

ANÁLISIS PRELIMINAR PARA EL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO: “CANARIAS DESTINO DE FAMILIAS”.

Blanca García Henche. bghenche@ceu.es. Universidad CEU San Pablo. Universidad de Alcalá.

Arancha Mielgo Alvarez. amielgo.fcee@ceu.es. Universidad CEU San Pablo

Eva Marina Reinares Lara. eva.reinares@urjc.es. Universidad Rey Juan Carlos

Manuela Saco Vázquez. sacvaz@ceu.es. Universidad CEU San Pablo

RESUMEN

La ponencia que se presenta forma parte de una investigación más amplia, cuyo objetivo final es la creación de un Sello de calidad de un destino turístico. En este contexto se ha propuesto la creación de un Sello de calidad e identificativo de determinados servicios turísticos que sirva para calificar y distinguir a Canarias como un destino adecuado al turismo familiar. Las áreas de actuación específicas que se cubrirán a partir de la investigación realizada hacen referencia a: la definición del Sello, el análisis de los destinatarios, la identificación de las ventajas del Sello para los usuarios/turistas y para las empresas/instituciones y, la configuración de los requisitos que deben reunir los establecimientos u organismos adheridos al Sello. Para alcanzar estos objetivos se han utilizado fuentes secundarias y primarias. Respecto a las últimas se ha aplicado una encuesta personal administrada a familias que recoge las valoraciones de los turistas que participan del proceso de decisión respecto a la composición del producto turístico a contratar.

ABSTRACT

This study is included into a larger and deeper research, and its main objective is the creation of a quality label for a touristy destination. In this context, it has been proposed the launched of a quality label which was able to describe those touristy services suitable for families in the Canary Islands. The specific fields of performance of our research try covering the following aspects, such as: the label definition, customer analysis, the advantages of the label for the tourist and for the enterprises/institutions, and finally the requirements that the establishment have to fulfil in order to obtain this label. To reach these objectives, we have used secondary and primary information sources. With respect to the last ones we have applied a personal survey to families who participate of the decision process in the tourism product buy.

PALABRAS CLAVE

Turismo familiar, Segmentación turística, Sello de calidad.

KEY WORDS

Family tourism, tourism market segment, quality label.

1. INTRODUCCION

A medida que el modelo tradicional de desarrollo turístico comienza a saturarse, las Administraciones Públicas y la propia industria turística, deben buscar alternativas que proporcionen una respuesta a una demanda cada vez más exigente y segmentada. Desde la Administración regional se ha considerado oportuno desarrollar **estrategias novedosas de comercialización**, fundamentadas precisamente en una **segmentación del público objetivo**, que permitan facilitar la adecuación de la oferta de servicios del destino turístico al cliente, junto con una especialización y consiguiente diferenciación de los competidores tradicionales y emergentes.

En este contexto, se ha propuesto la creación de un **Sello de calidad e identificativo** de determinados servicios turísticos, que sirva para calificar y distinguir a **Canarias** como un **destino adecuado al turismo familiar**. A partir de este objetivo ha sido preciso en primer lugar, identificar los **cambios producidos en la demanda turística** y, analizar en que medida, la **segmentación de mercados puede dar respuesta a la aparición de grupos de consumidores** con características y necesidades muy diferenciadas, y con una demanda de servicios cada vez más personalizada. Posteriormente, en la aplicación concreta de esta investigación, se han establecido los puntos que definen al segmento familiar y se ha analizado la progresiva aparición de ofertas turísticas adaptadas a las necesidades específicas de dicho segmento. Seguidamente, se ha realizado un **análisis del entorno** del sector turístico y se ha evaluado como afecta dicho entorno a la comercialización de productos turísticos. A partir de esta información y las principales tendencias de la Industria Turística recogidas en el **Plan de Turismo Español Horizonte 2020** (Secretaría General de Turismo, 2008b), se ha realizado un diagnóstico específico del sistema turístico de Canarias, que justifica la elaboración y el lanzamiento comercial de la marca “Canarias Destino de Familias”.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGIA

La ponencia que se presenta forma parte de una investigación más amplia, cuyo objetivo final era, la creación de un Sello de calidad de un destino turístico. Como se ha señalado, en esta investigación se pretende analizar las nuevas necesidades de los segmentos emergentes en el sector turístico y **evaluar la posible adaptación de la oferta turística en el archipiélago canario**. A partir de este análisis y evaluación se ha considerado la conveniencia de la realización de un **Sello de calidad e identificativo** de determinados servicios turísticos con el objetivo de calificar y distinguir a Canarias como **destino familiar** previo análisis del entorno de aplicación.

Las **áreas de actuación** específicas que se cubrirán a partir del estudio y las decisiones que éste permitirá adoptar hacen referencia a:

- La **definición** del Sello.
- El análisis de los **destinatarios** del Sello.
- La identificación de las **ventajas del Sello** para los usuarios/turistas y para las empresas/instituciones.
- La configuración de los **requisitos** que deben reunir los establecimientos u organismos adheridos al Sello.

