

# TOURISM NOW

MA

GA

ZI

NE

#EmpoweringDiversity

LGBTQ+  
en el Turismo

---

Abrazando el poder de la diversidad para seguir construyendo un mundo más integrador y acogedor.

JULIO 2024

# CONTENIDO



04

## Editorial

Mensaje de la Presidenta de Skål International y del Editor de la revista Tourism Now.

06

## LGBTQ+ en el Turismo

Artículos y entrevistas que celebran la diversidad, la inclusión y el poderoso impacto que la comunidad LGBTQ+ tiene en la industria mundial de viajes.

22

## Conoce Skål International

Clasificaciones de los miembros de Skål International y publicación especial con motivo del 90º aniversario de Skål International.

28

## Responsabilidad Social Corporativa

Skål International Sustainable Tourism Awards 2024. Sobreturismo: un reto global en 2024. Biosphere: ¿Qué es el turismo de última oportunidad y por qué es tan popular?

38

## Eventos

Anota las fechas. Congreso Mundial de Skål International en Izmir. Últimas noticias sobre las ferias del sector.

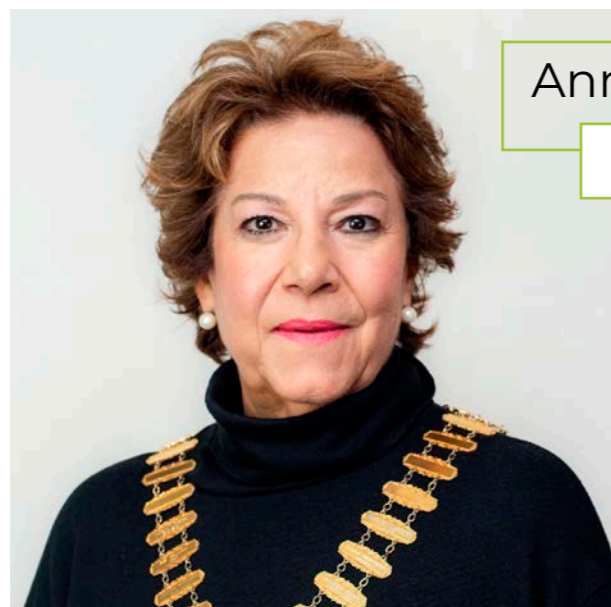


Skål International  
Edificio España | Avda. Palma de Mallorca 15, 1º  
29620 Torremolinos | Málaga, Spain  
+34 952 389 111 | [communication@skal.org](mailto:communication@skal.org)

TOURISM  
NOW  
MAGAZINE

Impulsa tu marca con oportunidades para anunciarte en la revista Tourism Now.  
Más información: [skal@skal.org](mailto:skal@skal.org).

# EDITORIAL



Annette Cardenas

Presidenta de Skål International

## REFORZANDO LA RELEVANCIA DE SKÅL INTERNATIONAL EN LA INDUSTRIA

En el panorama actual del turismo, en rápida evolución, **adoptar la diversidad y la inclusión** se ha vuelto más crucial que nunca. Como reconocida organización mundial de profesionales del turismo, en Skål International hemos estado a la vanguardia de la promoción de la diversidad y la inclusión en el sector.

Al **identificar e integrar las nuevas tendencias**, nuestra organización ha tomado medidas proactivas para garantizar que su membresía refleje el crecimiento dinámico y la cara cambiante de la industria del turismo.

Las recientes iniciativas encaminadas a diversificar nuestra base de miembros han dado lugar a la introducción de **dos nuevas clasificaciones de membresía** adaptadas para abarcar las tendencias cambiantes de la industria.

'Enoturismo' y 'Arte, Cultura y Eventos', son ahora nuevas clasificaciones que creemos que enriquecerán nuestra base de miembros y presentarán nuevas oportunidades para hacer lo que mejor sabemos hacer: negocios entre amigos.

La introducción de nuevas clasificaciones para la membresía ejemplifica nuestro compromiso de mantenernos a la vanguardia en el siempre cambiante panorama turístico.

Este movimiento estratégico no sólo refuerza la relevancia de Skål International en la industria, sino que también garantiza que sus miembros estén equipados para seguir y capitalizar las tendencias emergentes.

**Vuestra en Skål.**



Toni Ritter

Editor de Tourism Now y  
Director de Skål International

## CELEBRANDO LA DIVERSIDAD LGBTQ+ EN EL TURISMO

Bienvenidos a esta edición de nuestra revista, donde nos sumergimos en el dinámico mundo del turismo LGBTQ+.

Este número es una celebración de la inclusión y el poderoso impacto que la comunidad LGBTQ+ tiene en la industria turística mundial. **#EmpoweringDiversity.**

**El turismo siempre ha sido un puente que conecta culturas, fomenta el entendimiento y promueve la armonía mundial.** En los últimos años, la comunidad LGBTQ+ se ha convertido en una fuerza cada vez más influyente dentro de este sector, dando forma a los destinos, influyendo en las estrategias de marketing e impulsando el crecimiento económico. Este fenómeno, a menudo denominado '**Pink Money**', (dinero rosa), pone de relieve el importante poder adquisitivo de los viajeros LGBTQ+ y su profundo impacto en el sector turístico.

Nuestro viaje también nos lleva al corazón de la International Gay and Lesbian Travel Association (IGLTA). Durante décadas, IGLTA ha estado a la vanguardia de la promoción del turismo LGBTQ+, abogando por experiencias de viaje seguras y agradables, y conectando a los viajeros con empresas y destinos LGBTQ+-friendly.

Al recorrer este número, esperamos que os sintáis inspirados por las historias, ideas e iniciativas que subrayan la importancia de la inclusión de las personas LGBTQ+ en el turismo.

Gracias por acompañarnos en este viaje con una actitud abierta, sin prejuicios y respetuosa. Juntos, **abracemos el poder de la diversidad y sigamos construyendo un mundo más inclusivo y abierto.**

Buen viaje y feliz lectura.



# LGBTQ+ EN EL TURISMO

# ¿QUÉ ES EL MES DEL ORGULLO?

El Mes del Orgullo se celebra cada año en junio para honrar a la comunidad LGBTQ+ y recordar los Disturbios de Stonewall, un acontecimiento crucial en la historia del colectivo LGBTQ+. He aquí un resumen de su significado:



Stonewall Inn. Greenwich Village, Nueva York.  
Foto de 'Rhododendrites', licencia bajo CC BY 4.0.

## ORÍGENES E HISTORIA

### Disturbios de Stonewall (1969):

Los orígenes del Mes del Orgullo se remontan a los Disturbios de Stonewall, que comenzaron el 28 de junio de 1969 en Nueva York. Estos disturbios fueron una serie de protestas espontáneas de miembros de la comunidad LGBTQ+ en respuesta a una redada policial en el Stonewall Inn, un bar gay de Greenwich Village. Los acontecimientos marcaron un punto de inflexión en la lucha por los derechos LGBTQ+, catalizando el movimiento moderno por los derechos LGBTQ+.

## SIGNIFICADO DEL MES DEL ORGULLO

**Conmemoración:** El Mes del Orgullo conmemora las luchas y los logros de la comunidad LGBTQ+ a lo largo de las décadas. Recuerda a los activistas y defensores que han luchado por la igualdad de derechos y el reconocimiento del colectivo.

**Visibilidad y sensibilización:** Aumenta la concienciación sobre los retos a los que se enfrentan las personas LGBTQ+, como la discriminación, los prejuicios y la violencia. Los actos conmemorativos ponen de relieve la necesidad de seguir defendiendo y modificando las políticas para proteger los derechos de las personas LGBTQ+.

**Celebración de la diversidad:** El Mes del Orgullo celebra la diversidad dentro de la comunidad LGBTQ+. Reconoce las diferentes identidades y experiencias, fomentando la aceptación y la comprensión.

**Empoderamiento:** Proporciona a las personas LGBTQ+ un sentimiento de comunidad y pertenencia. Los actos del Orgullo suelen ofrecer una plataforma para la autoexpresión y la celebración de la identidad.



# ¿QUÉ ES LGBTQ+?

LGBTQ+ es un acrónimo que representa a una comunidad diversa de personas con diferentes orientaciones sexuales e identidades de género. Las siglas significan:

- **L: Lesbianas** – Mujeres que sienten atracción romántica y/o sexual por otras mujeres.
- **G: Gay** – Hombres que se sienten atraídos romántica y/o sexualmente por otros hombres.
- **B: Bisexual** – Personas que sienten atracción romántica y/o sexual por más de un sexo.
- **T: Transgender** – Personas cuya identidad de género no coincide con el sexo que se les asignó al nacer.
- **Q: Queer or Questioning** – Queer es un término amplio para las personas que no encajan estrictamente en las categorías tradicionales de género y orientación sexual. Se refiere a las personas que están explorando su orientación sexual o identidad de género.

El **signo más (+)** representa otras orientaciones sexuales e identidades de género que no se incluyen explícitamente en el acrónimo, como:

- **Intersexuales** – Personas que nacen con características sexuales físicas que no se ajustan a las definiciones típicas de hombre o mujer.
- **Asexual** – Personas que experimentan poca o ninguna atracción sexual.
- **Pansexual** – Personas que se sienten atraídas romántica y/o sexualmente por otras independientemente de su género o identidad de género.

Por lo tanto, LGBTQ+ abarca una amplia gama de identidades y orientaciones que no se ajustan a las normas tanto de género como binarias.

## ACTIVIDADES Y TRADICIONES

**Desfiles y marchas:** Uno de los aspectos más visibles y populares del Mes del Orgullo son los desfiles y manifestaciones que se celebran en ciudades de todo el mundo. Estos actos cuentan con coloridas carrozas, disfraces y actuaciones que celebran la cultura LGBTQ+.

**Actos educativos:** Muchas organizaciones y comunidades organizan talleres, paneles y conferencias para educar a la gente sobre la historia, los problemas y los derechos del colectivo LGBTQ+.

**Actos culturales:** El Mes del Orgullo incluye una serie de actos culturales como proyecciones de películas, exposiciones de arte y festivales de música que muestran el talento y la creatividad de las personas LGBTQ+.

**Defensa y recaudación de fondos:** Muchos actos del Orgullo se centran también en la defensa, con campañas a favor de reformas legales y cambios sociales. La recaudación de fondos durante el Mes del Orgullo apoya a organizaciones y causas LGBTQ+.

## IMPORTANCIA

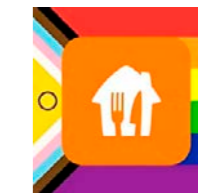
**Fomento de la igualdad:** El Mes del Orgullo es crucial para promover la igualdad y los derechos humanos. Llama la atención sobre cuestiones de actualidad como la igualdad matrimonial, los derechos de los transexuales y la protección contra la discriminación.

