al Turismo Joven, y obtener con ello el lógico beneficio inherente a cualquier actividad comercial.