Para alcanzar estos objetivos se han utilizado **fuentes secundarias y primarias**. En primer lugar, a partir de **fuentes secundarias**, se han estudiado las principales **acepciones de turismo familiar** y el **perfil de este segmento** de consumidores. Posteriormente se ha realizado el **análisis del entorno del sector turístico canario**, identificando todas las variables que pueden condicionar la definición, puesta en marcha y comercialización de la marca-producto “Canarias Destino de Familias”. En tercer lugar, se ha considerado necesario recurrir a **fuentes primarias** de información, para así obtener de primera mano datos sobre las **características** de la demanda de **turismo familiar** referidas a su **perfil** y **necesidades que permitieran a su vez contrastar las variables identificadas en el análisis del entorno**. Para ello, se ha realizado el diseño y la aplicación de una **encuesta personal administrada a familias** en el archipiélago canario en el periodo comprendido entre los meses de noviembre a diciembre de de 2008. Esta encuesta se ha aplicado a través de un **cuestionario estructurado** que recoge las valoraciones de los turistas que participan del proceso de decisión respecto a la composición del producto turístico a contratar. En lo referente a las **variables de interés**, que han sido investigadas para cada unidad familiar, con el objeto de abordar el mayor número de cuestiones relevantes

relacionadas con el proceso de decisión de las unidades familiares y los factores que pueden influir en el, en el cuestionario se ha recogido información sobre **tres niveles del producto turístico**: Hoteles (habitaciones y zonas comunes, alrededores del hotel y destino turístico en una escala de 4 puntos.

Una vez obtenidos los resultados de la encuesta, se han analizado e interpretado los resultados de la investigación primaria y secundaria, que han permitido elaborar un **diagnóstico de la situación del sector turístico en Canarias**, así como la propuesta de las principales **recomendaciones** para la definición y puesta en marcha del Sello “**Canarias Destino de Familias**”.

El **universo** objeto de estudio de esta fase de la investigación lo constituyen las unidades familiares cuyos integrantes deciden y/o realizan la adquisición de productos turísticos en Canarias.

Cuadro 1. Ficha Técnica de la investigación primaria

<i>Universo</i>	Unidades familiares de turistas en Canarias.
<i>Ámbito geográfico</i>	Comunidad Canaria.
<i>Muestra</i>	600 encuestas válidas aplicadas a los clientes de Bayard (www.conmishijos.com).
<i>Procedimiento de muestreo</i>	<i>Muestreo de conveniencia.</i> <i>Unidades primarias:</i> Establecimientos hoteleros de las islas que cuentan con un número de hoteles superior a 40. <i>Unidades finales:</i> Individuos integrantes de la unidad familiar, mayores de 18 años, alojados en los establecimientos hoteleros seleccionados, que hubieran participado en la decisión de adquisición del producto turístico en su conjunto.
<i>Error muestral</i>	+/- 4% para un intervalo de confianza del 95% bajo la hipótesis de $p=q=0,5$
<i>Técnica de recogida de la información</i>	Encuesta personal administrada con cuestionario estructurado.
<i>Periodo de recogida de la información</i>	Noviembre-Diciembre de 2008.
<i>Tratamiento de la información</i>	Análisis univariable y bivivariable descriptivo
<i>Procesamiento de la información</i>	SPSS 12.0. Excell

Se ha determinado un **tamaño muestral de 600 unidades finales**, fijando un nivel de confianza del 95%. De acuerdo con el tamaño de la muestra utilizado, de manera orientativa, el error máximo admisible cometido (para una estimación de proporciones) se eleva a un +/-4% en condiciones de máxima incertidumbre ($p=q=50%$).

Respecto al procedimiento de muestreo empleado se ha utilizado un procedimiento de conveniencia. Empleando como unidades primarias el número de establecimientos hoteleros en aquellas islas que cuentan con un número de hoteles superior a 40. Como unidades muestrales finales para recoger la información de las unidades familiares, se han considerado a aquellos individuos integrantes de la unidad familiar, mayores de 18 años, alojados en los establecimientos hoteleros seleccionados, que hubieran participado en la decisión de adquisición del producto turístico en su conjunto. La selección del individuo a encuestar se ha realizado *in situ* en las recepciones de los establecimientos hoteleros respetando una proporción por cuotas por edad y sexo.

Finalmente cabe destacar la utilización de técnicas univariadas y bivariadas de estadística descriptiva para el análisis de los datos. Los análisis se han realizado mediante el paquete estadístico SPSS /Statistic Package for Social Sciences), versión 12.0 para Windows y la hoja de cálculo Excell.