**Fomento de la solidaridad:** Impulsa la solidaridad dentro de la comunidad LGBTQ+ y con sus aliados, creando una red de apoyo que puede colaborar para alcanzar objetivos comunes.

**Fomento de la aceptación:** Al celebrar las identidades e historias LGBTQ+, el Mes del Orgullo ayuda a romper estereotipos y prejuicios, fomentando una sociedad más integradora.

En general, el Mes del Orgullo es un poderoso símbolo de la lucha por los derechos de las personas LGBTQ+ y de la celebración de la diversidad y la inclusión.

■ **Por Toni Ritter.**  
Director de Skål International.



# PINK MONEY

El impacto económico del 'Pink Money' en el sector turístico



'Pink Money' hace referencia al importante poder adquisitivo de la comunidad LGBTQ+, un grupo demográfico cada vez más reconocido por su significativa influencia económica.

En el sector turístico, el **Pink Money** representa una fuente de ingresos fundamental, ya que los viajeros LGBTQ+ se encuentran entre los más acaudalados y frecuentes. Las empresas que identifican y se dirigen estratégicamente a este mercado pueden obtener importantes beneficios económicos. Este artículo explora la base científica y las implicaciones económicas del **Pink Money** para el sector turístico.

#### **IMPORTANCIA ECONÓMICA DE LA COMUNIDAD LGBTQ+**

Numerosos estudios destacan el importante impacto económico de la comunidad LGBTQ+. En Estados Unidos, por ejemplo, se calcula que **el poder adquisitivo de este grupo demográfico supera el billón de dólares anuales**. Esta fortaleza económica se refleja también en sus hábitos de viaje: Las personas LGBTQ+ viajan con más frecuencia y gastan más por viaje que sus homólogos heterosexuales. Esto los convierte en un segmento de mercado atractivo y lucrativo para las empresas turísticas.

## COMPORTAMIENTO Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES

Los viajeros LGBTQ+ muestran comportamientos y preferencias de consumo distintos que los diferencian de la población general.

Los estudios indican que los viajeros LGBTQ+ dan prioridad a los destinos conocidos por sus políticas favorables al colectivo LGBTQ+ y su aceptación social.

Ciudades como Ámsterdam, Madrid, San Francisco y Berlín se han consolidado como destinos de primer orden para los viajeros LGBTQ+ por sus actitudes progresistas y sus entornos integradores. Estas ciudades se benefician económicamente de la afluencia de turistas LGBTQ+, que contribuyen significativamente a las economías locales a través del gasto en alojamiento, restauración, cultura, entretenimiento y compras.

## ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Para aprovechar eficazmente el potencial del **Pink Money**, las empresas turísticas deben adaptar sus estrategias

de marketing y sus esfuerzos de comunicación. Esto implica crear campañas publicitarias inclusivas que resuenen con los valores y experiencias de la comunidad LGBTQ+. Las empresas deben utilizar símbolos y lenguaje de afirmación LGBTQ+ en sus materiales promocionales para señalar su apoyo e inclusividad. Además, la participación activa en actos LGBTQ+, como los desfiles del Orgullo, y el apoyo a causas LGBTQ+ pueden mejorar la visibilidad y la reputación de una empresa dentro de la comunidad. within the community.

## PERSONALIZACIÓN DE SERVICIOS Y FORMACIÓN DE EMPLEADOS

Más allá del marketing, la personalización de los servicios para satisfacer las necesidades específicas de los viajeros LGBTQ+ es crucial. Esto puede incluir la



oferta de **paquetes turísticos** adaptados a parejas del mismo sexo, la garantía de alojamientos adaptados al colectivo LGBTQ+ y el desarrollo de itinerarios especializados que respondan a los intereses de los viajeros LGBTQ+.

Además, los **programas de formación a empleados** centrados en la sensibilización y concienciación sobre cuestiones LGBTQ+ pueden mejorar la calidad del servicio y garantizar un entorno acogedor para todos los huéspedes. La cadena hotelera Marriott, por ejemplo, ha puesto en marcha una formación exhaustiva y ha desarrollado ofertas específicas LGBTQ+, estableciendo un punto de referencia en el sector.

## BENEFICIOS ECONÓMICOS PARA LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

Los beneficios económicos de dirigirse al mercado LGBTQ+ son significativos. Ampliar la base de clientes para incluir a los viajeros LGBTQ+ puede suponer un aumento de los ingresos y de la cuota de mercado. Además, las empresas que son percibidas como respetuosas con el colectivo LGBTQ+ pueden mejorar la reputación de su marca, atrayendo no sólo a clientes LGBTQ+ sino también a aliados que apoyan la diversidad y la inclusión.

Los estudios han demostrado que las empresas que defienden los derechos y la inclusión de las personas LGBTQ+ también experimentan una mayor satisfacción y retención de los empleados, lo que resulta especialmente ventajoso en el sector turístico orientado a los servicios.

## RETOS Y CONSIDERACIONES

A pesar de los numerosos beneficios, dirigirse al mercado LGBTQ+ no está exento de desafíos. **En algunos países y regiones, los derechos de las personas LGBTQ+ siguen siendo limitados o no están reconocidos**, lo que plantea riesgos para las empresas que operan en esas zonas. Las empresas deben sortear estas complejidades con cuidado, equilibrando su apoyo a la inclusión de las personas LGBTQ+ con la posibilidad de reacciones negativas en mercados más conservadores. Un enfoque matizado y culturalmente sensible es esencial para mitigar los riesgos y maximizar los resultados positivos.

## CONCLUSIÓN

El impacto económico del **Pink Money** en el sector turístico es profundo.

Los viajeros LGBTQ+ representan un segmento de mercado de gran valor que, cuando se dirige y atiende eficazmente, puede aportar importantes beneficios económicos a las empresas turísticas.

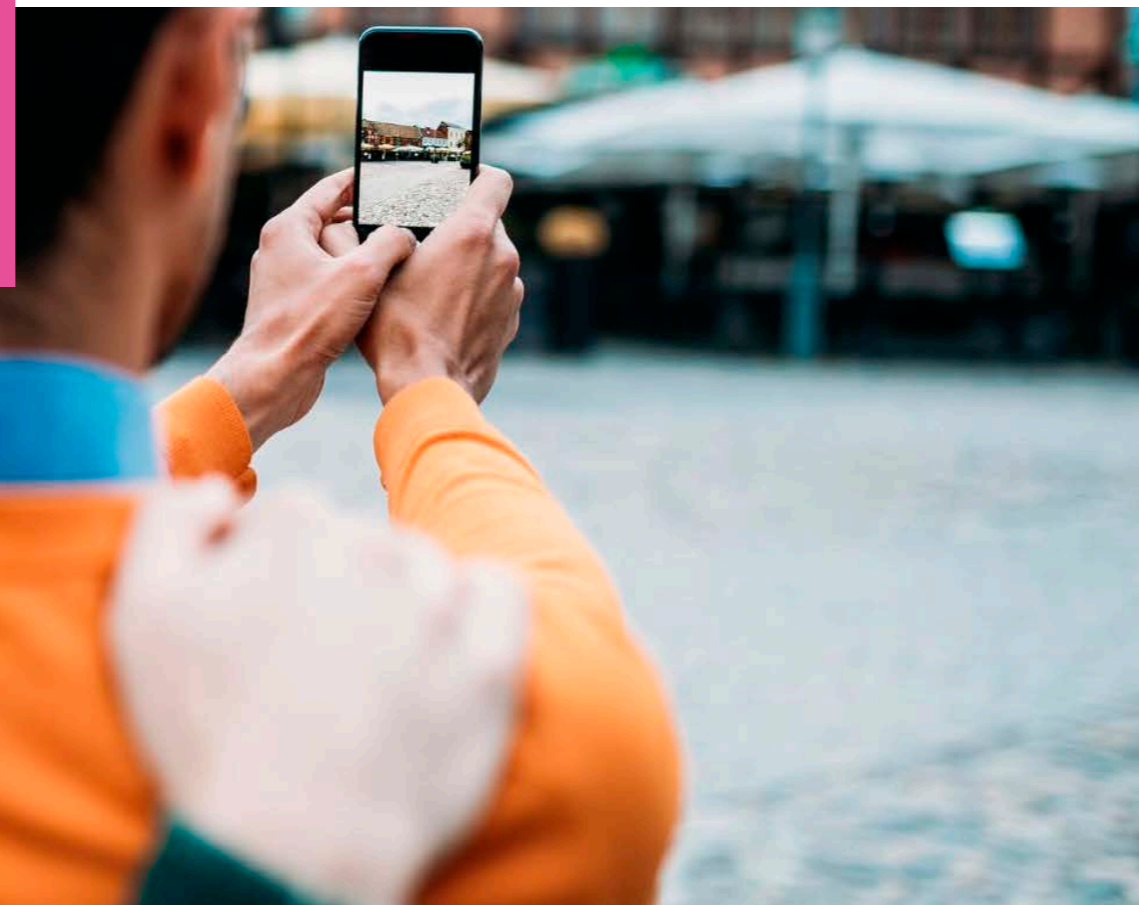
Si comprenden y atienden las necesidades específicas de la comunidad LGBTQ+, las empresas pueden mejorar su competitividad y obtener importantes beneficios económicos. Sin embargo, esto requiere un **enfoque estratégico que combine el marketing inclusivo, la oferta de servicios personalizados y el compromiso con la diversidad y la inclusión.**

Con sensibilidad y un profundo conocimiento de la comunidad LGBTQ+, las empresas turísticas pueden crear una relación mutuamente beneficiosa que fomente el crecimiento económico y el progreso social.

■ **Por Toni Ritter.**  
Director de Skål International.