3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL SISTEMA TURÍSTICO ESPAÑOL PARA LA ELABORACIÓN DEL SELLO “CANARIAS DESTINO DE FAMILIAS”

En el proceso de **elaboración del Sello “Canarias Destino de Familias”** es necesario, a partir del análisis del entorno, que ha permitido caracterizar la situación de la actividad turística en general y dirigida al segmento familiar, desarrollar las oportunidades y puntos fuertes con los que cuenta el destino Canarias y sus servicios para implantar este Sello. Este análisis facilitará el establecimiento de una estrategia consistente, que adaptándose a las tendencias del mercado, contribuya a que el Sello “Canarias Destino de Familias” sea más competitivo y sostenible en el medio largo plazo.

En el análisis de **las fortalezas y debilidades del sistema turístico canario**, siguiendo el diagnóstico realizado en el *Plan del Turismo Español Horizonte 2020* (2008b) junto con el análisis del entorno llevado a cabo en los apartados anteriores, se han considerado cuatro áreas prioritarias: competitividad, destinos, oferta y productos, y modelos de gestión y recursos humanos.

Cuadro 30. Diagnóstico del Turismo en Canarias.

	Fortalezas	Debilidades
Competitividad	<ul style="list-style-type: none"> Cercanía de los principales mercados emisores. Proyectos de mejora a medio plazo en infraestructuras nacionales e internacionales de transporte. Dinamismo de las empresas turísticas. Calidad de vida del entorno europeo. Notoriedad del destino Canarias Seguridad del destino. Vuelos directos desde los principales mercados emisores. Compañías de bajo coste desde los mercados emisores (aumento de un 63,5% en 2007). Madurez del destino <i>know-how</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> Deterioro de la competitividad global por un incremento de los precios superior al de los competidores y menor aumento de la productividad. Evolución de los precios del turismo superior al IPC del consumo de la economía española. Marco normativo complejo y heterogéneo como consecuencia de las diferentes fuentes, materias y subsectores implicados. Dificultad de innovación y adaptación a las nuevas tendencias por falta de educación legislativa y dimensión empresarial. Deficiente interrelación entre distintos tipos de transporte. Freno que puede suponer el desplazamiento aéreo para llegar a un destino.
Destinos	<ul style="list-style-type: none"> Condiciones climáticas favorables para el desarrollo de la actividad turística. Elevada diversidad como elemento de diferenciación frente a competidores. Numerosos destinos turísticos consolidados de elevado reconocimiento en el mercado y con el potencial de especialización de nuevos productos. Gran variedad de recursos culturales. Gran variedad de espacios naturales protegidos. Destinos con espacios potenciales de desarrollo turístico (Hiero, La Gomera, La Palma). Numerosos destinos turísticos emergentes con elevado potencial de crecimiento competitivo. 	<ul style="list-style-type: none"> Elevada concentración y estacionalidad de la actividad que implica la saturación de los destinos en temporada alta y que afecta a los niveles de satisfacción de la demanda. Desconocimiento sobre el patrimonio cultural y natural español en el extranjero. Falta de identidad en las propuestas turísticas de los destinos tradicionales. Inadecuación de los sistemas de planificación territorial de los destinos turísticos. Excesiva concentración geográfica de la oferta de alojamiento turístico y residencial. Deterioro medio ambiental de un elevado número de destinos como consecuencia de un excesivo y desordenado urbanismo.
Oferta y productos	<ul style="list-style-type: none"> Amplia oferta de playas con buen calidad de aguas y servicios. Amplia oferta, capacidad y variedad de alojamiento. Incremento de la oferta hotelera de categorías superiores. Amplia oferta de alojamientos adaptados a familias (apartamentos: 238.843 en 2006) Reconocimiento de España como un destino de Sol y Playa. Posicionamiento destacado en las clases medias europeas. Amplitud de la oferta complementaria, especialmente de ocio, cultural, deportiva y gastronómica. Alta valoración de la relación calidad precio de España como destino turístico. Importancia del turismo del residente en España para el desarrollo de nuevos productos y refuerzo de los tradicionales. Aparición de nuevos operadores especializados de valor añadido, con modelos de negocio adaptados al canal online y nuevas tecnologías. Creciente implantación de sistemas de aseguramiento de la calidad en el sector. Mínima dependencia de los grandes tour operadores que venden paquete turístico (sólo 19,4% de los turistas llegan a Canarias con paquete turístico) 	<ul style="list-style-type: none"> Antigüedad de una parte de la planta hotelera, especialmente en oferta sol y playa. Dependencia elevada de los mercados alemán, británico y francés. Débil posicionamiento en los segmentos de la demanda de poder adquisitivo alto. Dificultades para el desarrollo de nuevos segmentos por escasa gestión comercial. Escasa iniciativa empresarial en el desarrollo de nuevos territorios y productos impulsados por inversiones públicas. Elevada presencia de los <i>tour</i> operadores extranjeros y limitado tamaño de los nacionales.
Modelos de gestión y recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> Amplia experiencia en la gestión turística tanto a nivel público como privado. Fuerte capacidad de sectores para adaptarse a los cambios por el dinamismo de las PYMES. Elevado volumen de trabajadores con amplia experiencia en el sector turístico. Nivel de calidad estandarizado y adaptado a los requerimientos del perfil del cliente actual. Incremento en el nivel de estudios medio de los recursos humanos. Sistema de estadísticas reconocido internacionalmente. 	<ul style="list-style-type: none"> Dificultad de coordinación de las actividades de promoción entre las entidades públicas y de estas con el sector privado. Insuficiente aprovechamiento de las nuevas tecnologías (17,7% de los turistas usan Internet para organizar el viaje). Baja inversión en I+D+i en relación al peso específico del sector turístico. Inadaptación del sistema de estadística oficial a los nuevos retos y carencias en los canales de comunicación y difusión. Dificultades para la cobertura de los puestos de trabajo y elevada rotación del personal. Dificultades en la retención del talento en el sector. Escasa concienciación de los españoles de la importancia del turismo en la sociedad.

Fuente: Adaptado al destino Canarias a partir de: Secretaría General de Turismo (2008b): *Plan del Turismo Español Horizonte 2020*, Ministerio de Comercio y Turismo.

Es destacable en el diagnóstico del Turismo de Canarias:

- La cercanía a los principales destinos emisores (Inglaterra, Alemania, Holanda, etc.), ya que desde dichos destinos, los turistas llegan a Canarias en vuelos directos con las principales compañías regulares y *low cost* en un tiempo máximo de cuatro horas.
- Un clima atractivo todo el año. Señalar que estas condiciones de estabilidad climática no son tan favorables en otros destinos competidores, como pueden ser el Caribe u otros destinos del Mediterráneo (Turquía, Islas Griegas, Túnez).

- La oferta turística de Canarias posee una gran cantidad de alojamientos, tanto en plazas hoteleras como en variedad de las mismas y, ante todo, la gran oferta de apartamentos y apartahoteles que suponen una oferta ya adaptada al turismo familiar.
- Además el turista que visita las islas demanda una oferta complementaria (ocio, cultura, actividades deportivas) y en el archipiélago canario dicha oferta lúdica se encuentra adaptada al público familiar.

4. ESTUDIO EMPÍRICO: ANALISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN PRIMARIA

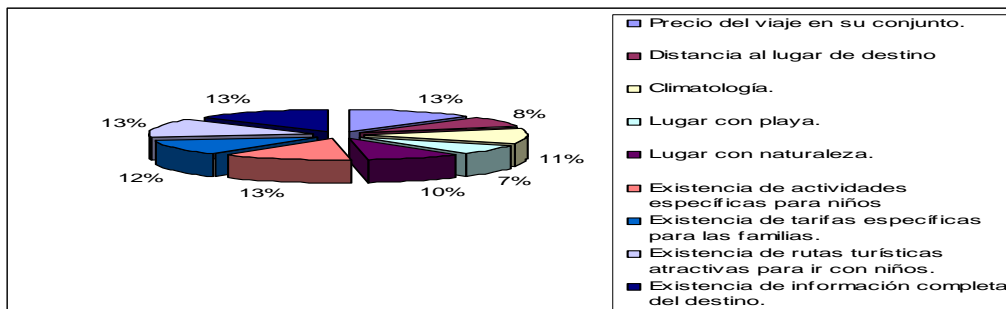
De los resultados de la investigación primaria se pueden extraer las **siguientes conclusiones**, agrupadas en **seis bloques: aspectos importantes del viaje, transporte, alojamiento, destino, restauración y compra del viaje:**

1.- Aspectos generales para viajar en familia

Se comprueba que la variable más importante a la hora de viajar en familia se refiere a la **existencia de una información completa del destino**, seguida de una **correcta adecuación del producto al segmento familiar**, ya sea en cuánto a rutas, precios y actividades específicas para los niños.

Otros aspectos menos relevantes desde el punto de vista cuantitativo, pero que los encuestados han considerado conveniente señalar, serían que el destino oferte **propuestas de cocina sana y casera**, además de **asistencia médica en el hotel o cercanía a un centro médico**.

Gráfico 1. Aspectos generales para viajar en familia



2.- Transporte

En este apartado, se comprobó que para más de un 75% de los encuestados coger un avión no supone un problema a la hora de viajar en familia, pero reconocen que les gustaría que las compañías aéreas ofrecieran **tarifas familiares**. Este dato es especialmente significativo para el caso de Canarias, por su dependencia de este medio de transporte.

Para aquellos turistas a los que viajar en avión les supone un **freno**, la razón prioritaria del mismo es la **complicación de viajar con niños**, seguido nuevamente de la **inexistencia de tarifas adecuadas al segmento familiar**, y finalmente los problemas que implican los **desplazamientos desde aeropuerto al hotel**.

Esta complicación anteriormente descrita podría ser paliada por otros servicios que los encuestados han valorado en otras opciones, tales como animación infantil en el aeropuerto o asientos específicos para los niños en el avión, además de una atención especial para ellos durante el viaje. La comodidad a la hora de viajar, especialmente por los niños, es un aspecto que este segmento valora significativamente.