*Empresas que defienden los derechos y la inclusión de las personas LGBTQ+ también experimentan una mayor satisfacción y retención de los empleados, lo que resulta especialmente ventajoso en el sector turístico orientado a los servicios.*



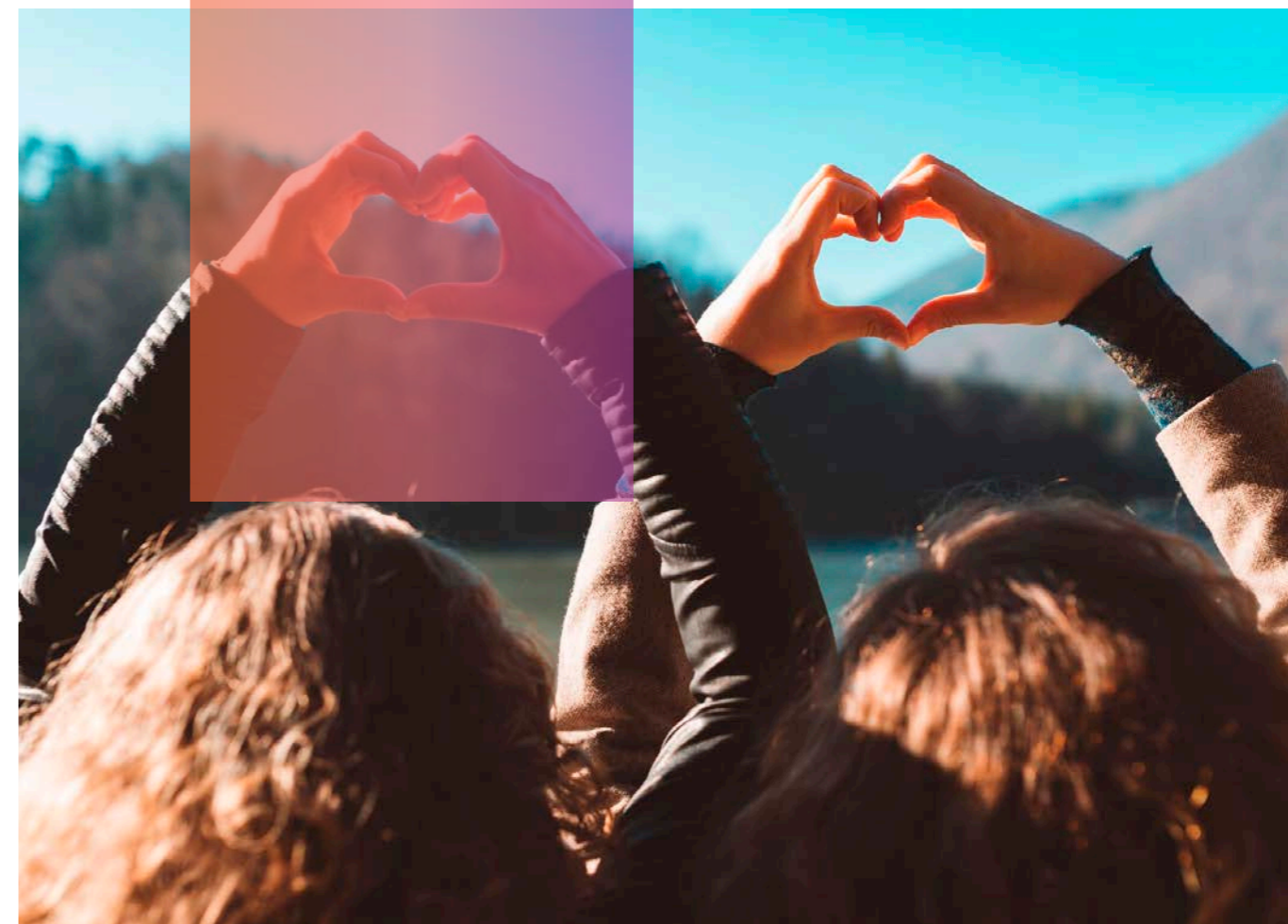


# ¿Cómo hacer que los viajes sean más integradores con el colectivo LGBTQ+?

Viajar es una de las mayores alegrías de la vida. Nos permite explorar nuevas culturas, conocer gente nueva y crear recuerdos inolvidables. Sin embargo, para los viajeros LGBTQ+, el viaje puede a veces estar plagado de retos que muchos otros no tienen en cuenta.

Según el [informe 2023 Virtual Think Tank de la International LGBTQ+ Travel Association \(IGLTA\)](#), los viajeros LGBTQ+ están deseosos de explorar nuevos destinos, y el 60% tiene previsto viajar más en el próximo año en comparación con los niveles anteriores a la pandemia.

Pero a pesar de su entusiasmo, la seguridad y la discriminación siguen siendo preocupaciones importantes para estos viajeros. Entonces, ¿cómo podemos hacer que los viajes sean más respetuosos con el colectivo LGBTQ+?



## ENTENDER LAS NECESIDADES DE LOS VIAJEROS LGBTQ+

Los viajeros LGBTQ+ valoran la seguridad, la autenticidad y la visibilidad en sus experiencias de viaje. La seguridad, en particular, es una preocupación crucial. El informe de la IGLTA destaca que el 73% de los viajeros LGBTQ+ consideran la seguridad una prioridad a la hora de elegir un destino. No se trata sólo de la seguridad personal en términos de daños físicos, sino también de sentirse bienvenido y respetado.

Para muchas personas LGBTQ+, las decisiones de viajar se ven influidas por las actitudes locales hacia las personas LGBTQ+ y las legislaciones vigentes. Mientras que algunos destinos han hecho grandes progresos para ser más integradores,

otros siguen rezagados, creando entornos en los que los viajeros LGBTQ+ pueden sufrir discriminación u hostilidad. Es esencial que el sector turístico reconozca estos problemas y tome medidas para resolverlos.

## LA SEGURIDAD ANTE TODO

Garantizar la seguridad de los viajeros LGBTQ+ va más allá de la seguridad física. Incluye crear un ambiente agradable en el que los viajeros se sientan cómodos siendo ellos mismos. Esto puede lograrse con diversas medidas, como formar al personal para que conozca y sea sensible a los temas LGBTQ+, garantizar que los materiales de marketing reflejen la diversidad y proporcionar información clara sobre las leyes y costumbres locales LGBTQ+.

Los hoteles, las compañías aéreas y otros proveedores

de servicios también pueden aplicar políticas que protejan a los viajeros LGBTQ+ de la discriminación. Por ejemplo, tener una política de tolerancia cero ante el acoso y dejar claro que no se tolerará ningún tipo de discriminación puede contribuir en gran medida a que los viajeros LGBTQ+ se sientan seguros, especialmente cuando estas políticas se comunican abiertamente.

## CREAR EXPERIENCIAS INCLUSIVAS E INTEGRADORAS

Para que los viajes sean más integradores, las empresas del sector turístico deben ir más allá de la mera declaración de que son respetuosas con el colectivo LGBTQ+. Se trata de crear un entorno en el que los viajeros LGBTQ+ se sientan realmente bienvenidos y respetados. Esto implica

acciones concretas y un compromiso permanente con la inclusión.

**Formación y educación:** Un paso esencial es formar al personal para que comprenda y respete las necesidades de los viajeros LGBTQ+. Esto incluye no asumir el sexo o la relación de los huéspedes cuando se registran o interactúan con ellos durante su estancia. Acciones sencillas, como preguntar cómo debe prepararse la habitación si dos hombres reservan una habitación doble, pueden suponer una gran diferencia a la hora de que los huéspedes se sientan bienvenidos.

La formación debe abarcar el uso adecuado del lenguaje, la comprensión de los retos a los que pueden enfrentarse los viajeros LGBTQ+ y saber cómo gestionar cualquier problema que pueda surgir. También es crucial formar al personal para que reconozca sus propios prejuicios y aprenda a superarlos. Las sesiones de formación y aprendizaje continuo pueden ayudar a mantener la inclusividad en la mente de todos.

**Fomento real de la inclusión:**

Casi el 50% de los viajeros LGBTQ+ prefieren destinos que promuevan activamente la inclusividad y los derechos LGBTQ+. Esto significa que los destinos no sólo deben acoger a los viajeros LGBTQ+, sino también promover y apoyar activamente los derechos y la visibilidad de esta comunidad. Colaborar con grupos LGBTQ+ y participar en actos que promuevan la diversidad y la inclusión, como la Noche de la Innovación Turística de Skål International en Berlín, son formas excelentes de demostrar este compromiso.

Promover la inclusión también implica ser transparente sobre las políticas y la cultura

LGBTQ+ del destino. Los viajeros aprecian la sinceridad sobre lo que pueden esperar en relación con las actitudes locales y las protecciones legales. En los materiales promocionales deben aparecer parejas y familias diversas, mostrando que el destino es acogedor para todos.

**Compromiso continuo más allá del Mes del Orgullo:**

Es esencial hacer hincapié en la inclusión del colectivo LGBTQ+ no sólo durante el Mes del Orgullo, sino durante todo el año. Este compromiso demuestra que las empresas valoran a sus huéspedes LGBTQ+ y se dedican a proporcionarles un entorno seguro y acogedor en todo momento. El sector turístico debe unirse para hacer hincapié en la importancia de crear viajes seguros para las personas LGBTQ+, incluso en aquellas regiones donde las legislaciones puedan estar en contra. Al fin y al cabo, es un derecho humano, y todo el mundo merece viajar con seguridad. Nosotros, como industria conectada globalmente, podemos convertirnos en un centro seguro, con espacios seguros dentro de nuestras empresas para la comunidad, en todos los países.

**HACER FRENTE A LAS TENDENCIAS NEGATIVAS**

Por desgracia, algunos destinos se están desentendiendo de los derechos humanos de las personas LGBTQ+. Esto subraya aún más cómo el sector turístico debe mantenerse firme y hacer hincapié en la importancia de crear experiencias de viaje seguras. El poder adquisitivo de esta comunidad es significativo, y respetar a este grupo demográfico debería



ser una prioridad para cualquier empresa con visión de futuro.

Las empresas turísticas deben manifestar su apoyo a los derechos del colectivo LGBTQ+ y abogar por el cambio cuando sea necesario. Esto podría implicar trabajar con los gobiernos locales para mejorar la protección de las personas LGBTQ+ o apoyar a las organizaciones sin ánimo de lucro que trabajan por la igualdad.

**MEDIDAS PRÁCTICAS PARA LAS EMPRESAS**

1. Poner en marcha programas integrales de formación para el personal con el fin de garantizar que comprenden y pueden satisfacer las necesidades de los viajeros LGBTQ+.
2. Promover activamente y de forma visible el compromiso de la empresa con los derechos de las personas LGBTQ+, tanto en los materiales publicitarios como a través de la participación en actos relevantes.
3. Colaborar con organizaciones LGBTQ+ para crear entornos seguros e inclusivos.
4. Pedir opiniones a los viajeros LGBTQ+ y utilizarlas para mejorar continuamente los servicios.

**Hacer que los viajes sean más respetuosos con el colectivo LGBTQ+ no es sólo un imperativo moral, sino también una decisión empresarial inteligente.** Al crear entornos seguros, integradores y acogedores, el sector turístico puede aprovechar un importante segmento de mercado deseoso de explorar nuevos destinos.

Se trata de algo más que de poner una pegatina con el arco iris en la puerta; **se trata de hacer cambios reales y duraderos que muestren a los viajeros LGBTQ+ que son respetados y valorados, como cualquier otra persona.** Al fin y al cabo, en turismo estamos orientados al cliente, y todo el mundo es nuestro cliente.

■ **Por Moritz Freise.**  
Presidente de  
Skål International Berlin.