3.- Alojamiento

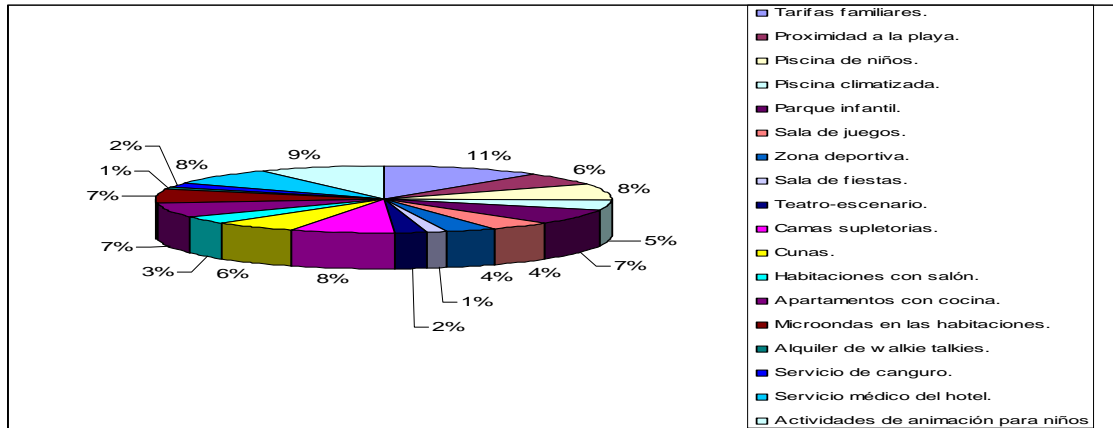
Al igual que en la mayoría de las variables analizadas, se comprueba una línea de continuidad en relación con la importancia que le otorgan los encuestados a las **tarifas familiares**, así como, la existencia de **actividades de animación adecuadas para niños** por encima de otros atributos.

Por otra parte, se considera así mismo de especial relevancia que el **alojamiento** elegido cuente con: **servicio médico, piscina infantil, camas supletorias, parque infantil y apartamentos con cocina** (esta última demanda se convierte en un punto fuerte del

destino objeto de nuestra investigación ya que Canarias cuenta con una gran infraestructura hotelera de este tipo). Dada la importancia que los clientes encuestados otorgan a estos aspectos, se han considerado requisitos obligatorios para la consecución del sello “Canarias destino de familias” por parte de los hoteles.

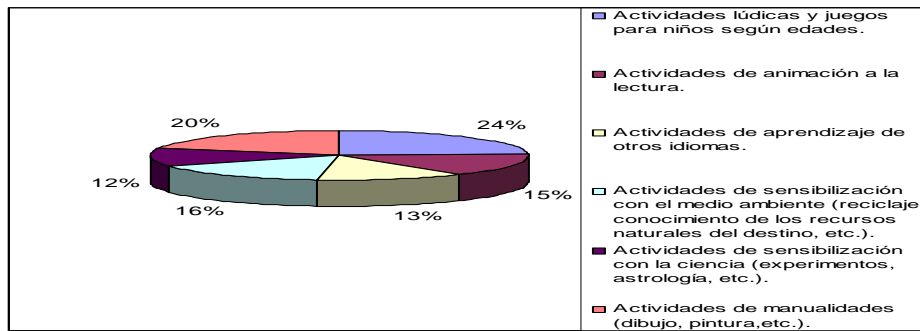
Una minoría ha resaltado, desde un punto de vista cualitativo, pero no menos significativo, la importancia de la oferta de **menús infantiles o adaptados** para alérgicos por parte del hotel.

Gráfico 2. Principales demandas en los alojamientos



En cuánto al tipo de **actividades más solicitadas** por este segmento, las familias demandan en un primer lugar **actividades lúdicas**, seguido de actividades **artísticas** (dibujo, pintura) y, en tercer lugar, actividades de **sensibilización con el medio ambiente**, tales como el conocimiento de recursos naturales del destino y reciclaje. De todos estos aspectos, se deduce que las familias de forma mayoritaria prefieren para sus hijos actividades más relacionadas con los juegos y con el entretenimiento para estos periodos vacacionales.

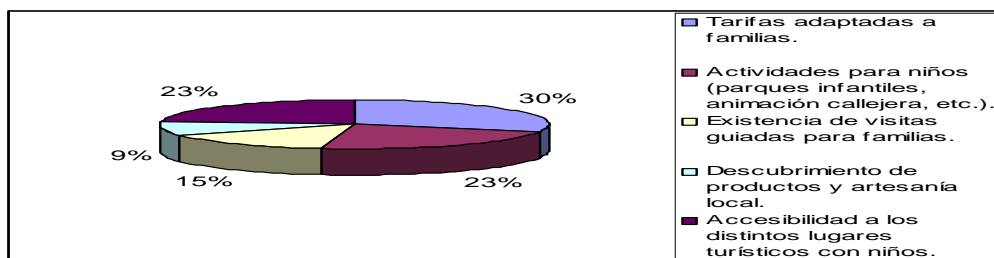
Gráfico 3. Importancia de las actividades de animación en el alojamiento



4.- Destino turístico

En coherencia con los resultados obtenidos en toda la encuesta, los consumidores siguen priorizando las **tarifas familiares** por encima de cualquier otro aspecto. Así mismo señalan la importancia que para ellos tiene la **existencia de lugares atractivos y de fácil acceso para ir con niños**, además de que el destino ofrezca **parques infantiles o animación callejera**.

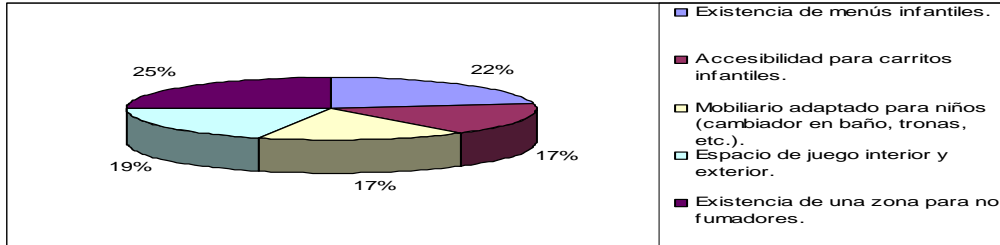
Gráfico 4. Principales preferencias en el destino turístico



5.- Restauración

Los aspectos más valorados a la hora de elegir un restaurante fueron orden: la existencia de una **zona para no fumadores**, **la oferta de menús infantiles** así como que el restaurante cuente con un **espacio de juego interior y/o exterior** para los niños.

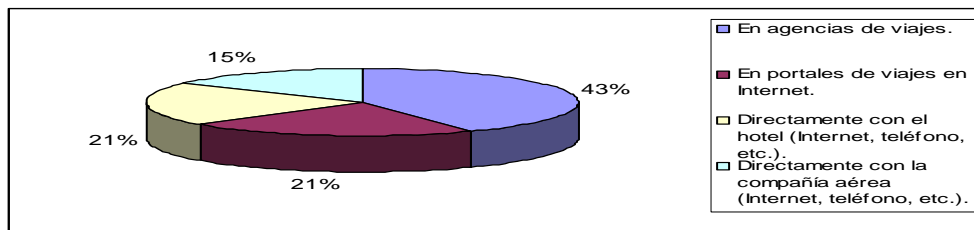
Gráfico 5. Principales demandas en el sector de la restauración



6.- Adquisición del viaje

En este tipo de desplazamientos familiares la forma de efectuar las reservas es mayoritariamente a través de los canales tradicionales: **las agencias de viajes**. No obstante cabe señalar como los portales de **Internet están adquiriendo cada vez más peso** en este sector. Por ello se ha de seguir trabajando ambas posibilidades de distribución (el tour operador-agencia de viaje y la distribución directa).

Gráfico 6. Modo de reservar los viajes familiares



5. DEFINICIÓN Y VENTAJAS DEL SELLO "CANARIAS DESTINO DE FAMILIAS".

Es un **Sello de especialización** que **otorgaría la Administración regional a aquellas empresas turísticas y destinos que ofrecen una especialización en turismo familiar con recursos y servicios adecuados a las necesidades de las familias como consumidores turísticos**. El Sello **certifica** la oferta global de los servicios turísticos, especialmente alojamientos y restauración, así como la oferta integrada de los municipios.

Los **servicios y recursos a evaluar** serán los siguientes:

- Destinos.
- Playas, parques naturales y patrimonio cultural.
- Oferta de restauración.
- Empresas de actividades turísticas.
- Servicios de alojamiento.

Las **estrategias de creación de sellos o labels** tienen objetivos muy diversos. En este sentido cabe distinguir si la titularidad pertenece a un régimen jurídico privado o es administrativo comunitario, cómo en este caso. Desde la perspectiva de la oferta, como objetivos comunes genéricos, cabe destacar que se trata de un instrumento de protección, promoción y comercialización. Respecto a la demanda, se trata de una importante fuente de información y significado para el público objetivo. Como medio de información el turista utiliza el Sello para identificar el origen del servicio y conocer algunas particularidades sobre sus características y nivel de calidad. Mientras que como fuente de significado el Sello permite incorporar y reforzar algunas asociaciones vinculadas al servicio, permitiéndole identificar nuevos beneficios del servicio, mejorar su nivel de conocimiento, y sobre todo, construir y reforzar la imagen que se crea en su mente sobre el mismo. Van Trijp, et al. (1997) argumentan que los **labels** de calidad ayudan a los

consumidores imperfectamente informados en su proceso de decisión de compra, porque estructuran su entorno informativo. Mientras, autores como Papadopoulos y Heslop (1993) describen la imagen de los *labels* como la imagen de los productos.