# Celebración de la diversidad y la inclusión en el turismo

## La IGLTA en el punto de mira

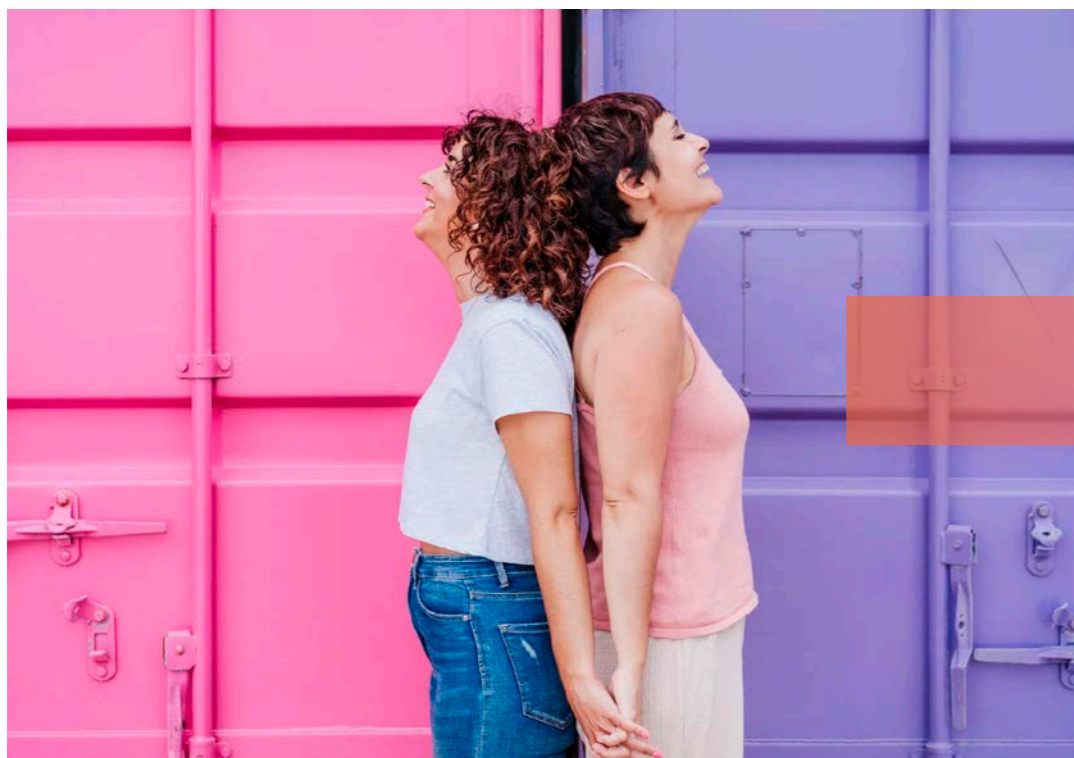
En el mundo interconectado de hoy, no se puede exagerar la importancia de las **experiencias de viaje inclusivas y diversas**. Ya sea explorando una metrópolis bulliciosa, relajándose en una playa tranquila o sumergiéndose en el patrimonio cultural, todo viajero merece sentirse acogido y respetado, independientemente de su orientación sexual o identidad de género

Aquí es donde la [International LGBTQ+ Travel Association](#) (IGLTA) brilla como un faro en relación con la defensa, educación y creación de comunidad para los viajeros LGBTQ+ de todo el mundo.

### ORÍGENES Y MISIÓN

Fundada en 1983, la **IGLTA** fue una de las primeras organizaciones dedicadas a promover destinos y empresas de viajes respetuosas con el colectivo LGBTQ+. Su misión se basa en la creencia de que viajar es una experiencia transformadora que debería ser

accesible a todo el mundo, libre de discriminación. A lo largo de las décadas, la IGLTA se ha convertido en una **red mundial de profesionales del turismo, personas influyentes y viajeros comprometidos** con la promoción de las oportunidades y los derechos de los viajeros LGBTQ+.



### PROMOCIÓN DEL TURISMO LGBTQ+

Una de las principales funciones de la IGLTA es poner en contacto a los viajeros LGBTQ+ con destinos, alojamientos y empresas acogedoras a través de su sólida red de organizaciones miembro. Al asociarse con hoteles, operadores turísticos, líneas aéreas y oficinas de turismo, la IGLTA garantiza que los viajeros LGBTQ+ puedan encontrar espacios seguros e integradores dondequiera que decidan explorar.

### INICIATIVAS FORMATIVAS

Además de promover el turismo LGBTQ+, la IGLTA desempeña un papel vital en la formación y la promoción. La asociación ofrece recursos y actividades formativas a profesionales turísticos sobre cómo crear entornos y experiencias respetuosos con el colectivo LGBTQ+. Esto incluye formación sobre sensibilización, buenas prácticas comerciales para viajeros LGBTQ+ y comprensión del panorama jurídico y cultural que afecta al turismo LGBTQ+ en todo el mundo.

### IMPACTO MUNDIAL

La influencia de la IGLTA se extiende por todo el mundo, fomentando el diálogo y la colaboración entre los profesionales turísticos, los responsables políticos y las

organizaciones LGBTQ+ de todo el mundo. Al defender los derechos de las personas LGBTQ+ en el turismo, la IGLTA **contribuye a dar forma a políticas que promueven la igualdad y la inclusión** en los destinos turísticos de todo el mundo.

### CONVENCIÓN MUNDIAL ANUAL

Uno de los aspectos más destacados del calendario de la IGLTA es su Convención Mundial Anual, que reúne a líderes del sector, influencers y activistas para debatir las tendencias, los retos y las oportunidades del turismo LGBTQ+. La convención sirve de plataforma de networking, educación y celebración de los logros en el ámbito de los viajes LGBTQ+. **La convención de este año tendrá lugar Osaka, Japón, del 23 al 26 de octubre de 2024.**

### COMUNIDAD Y APOYO

Quizá lo más importante sea que la IGLTA sirve de comunidad tanto para los viajeros LGBTQ+ como para sus aliados. A través de sus eventos, redes sociales y recursos online, la IGLTA fomenta los contactos y ofrece apoyo a las personas que buscan experiencias de viaje respetuosas con el colectivo LGBTQ+. Tanto si planean una luna de miel, unas vacaciones en familia o una aventura en solitario, los viajeros LGBTQ+ pueden encontrar asesoramiento y

recomendaciones de una comunidad que comprende sus necesidades particulares.

### DE CARA AL FUTURO

A medida que la sociedad sigue evolucionando, también lo hace la misión de IGLTA. La asociación mantiene su compromiso de ampliar las oportunidades de viaje LGBTQ+, defender la igualdad y celebrar la rica diversidad de la comunidad LGBTQ+ mundial. Al promover experiencias de viaje integradoras y apoyar los derechos de la comunidad LGBTQ+ en todo el mundo, la IGLTA allana el camino hacia un futuro en el que todos los viajeros puedan explorar el mundo con orgullo y sin miedo.

En conclusión, la International LGBTQ+ Travel Association es un testimonio del poder de los viajes para unir y empoderar. Al defender la inclusión, la educación y la comunidad, la IGLTA no sólo mejora las experiencias turísticas, sino que también impulsa un cambio social positivo a escala mundial. Tanto si eres un ávido viajero, un profesional del turismo o simplemente un defensor de la igualdad, la IGLTA te invita a unirse a la creación de un mundo más acogedor para los viajeros LGBTQ+ de todo el mundo.

■ **Por Toni Ritter.**  
Director de Skål International.



# CONOCE SKÅL INTERNATIONAL

# Forma parte de la red global de líderes turísticos

En el dinámico mundo del turismo, donde la innovación se une a la exploración, unirse a Skål International, asociación internacional reconocida por su presencia global y sus diversos sectores de industria del turismo, proporciona a los directivos de alto nivel un activo centro de colaboración y creación de contactos.

Dedicada a los profesionales de cinco sectores fundamentales - Alojamiento, Atracciones Turísticas, Servicios Turísticos Especializados, Organizaciones Turísticas y de Viajes y Transporte - la asociación ofrece más de **40 clasificaciones de miembros distintas** que cubren diferentes funciones y especialidades, garantizando que cada profesional encuentre su espacio.

Las clasificaciones aprobadas recientemente 'Enoturismo' y 'Arte, Cultura y Eventos' ponen de manifiesto la visión de futuro de la asociación.

El '**Enoturismo**' sumerge a los miembros en los paisajes repletos de viñedos donde las bodegas abren sus puertas para realizar visitas y catas inmersivas, enriqueciendo la experiencia del visitante con conocimientos sobre la viticultura y la producción del vino.

Por su parte, '**Arte, Cultura y Eventos**' va más allá de los museos tradicionales para abarcar fenómenos culturales a gran escala como conciertos, festivales, bienales y celebraciones culturales. Estos eventos no sólo cautivan al público internacional y

nacional, sino que también impulsan sectores auxiliares como el transporte aéreo, el alojamiento, la restauración y los productos turísticos locales.

Una futura clasificación de miembros que la asociación podría considerar incorporar es el **Turismo Tecnológico**. Esta categoría integra innovaciones de vanguardia, como experiencias de viaje en realidad virtual, itinerarios de viaje basados en inteligencia artificial y soluciones de turismo inteligente, para mejorar la participación de los visitantes y agilizar la logística de los viajes.

**Unirse a Skål International ofrece un sinfín de ventajas.** Los miembros se mantienen a la vanguardia de las tendencias del sector, desde oportunidades incomparables para establecer contactos con líderes mundiales hasta acceso a los conocimientos y recursos más avanzados del sector. El desarrollo profesional se fomenta a través de talleres, seminarios y sesiones de formación personalizados, que permiten a los miembros navegar con confianza por el cambiante panorama de los viajes y el turismo.

Explora las diversas clasificaciones de miembros de Skål International.

## ALOJAMIENTOS

APARTAMENTO TURÍSTICO  
ASOCIACIÓN HOTELERA  
CADENA HOTELERA  
CAMPING/PARQUE VACACIONAL  
HOTEL  
MOTEL

## ATRACCIONES

ATRACCIÓN TURÍSTICA  
CLUB DE GOLF  
ENOTURISMO  
RESTAURANTE  
SPA  
TURISMO DEPORTIVO

## SERVICIOS TURÍSTICOS ESPECIALIZADOS

AGENTE GENERAL DE VENTAS  
ASEGURADORA DE VIAJES  
AUTORIDAD PORTUARIA  
CENTRO DE CONGRESOS/ CONVENCIONES  
CONSULTORÍA TURÍSTICA  
FORMACIÓN EN TURISMO  
MEDIO TURÍSTICO  
ORGANIZADOR PROF. CONGRESOS  
PROVEEDOR DE BIENES, SERVICIOS Y TI  
SISTEMA DE RESERVAS  
TURISMO MÉDICO

## TRANSPORTES

AEROPUERTO  
ALQUILER DE VEHÍCULOS  
ASOCIACIÓN DE LÍNEAS AÉREAS  
AUTORIDAD PORTUARIA Y PUERTO MARÍTIMO  
COMPAÑÍA AUTOBUSES/AUTOCARES  
FERROCARRIL  
LÍNEA AÉREA  
LÍNEA DE CRUCEROS Y TRANSBORDADORES MARÍTIMOS  
NAVEGACIÓN FLUVIAL

## ORGANIZACIONES DE TURISMO Y VIAJES

ARTE, CULTURA Y EVENTOS  
AGENCIA DE VIAJES  
ASOCIACIÓN DE AGENTES DE VIAJES/TOUR OPERADOR

AUTORIDAD TURÍSTICA GUBERNAMENTAL  
GESTOR DE DESTINOS TURÍSTICOS  
ORGANIZACIÓN TURÍSTICA

TRAVEL BROKER  
TUOPERADOR  
TUOPERADOR EMISOR  
TUOPERADOR RECEPTIVO

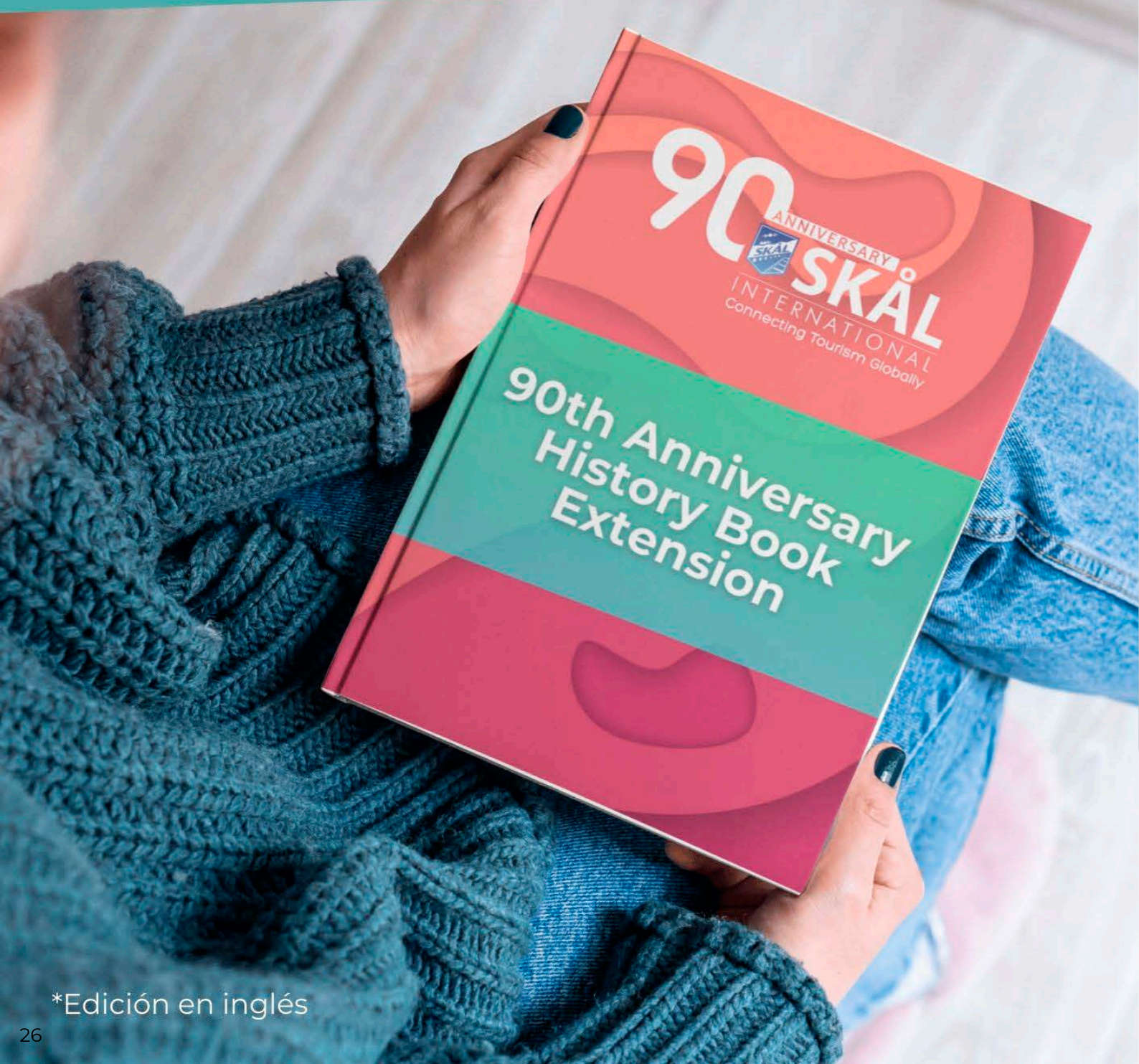


# Un recuerdo inolvidable:

## Libro de Historia Ampliación 90° Aniversario



Accede aquí



\*Edición en inglés

# Newsletter 90° Aniversario de Skål International



# RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA



# GO CARBON NEUTRAL IN 5 SIMPLE STEPS

Solutions for tour operators, travel agencies, hoteliers, and other tourism companies.

1



Measure Your CO2 Footprint

2



Offset Past Emissions

3



Start Reducing

4



Stay CO2 Neutral in Real-Time

5



Engage & Communicate



# SKÅL INTERNATIONAL SUSTAINABLE TOURISM AWARDS

2024



**LA 23ª EDICIÓN DE LOS SKÅL INTERNATIONAL SUSTAINABLE TOURISM AWARDS HA CONCLUIDO CON LA IMPRESIONANTE CIFRA DE 56 CANDIDATURAS PROCEDENTES DE 20 PAÍSES DE TODO EL MUNDO.**

Jueces independientes evaluarán las candidaturas y los ganadores serán anunciados en el Congreso Mundial de Skål International que se celebrará en Izmir, Turquía, en octubre de 2024.

CON LA COLABORACIÓN DE:





# Overtourism: un reto mundial en 2024

A medida que el mundo emerge del letargo inducido por la pandemia, el sector de los viajes se enfrenta a una paradoja: el *overtourism* o la sobreexplotación turística.

**El mismo éxito que atrae a millones de visitantes amenaza la sostenibilidad de nuestros preciados destinos.** En este artículo analizaremos el impacto del turismo excesivo, casos reales y estrategias para un futuro más sostenible.

## EL IMPACTO DEL OVERTOURISM

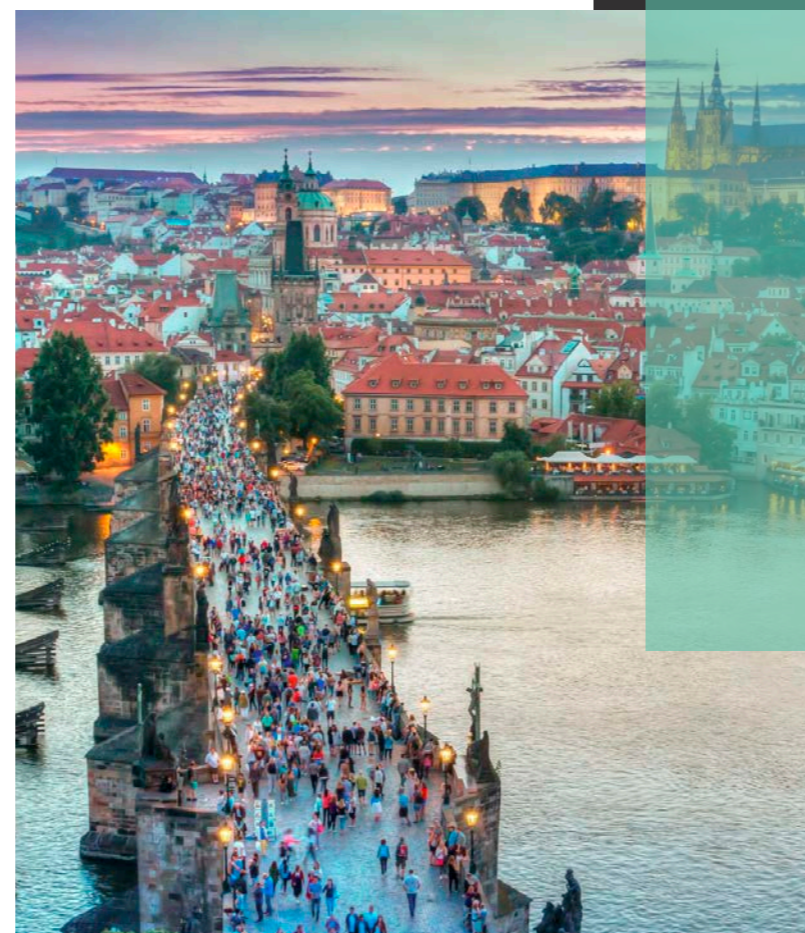
### Una preocupación creciente

El *overtourism* no es un concepto nuevo, pero sus repercusiones se han intensificado. A medida que repuntan los viajes en todo el mundo, las ciudades se enfrentan a calles abarrotadas, infraestructuras sobrecargadas y residentes descontentos. El delicado equilibrio entre prosperidad económica y preservación del medio ambiente pende de un hilo.

### Las cifras hablan

En 2023, el turismo internacional alcanzó el 88% de los niveles anteriores a la pandemia, con una cifra

estimada de 1.300 millones de llegadas internacionales. A medida que nos adentramos en 2024, la [World Travel & Tourism Council \(WTTC\)](#) prevé un año récord para el sector, con una contribución económica mundial que alcanzará un máximo histórico de 11,1 billones de dólares. Sólo **España, que recibió la cifra récord de 85,1 millones de visitantes internacionales en 2023** (un 19% más que el año anterior), espera recibir aún más visitantes hasta 2024. Sin embargo, este crecimiento viene acompañado de retos, sobre todo a la hora de gestionar la sobreexplotación turística.



## CASOS REALES: LO BUENO, LO MALO Y LO FEO

### Casos de éxito

1. **Bután:** El reino del Himalaya apuesta por un turismo de alto valor y bajo impacto. Los visitantes pagan una tasa diaria, lo que garantiza experiencias de calidad al tiempo que preserva la cultura y la naturaleza.
2. **Ámsterdam:** La capital holandesa limita los alquileres de Airbnb y promueve el ciclismo. Es un modelo para otras ciudades.
3. **Machu Picchu, Perú:** Este icónico sitio arqueológico ahora implementa toques de visitantes y franjas horarias para evitar la masificación. Las opciones de transporte sostenible minimizan el impacto ambiental.

### Los culpables

1. **Barcelona:** Con 30 millones de pernoctaciones en 2017, Barcelona personifica el sobreturismo. Sus estrechas callejuelas rebosan de visitantes, y los locales lidian con el aumento de los alquileres y los espacios públicos abarrotados.
2. **Venecia:** La 'Ciudad de los Canales' se enfrenta a un arma de doble filo. Su belleza atrae a millones, pero el peso de sus pisadas erosiona sus cimientos. En 2019, la UNESCO advirtió de que Venecia podría entrar en su lista de ciudades en peligro.
3. **Kioto:** Los cerezos en flor atraen a los turistas, pero la antigua capital lucha por acomodarlos. Los residentes se enfrentan a templos abarrotados y calles congestionadas.