Como se ha señalado, la demanda turística está cada vez más segmentada y aparecen nuevos segmentos de mercado con nuevas necesidades a cubrir. Por otra parte, dada la heterogeneidad de la oferta de servicios turísticos de Canarias, el Sello “Canarias Destino de Familias” sería una forma de homogeneización de los servicios turísticos que identificaría aquellos destinos y servicios especializados en turismo familiar.

La imagen del Sello permitiría no sólo la clasificación y fortalecimiento de los servicios prestados, sino también una valoración positiva hacia los mismos (opiniones, creencias y actitudes favorables). El Sello se podría convertir en un elemento capaz de definir o al menos condicionar la imagen y por ende el comportamiento del sujeto ante los servicios.

Seguidamente se especifican las principales ventajas del Sello para los diferentes grupos implicados, tanto clientes como empresas de servicios turísticos o Administraciones Públicas.

Ventajas del Sello “Canarias Destino de Familias” para los usuarios/turistas/clientes

1. **Garantía de “destino familiar”** en los municipios y las empresas turísticas y servicios Canarios que incluyan la certificación.
2. Adecuación del destino a las **expectativas y necesidades** del cliente.
3. Aporta mayor **confianza** al cliente por el respaldo externo que supone una certificación que acredita el cumplimiento de una serie de requisitos. Baker y Ballington (2002) confirman que cuando los clientes tienen dificultades para discriminar entre varias ofertas competitivas con los atributos disponibles, el *label* o Sello, asociado a una imagen se puede convertir en un factor determinante en la decisión final.
4. **Facilita el proceso de decisión de compra** por la seguridad en la elección de los establecimientos, servicios o zonas turísticas al estar éstos certificados
5. **Acogida personalizada** en los establecimientos, como requisito expreso a verificar para obtener la certificación
6. Amplio **programa de actividades de animación** para las familias.
7. Productos, servicios y zonas turísticas, destinados a cubrir las **necesidades familiares**.
8. Política de **precios** específica para las familias.
9. Control riguroso de las **normas de seguridad**, tanto en los espacios públicos como en el alojamiento turístico.
10. Fácil acceso a la **información** de los programas diarios de actividades para una adecuada planificación de la estancia.
11. Garantía de unas vacaciones y estancias en familias con la máxima **calidad**.

En definitiva el Sello es un instrumento de segmentación de mercados, donde el segmento familiar al que se dirige, es aquel que aprecia las particularidades de los servicios que ampara.

Ventajas del Sello “Canarias Destino de Familias” para las Empresas/Instituciones

1. Pone de relieve **oportunidades de negocio** existentes para aquellas empresas que estén dispuestas a adaptar su oferta a las demandas específicas del turismo de familias.
2. Facilita el ajuste a las **necesidades específicas** del turismo familiar, un segmento creciente con una propuesta adaptada a sus exigencias.
3. Dado que el mercado turístico está cada vez más segmentado, se consigue una mayor competitividad y un mejor **rendimiento empresarial**, ya que este nicho de mercado proporciona a Canarias una gran rentabilidad.
4. Aporta una mayor **especialización** y consiguiente **diferenciación** de los competidores tradicionales y emergentes. En este sentido persiguen una valoración económica de la prestación de servicios diferenciados de otros a priori similares en el mercado.

5. Desarrollo de un **reposicionamiento de la imagen de Canarias** como destino adecuado a las necesidades del turismo de familias (productos que concuerdan con las necesidades emergentes).
6. Promover el descubrimiento familiar del **entorno y el patrimonio** de Canarias.
7. Utilización del Sello como herramienta **de promoción y comercialización**.
8. **Reconocimiento** por parte del sector turístico, operadores y clientes.
9. Implantación, **evaluación y mejora continua** de los destinos y empresas de servicios turísticos implicadas.
10. **Atracción y fidelización** de clientes objetivos.
11. Proporciona **valor añadido**, por ser un producto nuevo y diferente en destinos ya conocidos por el gran público.
12. **Respaldo de la Administración** en la utilización de un sello.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A lo largo de este documento se ha desarrollado una relación pormenorizada de conclusiones eminentemente **descriptivas**, cuyo contenido, fragmentario en principio, permite obtener conclusiones de mayor alcance una vez **sistematizadas** en torno a los objetivos planteados inicialmente.

Se recogen aquí las conclusiones relevantes con la finalidad, primordialmente, de analizar las nuevas necesidades de los segmentos emergentes en el sector turístico y **evaluar la posible adaptación de la oferta turística en el archipiélago canario** para, justificar a continuación, la sistematización de conclusiones posteriores respecto al lanzamiento de la marca “Canarias Destino de Familias”.

Una de las principales aportaciones que se ha extraído de este estudio ha sido la definición del **turismo familiar** como “*aquel segmento de la población que se corresponde con un grupo familiar (en cualquiera de sus modalidades actuales) que sale del hogar con el objetivo de realizar una estancia en lugares atractivos, con fines principalmente de ocio y disfrute en familia*”. Por ello es necesaria la adaptación de los destinos y productos turísticos a las necesidades de dichas familias. Además, el turismo familiar genera una gran riqueza y desarrollo social, ya que muchas personas de este segmento también realizan turismo cultural, complementando su estancia con visitas a museos y otras atracciones turísticas en el lugar de destino.