## ESTRATEGIAS PARA UN TURISMO SOSTENIBLE

### Dispersión y diversificación

- Animar a los viajeros a explorar joyas menos conocidas. Promover escapadas rurales, pueblos escondidos y maravillas fuera de temporada.
- Aplicar medidas adaptadas al contexto para gestionar la congestión en zonas y atracciones específicas.

### Mejora de las infraestructuras

- Invertir en infraestructuras resistentes. La gestión inteligente del tráfico, la eliminación de residuos y la mejora de las instalaciones son cruciales.
- Abordar la presión sobre los recursos causada por residentes, viajeros y turistas por igual.

### Participación de la comunidad

- Implicar a la población local en la toma de decisiones. Sus puntos de vista son muy valiosos para la planificación del turismo sostenible.
- Crear ciudades para todos: ciudadanos, inversores y visitantes.

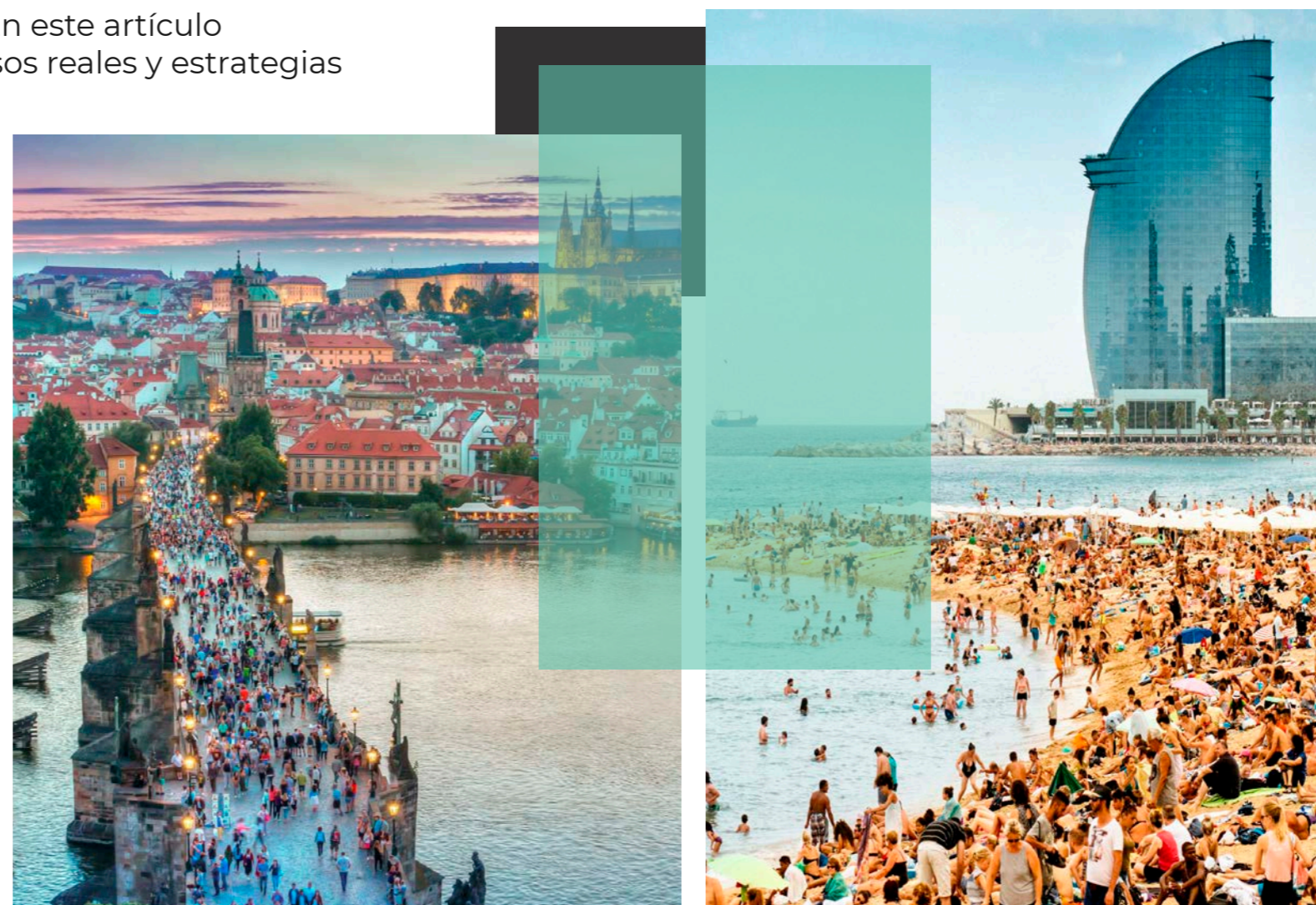
## MIRANDO HACIA EL FUTURO

*Overtourism* isn't just a buzzword; it's a call to action.

Equilibrando el crecimiento económico con el bienestar medioambiental y social, **podemos crear un mundo en el que viajar beneficie a todos:** visitantes, residentes y planeta.

**Gobiernos, administraciones, empresas y visitantes deben colaborar** para garantizar un futuro sostenible a nuestros queridos destinos.

Fuentes: [UN Tourism](#), [WTTC](#), [BBC](#), [Sky News](#).



# ¿Qué es el turismo de última oportunidad y por qué es tan popular?

Los aventureros del siglo XX se adentraban en los rincones más vírgenes e inhóspitos del planeta. Querían ser los primeros en llegar al Polo Norte, al Polo Sur o a la cumbre del Everest. Solo un siglo después, ya no está de moda ser los primeros, sino los últimos.



El cambio climático ha impulsado una tendencia en el turismo mundial conocida como “turismo de última oportunidad (TUO)”, para conocer las riquezas medioambientales más vulnerables antes de que desaparezcan. En el fondo, este turismo nace de la misma sensación de rareza y singularidad en el que se basaban aquellas “primeras veces”.

Buscando ver algo único y efímero viajamos hasta la Gran Barrera de Coral, las Maldivas, el Monte Kilimanjaro o el Polo Norte. Los destinos de última oportunidad también incluyen valores culturales en desaparición. Miles de turistas fueron a Alemania para presenciar la “última” parte del muro de Berlín antes de su caída entre 1989 y 1990. Durante el verano de 2008, miles de aficionados abarrotaron el estadio de los Yankees para presenciar el último partido jugado en su histórico estadio antes de su demolición.

Estos destinos son cada vez más populares. En 2018, la revista Forbes nombró al TUO como una de las principales tendencias de viaje del año. Por ejemplo, un estudio de la Universidad de Queensland mostró que el 70% de los turistas que visitaban la Gran barrera de Coral lo hacían principalmente motivados por la idea de verla antes de que desaparezca.

Es como si estos lugares efímeros nos provocasen una atracción especial.

En noviembre de 2017, se anunció que en dos años se prohibiría subir al Uluru, una roca sagrada de Australia. El motivo era que los turistas ya no tenían interés en esta atracción, ya que solo el 16% de los visitantes de la zona la subían, frente al 74% en la década de 1990. Tras el anuncio, la gente acudió en masa a subir la roca.

**¿Por qué nos comportamos así?** En la Universidad de Lincoln ofrecen una explicación: Se trata de un fenómeno psicológico conocido como miedo a la pérdida. En general, los seres humanos preferimos no perder algo antes que ganar otra cosa que nos daría satisfacción. Por ejemplo, entre una recompensa segura de 1000 euros, u otra de 1500 que tenemos un 80% de probabilidades de conseguir, la mayoría de las personas nos decantamos por la primera opción.

Esta mentalidad, aplicada al sector turístico, se traduce en que los humanos elegimos viajar a un lugar efímero antes que a un destino duradero, aunque este último nos pueda gustar más. Sin embargo, este comportamiento podría poner en peligro esos mismos lugares vulnerables que ansiamos conocer.

La paradoja es que, a menudo, el propio turismo masivo acaba degradando el tejido cultural y físico de estos lugares, haciendo que se pierda su autenticidad. Además, muchos de los

paisajes o especies más vulnerables se encuentran en lugares remotos. Por tanto, este turismo suele estar asociado con viajes de larga distancia en avión, uno de los medios de transporte más contaminantes. El turista, al visitar estos lugares que van a desaparecer por el cambio climático, está contribuyendo a acelerar este proceso.

Un claro ejemplo es el caso de los osos polares. De hecho, el concepto de turismo de última oportunidad surgió por primera vez para explicar el creciente interés turístico por las regiones frías, como los polos y glaciares. Estas son muy vulnerables al cambio climático, ya que los polos

están experimentando un aumento de la temperatura media que duplica la magnitud y el ritmo de los registrados en las regiones templadas y tropicales. Esto no solo afecta al paisaje, sino también a su fauna.

En Canadá se encuentra Churchill, uno de los últimos lugares turísticos donde se pueden ver osos polares en su hábitat natural. Los turistas acuden llamados por la urgencia de ver a estos animales antes de que se extingan por causa del cambio climático. La ironía es que, probablemente, casi todos esos turistas han necesitado viajar largas distancias para poder estar allí, lo que

incrementa las emisiones de gases con efecto invernadero.

**¿Cuál es la solución?** No se trata de dejar de visitar estos destinos, sino de promover iniciativas más respetuosas con el medio ambiente, como priorizar al tren frente al avión o cruceros, viajar en temporada baja para no saturar la zona o seguir las recomendaciones que los distintos destinos ofrecen para no dañar su entorno.

En definitiva, ya que los humanos vamos a seguir buscando explorar el mundo, porque está en nuestra naturaleza, vamos a intentar hacerlo de la manera más sostenible posible.

■ Por Biosphere



LAST  
CHANCE  
TOURISM



RESPONSIBLE  
TOURISM  
INSTITUTE



BIOSPHERE

## CONECTA CON CONSUMIDORES MÁS RESPONSABLES

Amplía tu alcance y llega a nuevos targets internacionales garantizando tu sostenibilidad.



Permite a tus clientes comprobar, **a tiempo real**, las prácticas sostenibles de tu empresa, con un lenguaje adaptado y comprensible



Comunica tu sostenibilidad en **+ 7 idiomas** diferentes. ¡Con un sello de certificación garantizado!



¡Pónselo fácil a tus potenciales clientes! Consigue que te encuentren por tus atributos de sostenibilidad, demostrados y garantizados de manera transparente.

- >> +25 años de experiencia construyendo el concepto de sostenibilidad turística
- >> Trabajando de manera conjunta con UN-SDSN (Sustainable Development Solutions Network)
- >> Sistema internacional único para proceso de mejora continua en la gestión y el reconocimiento de la contribución a la Agenda 2030

✓ Único sistema en el mundo para integrar y conectar los esfuerzos sostenibles de DMOs, empresas y consumidores en base a los 17 ODS.

✓ Metodología fácil, ilusionante y de aprendizaje común para compartir buenas prácticas.

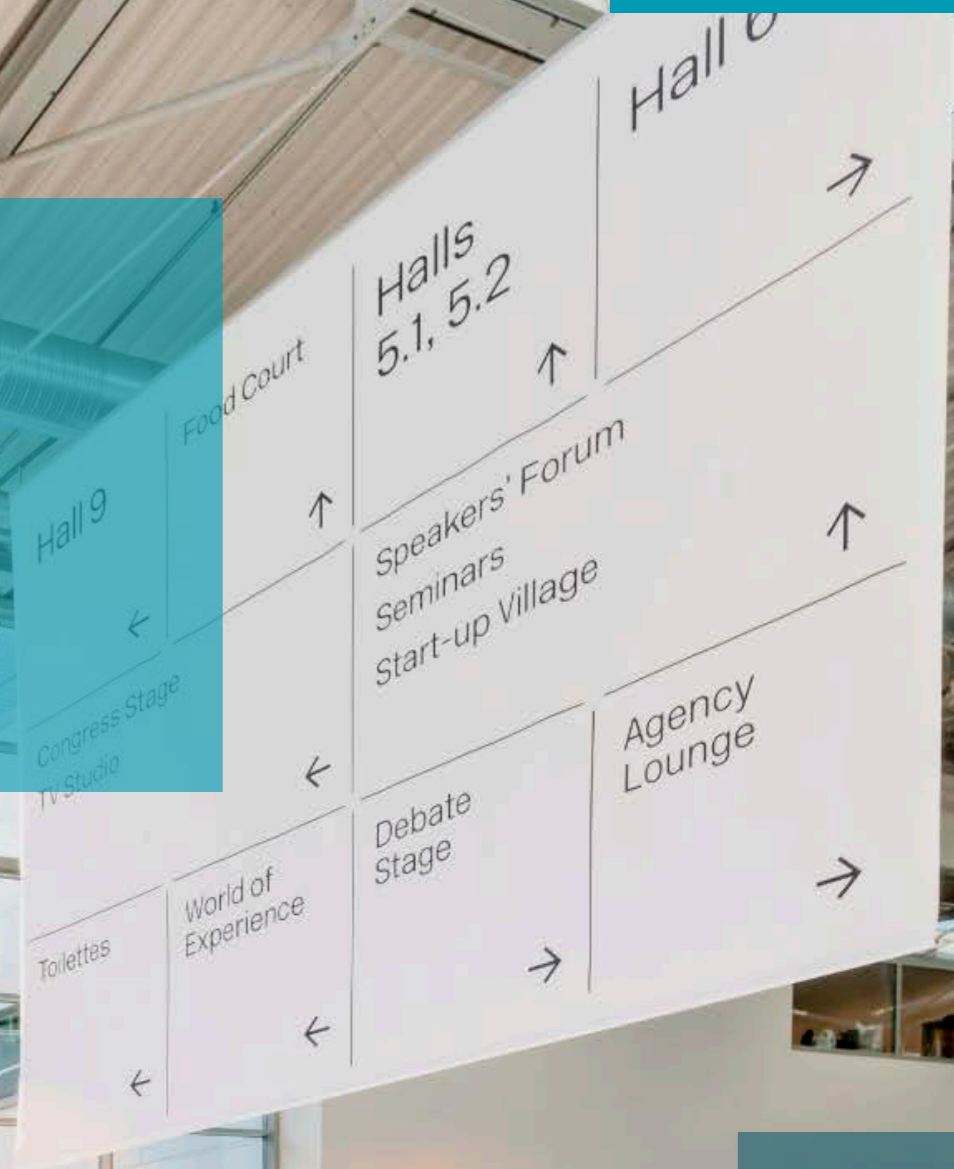
✓ Galardonada en numerosas ocasiones y reconocida como la mejor herramienta de gestión y certificación del mundo.



MÁS INFORMACIÓN EN:  
biospheretourism.com



# EVENTOS DEL SECTOR



# ÚNETE a nosotros en el Congreso Mundial de Skål International en Izmir, Turquía

Skål International tiene el placer de presentar su **83° Congreso Mundial**, que se celebrará del **16 al 21 de octubre de 2024** en la hermosa ciudad de **Izmir, Turquía**. El evento de este año es particularmente especial ya que celebramos el 90° aniversario de Skål International, lo que lo convierte en una excelente oportunidad para establecer contactos, desarrollar negocios y fomentar amistades duraderas entre los profesionales del turismo mundial.

UN PROGRAMA REPLETO DE OPORTUNIDADES DE NETWORKING Y ACTIVIDADES CULTURALES



## ¿POR QUÉ ASISTIR AL CONGRESO MUNDIAL DE SKÅL INTERNATIONAL?

Asistir al Congreso de este año ofrece una combinación única de crecimiento profesional, inmersión cultural y celebración:

- **Riqueza Cultural:** Explora las antiguas ciudades de Éfeso y Pérgamo, el vibrante Mercado de Kemeralti y la impresionante costa mediterránea. Izmir, conocida como “La bella Izmir” y “La perla del Egeo”, combina a la perfección las comodidades modernas con el encanto histórico.
- **Oportunidades para establecer contactos:** Conecta con líderes y profesionales del sector turístico de todo el mundo y participa en debates que podrían dar forma al futuro del turismo mundial.
- **Celebración de hitos:** Celebra con nosotros el 90º aniversario de Skål International. Este hito subraya nuestro largo compromiso con la promoción del turismo mundial y la amistad.
- **Programa diverso:** Participa en una amplia gama de eventos, incluyendo la ceremonia de apertura, el trade-fair, talleres, foros de viajes y cenas de gala.
- **Visitas exclusivas:** Mejora tu visita con excursiones antes y después del congreso. Descubre los lugares declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, las Siete Iglesias del Apocalipsis, la Ruta del Vino de Urla y las maravillas naturales de Pamukkale y Capadocia.

### PUNTOS DESTACADOS DEL PROGRAMA

El amplio programa incluye:

- **16 octubre:** Llegada y Get-Together Party.
- **17 octubre:** Ceremonia de apertura, visita a Urla con almuerzo y cena alrededor de la ciudad.
- **18 octubre:** Asamblea General Anual y cena
- **19 octubre:** Global Market Place & Feria de Negocios, Foro Turístico, talleres, y evento coctel.
- **20 octubre:** Visita a Çeşme con almuerzo y cena de gala del presidente
- **21 octubre:** Salida o visitas posteriores al Congreso.

### VISITAS PREVIAS Y POSTERIORES

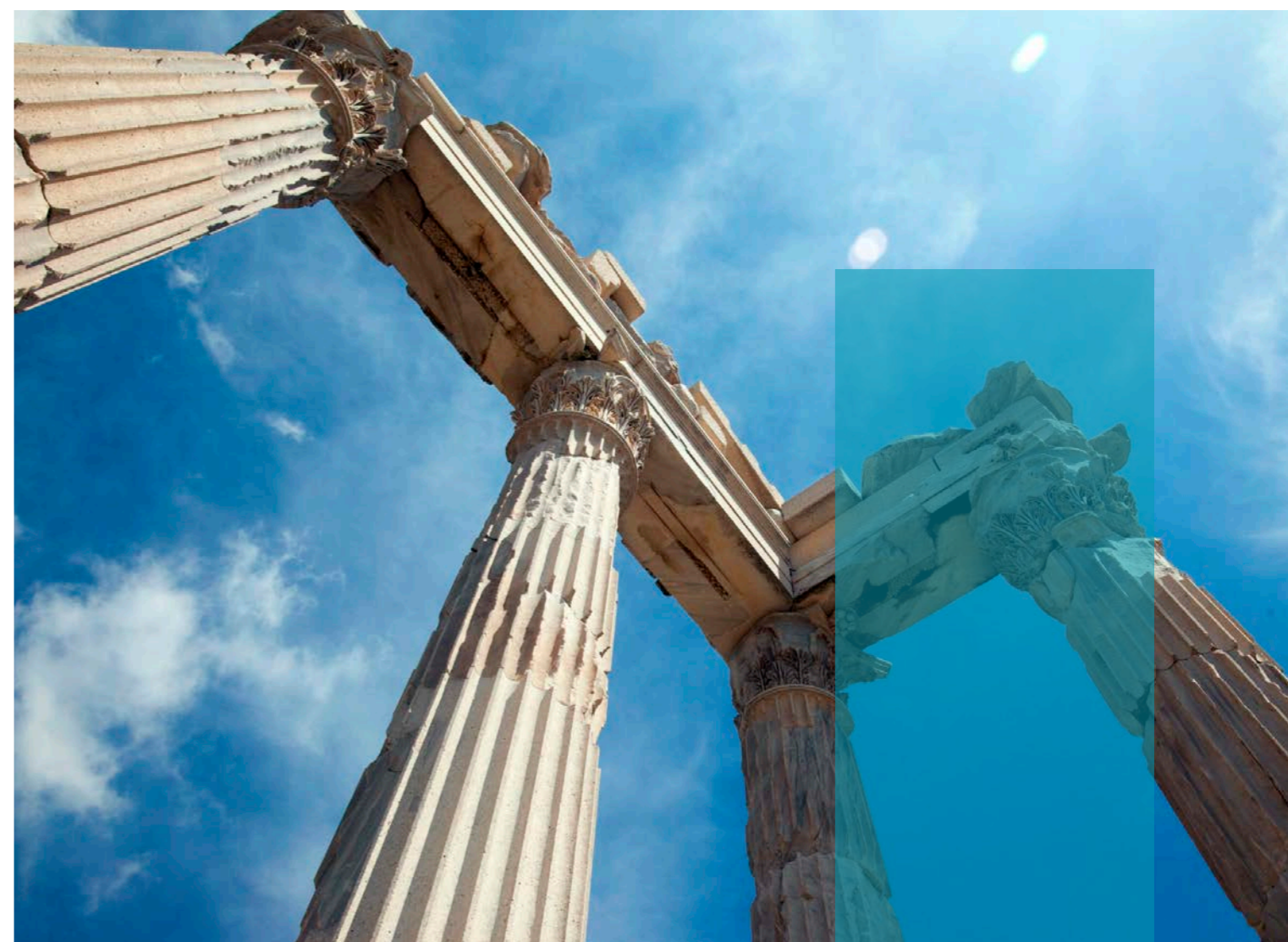
Mejora tu experiencia en el congreso con una variedad de visitas previas y posteriores:

#### Visitas previas al Congreso:

- **Excursión al Patrimonio Mundial de la UNESCO (13-16 de octubre):** Descubre Estambul, Troya y Pérgamo antes de llegar a Esmirna.
- **Excursión a las Siete Iglesias del Apocalipsis (12-16 de octubre):** Visita los lugares históricos más significativos del cristianismo primitivo.

#### Excursiones posteriores al Congreso:

- **Excursión al Patrimonio Mundial de la UNESCO (21-24 de octubre):** Descubre Pamukkale y Capadocia, con sus piscinas termales y formaciones geológicas únicas.
- **Excursión a la legendaria Éfeso y la Casa de la Virgen María (varias fechas):** Adéntrese en las antiguas maravillas de Éfeso y su entorno histórico.



**ESMIRNA OFRECE UNA MEZCLA PERFECTA DE INFRAESTRUCTURAS MODERNAS Y MARAVILLAS ANTIGUAS, LO QUE LA CONVIERTE EN EL LUGAR IDEAL PARA ESTE PRESTIGIOSO EVENTO.**

Descuentos especiales de viaje con Turkish Airlines y una variedad de excursiones pre y post congreso están disponibles para mejorar su estancia. Esperamos dar la bienvenida a Skålegas de todo el mundo para que disfruten de una experiencia inolvidable.

**MÁS DETALLES E INSCRIPCIONES**



# WTM Africa 2024 reflects surging interest in African tourism

The doors to World Travel Market Africa (WTM Africa) 2024 may have closed but our industry advances forward.

An 53% increase in attendees and 40% in buyers, compared to 2023, indicates revived global interest in African travel and tourism products.

*"This record-breaking surge in buyers highlights the growing confidence and investment in Africa as a compelling travel destination", said Carol Weaving, Managing Director, RX Africa. "This growth is a testament to the resilience and rising global appeal of the African tourism industry".*

Over three days in April, **WTM Africa hosted 705 exhibitors and 5,752 industry professionals from 99 countries.** The influx of new buyers featured strong representation from emerging markets: Greece, Philippines, Switzerland, Singapore, Lithuania, New Zealand, Ghana, China, Japan, and Argentina. The result? An impressive 10,505 pre-scheduled meetings indicating revitalised enthusiasm in our continent.



## SUSTAINABLE TOURISM IS FRONT AND CENTRE

*"The emphasis on sustainable tourism signals a bright future for the African tourism industry. As seen at WTM Africa, travel suppliers are actively responding to the global demand for responsible experiences", said Megan De Jager, Portfolio Director at Africa Travel Week.*

The Responsible Tourism Awards proved a strong highlight at WTM Africa this year, with new winners announced:

- Denis Private Island – Seychelles.
- Grootbos Lodge & the Green Futures College – South Africa.
- Warrior on Wheels Foundation – South Africa.
- Okavango Gin – Botswana.
- Ecodrop – Zimbabwe.
- Trip to Help – Kenya & Tanzania.

In 2023, five of the eight global winners of the Global Responsible Tourism Awards originated from Africa, solidifying the continent's role as a leading figure in responsible tourism practices.

## COLLABORATION IS KEY

WTM Africa 2024 featured the support of 53 official partners, reflecting the collaborative spirit driving Africa's tourism sector.

*"A groundbreaking partnership between Cape Town Tourism and Victoria Falls Tourism is redefining how African destinations approach marketing. Their initiative, 'Africa Wonders', captivated audiences on the first day of the show", De Jager explained.*

*"The Africa Wonders initiative provides a powerful lesson: collaboration and innovation can overcome limited resources, setting a new standard for African destination marketing".*

## KEEPING OUR INDUSTRY KNOWLEDGEABLE

WTM Africa's high-value content programme proved a resounding success, bringing together the who's who of the African tourism industry, including representatives from Cape Town Tourism, Weeva, Singita, the TBCSA and many more.

The speaking programme was sponsored by LIFT, who provided flights for speakers and hosted buyers.

*"We hosted just over 73 live sessions based on high-demand industry and business topics, including responsible tourism, MICE and business travel, travel tech and artificial intelligence (AI). These were well attended by attendees with a high level of engagement", De Jager explained.*

The highly anticipated ATW Trends Report 2024

(unveiled at WTM Africa) is now available at [ATW Connect](#). This insightful report highlights why Africa is emerging as a must-visit destination this year, and features current inbound arrival statistics provided by Euromonitor.

## AWARDS ARE BACK

A highlight of WTM Africa 2024 was the inaugural African Media Awards, recognising exceptional reporting on tourism, travel, and hospitality in Africa.

The awards celebrated the crucial role journalists play in promoting our continent's destinations and experiences and nurturing the growing global interest.

The conference day closed with the inaugural Media Awards, recognising excellence in African travel journalism. 2024 winners are as follows:

- Sustainability Feature Award: Alexander Okere – Illegal Animal Trade.
- Visual Tourism Award: Kelly Hammond.
- Destination Feature Award: Phoebe Smith.
- Tourism News Award: Adele Mackenzie – Tourism Update.



# Business impact, market growth and young talent sums up IMEX Frankfurt 2024

The 2024 edition of IMEX Frankfurt marked a notable surge of confidence and business certainty in the global events industry this week.

The growth across exhibitor markets and thousands of buyers bringing a steady, long-term pipeline of RFPs all pointed to an industry thriving on solid foundations once again.

IMEX CEO Carina Bauer & Chairman Ray Bloom



IMEX Frankfurt, which took place May 14 – 16, welcomed **12,000 event professionals** through the doors of Messe Frankfurt, of which over 4,000 were buyers. **More than 60,000 meetings** were pre-booked with thousands more taking place on the show floor.

Chairman Ray Bloom said: *"I'm delighted to see the return of the Asian market. I've heard that one of our exhibitors, Japan, which had its largest ever representation, has used the show to communicate the business readiness of those areas affected by the recent earthquake"*. He also observed that Africa is experiencing growth and maturity within the sector with Uganda stating that tourism, of which business events is included, has now officially overtaken coffee as its dominant market.

## NEXT GENERATION – HOT TOPIC

Encouraging the next generation of event planners entering the sector was the focus of many conversations at the show, explained IMEX CEO Carina Bauer.

During the show, ICCA announced a new partnership with universities to provide scholarships, mentorships and networking opportunities for students and young event planners. Carina added: *"We've been really pleased with the number of young people attending our Rising Talent program for those with up to three years' experience."*

*It was also great to see the launch of a complementary program - Young Stars – part of our broadest ever range of German language education and an integral part of the hugely successful MICE Impact Academy".* In addition, the IMEX-MPI-MCI Future Leaders Forum marked its 22nd year.

Carina also explained that many senior leaders had remarked on the variety of content on offer this year, with several appreciating having the time and space to go deeper into important workplace topics such as burnout and mental health.

Equally, at the planner level, there was a positive response to sessions covering topics in a highly practical way, such as sustainability and especially AI (Artificial Intelligence). *"It's clear that this blend of strategic leadership sessions and practicality is giving everyone the choice they want and the personalization they need"*, she said.

She also explained that Monday's specialist education programs received widespread credit, with many participants valuing the new program design that offered more time for breakout conversations and for networking.

## IMPACT TALKING POINT MAKES AN IMPACT

Impact, IMEX's Talking Point for the next two years, was embraced by partners and exhibitors with Sarawak's vibrant,

multi-sensory activations at the show entrances striking a friendly, welcoming note and others such as Singapore, Houston and Glasgow all launching different impact projects during the week.

New this year and a notable success was the dedicated Impact Zone in Hall 9, led by MICE Impact, a co-creative area that united planners, suppliers, and partners with a range of workshops, panels, and stakeholder discussions.

The Google Xi CoLaboratory made a popular return to IMEX while others offering both tailored education and a variety of activations included Maritz, Encore and industry associations.

Finally, as part of its drive towards net zero, for the first time all IMEX attendees had the chance to make a personal and positive climate contribution by 'balancing' their travel to and from Frankfurt thanks to a new partnership with Cloverly.

Next year's [IMEX Frankfurt](#) will take place May 20 – 22, 2025.

[Link](#) for quick access to 'IMEX in 100 photos' gallery.

IMEX America will take place October 8 - 10, 2024 at Mandalay Bay, Las Vegas.





# What's it all about?



It's about putting yourself at the heart of the action.

It's about seizing the opportunity when it appears right in front of you.

It's what happens when the global events community gathers at IMEX America '24.



**Let's go.**

**REGISTER  
FREE  
TODAY**  
imexamerica.com

**IMEX**  
LAS VEGAS OCTOBER 8-10 2024

# ibtm® WORLD

## IBTM launches Exceptional Experiences programme at Cannes Lions

IBTM has introduced an exciting new addition to its flagship IBTM World event taking place in Barcelona from 19-21 November.

The new programme, called Exceptional Experiences, has been developed as a direct response to the challenges faced by in-house event professionals and marketers, and will showcase innovative strategies to help this community create event experiences that fuel business growth.

Exceptional Experiences was launched at a pop-up event at Cannes Lions. The session, which took place on Friday 21 June, assembled trailblazers from the creative and media industries to explore the most exceptional concepts and activations from the week. Participants included Jimmy Knowles, Global Head of Experiential at Canva; Judy Lee, Senior Director, Global Brand Experiences at Pinterest; Shauna Little, Vice President, Advertising Solutions and Marketing at The Washington Post; and Claudia Hall, Event Director at IBTM World.

Claudia Hall, Exhibition Director, IBTM World, said: *"The Exceptional Experiences workshop at Cannes Lions celebrated the hard work of event planners and marketers to create incredible activations and stories during the week. We discussed the different ways to bring our communities together and build long standing partnerships, including the everyday challenges event planners face, such as the use of AI to increase efficiency without losing the authenticity our events should provide"*.

Evolving from the hugely successful corporate event marketers programme at IBTM World 2023, Exceptional

Experiences is designed to develop the future roadmap for the event industry. It will comprise an exclusive invite-only workshop at IBTM World in Barcelona for senior executives, VPs and influential leaders from different sectors on day one of IBTM – 19th Nov 2024.

On day two – 20th Nov 2024, IBTM's Exceptional Experiences Forum will take place on the Main Stage. This dedicated content stream will provide education sessions on subjects such as how to harness AI and technology, build your community and leave a lasting, positive impact on attendees.

Register your interest to attend [here](#).



**ibtm** WORLD  
BARCELONA, SPAIN  
19-21 Nov 2024

# CALLING ALL CULTURE CREATORS



Built by  
**RX** In the business of  
building businesses

EVENTS THAT CREATE CULTURE  
CREATE BETTER BUSINESS

**Register now**

# TOURISM NOW MAGAZINE

 **SKÅL**  
INTERNATIONAL  
Connecting Tourism Globally

Contacto:

Skål International  
[skal.org](https://skal.org)  
+34 952 389 111  
[communication@skal.org](mailto:communication@skal.org)



# GR ACI AS