Se ha considerado oportuno el desglose de las conclusiones desde el punto de vista de la oferta y la demanda, atendiendo a criterios generales del sector turístico y específicos para el archipiélago canario.

5.1. Conclusiones generales en el sector turístico

Oferta

- El **turismo de sol y playa** tradicional ha llegado a su **fase de madurez**, buscándose en la actualidad la revitalización del mismo gracias a la **combinación** de éste con **actividades complementarias**.
- La tendencia a **personalizar los productos** conlleva un **aumento de los viajes a la carta**, individualizados y ajustados a los gustos del cliente.
- La **oferta hotelera** está experimentando un crecimiento principalmente en cuatro y cinco estrellas, confirmándose la tendencia hacia la mayor calidad en las plazas de nueva creación.
- La industria focaliza sus esfuerzos para el turismo familiar, en familias formadas por dos adultos y dos niños, y no tienen en cuenta el creciente número de **familias “no tradicionales”** con necesidades y deseos diferentes.
- La **actual situación en que se encuentra el sector turístico, con la recesión económica instalada**, hace que sea momento de mejorar el producto, que necesita mayor inversión, con ayuda de las comunidades autónomas. Es necesaria una estrategia de control de gastos y esfuerzo comercial y distributivo.
- Las reservas de **los turoperadores ingleses y alemanes** en enero han sido pobres. Los turoperadores han desplegado su batería de estrategias para incrementar la demanda con descuentos y ofertas especiales. TUI ha ofrecido vacaciones gratis para 10.000 niños en hoteles seleccionados en Baleares o Bulgaria y en Canarias, Grecia y Turquía a un precio más bajo. En la mayoría de

los casos los descuentos se realizan gracias a la reducción de los precios que hacen los hoteles. Los hoteleros de Turquía están dispuestos a reducir sus tarifas pero en islas Canarias y Grecia no comparten esa actitud (Hosteltur, 2009).

Demanda

- Se ha pasado de largas estancias en un único periodo vacacional a la realización de un **mayor número de desplazamientos** a lo largo del año pero de **menor duración**.
- El **incremento** generalizado **del tiempo para vacaciones**, el auge de la **comunicación** en todas sus facetas, y el **aumento** en el **nivel la renta** de los españoles en las últimas décadas han propiciado que se destinen más recursos al apartado de **trasportes, ocio, cultura, hoteles y restaurantes**.
- Las **vacaciones** son consideradas como una **elección de alta prioridad** en comparación con otras cuestiones en el entorno familiar.
- Los principales **agentes de influencia en la elección de las vacaciones** parecen ser el nivel de **ingresos, tiempo disponible, la edad de los niños y la seguridad del destino**. Consideran las vacaciones como una elección de alta prioridad en comparación con otras cuestiones.
- Este segmento considera en un **primer orden** que el destino elegido sea un **lugar seguro** en cuanto a crímenes, terrorismo y catástrofes naturales.
- Se considera prioritario por parte de este segmento que el **viaje** al destino seleccionado sea **cómodo** y de **corta duración**.
- El **buen tiempo** es otro importante agente a considerar, especialmente para este segmento.
- La **actitud de los niños** y sus necesidades son tal vez el factor más importante en la elección, ya que si el niño está feliz, los padres lo estarán también.
- Las **actividades** organizadas **para los niños**, así como el entretenimiento en general, son también factores decisivos en la elección del lugar de vacaciones. Esto se completa con la existencia de **facilidades para familias**, como la disponibilidad de cunas, menús y disco *pub* infantiles, entre otros aspectos.
- Las familias tratan de **evitar lugares masivos** y ruidosos a la hora de elegir destino.
- Existe una mayor concienciación medioambiental por parte de la **demanda que exige** que la planificación turística tenga en cuenta tanto el desarrollo turístico como la protección medioambiental posibilitando un “**turismo sostenible**” que permita un equilibrio entre ambos objetivos. En este sentido España se consolida como uno de los destinos preferidos para los *ecoturistas* europeos.
- En el sector turístico, Internet se usa prioritariamente como instrumento de comunicación, más que como canal de distribución.
- Finalmente, se puede señalar que de las tendencias anteriormente descritas, la **concienciación con temas medioambientales**, la exigencia de más **calidad**, la mayor **segmentación** del mercado, la búsqueda de **vacaciones activas**, el crecimiento de los viajes independientes, aunque siguen prevaleciendo las reservas en agencias de viajes, y la mayor **capacidad económica**, son elementos que **han propiciado** la aparición y el alto grado de crecimiento de **la oferta de turismo para familias**. Se comprueba además que los principales **agentes de influencia en la elección de las vacaciones** parecen ser el nivel de **ingresos, tiempo disponible, la edad de los niños, la cercanía al lugar de destino (tiempo que supone el desplazamiento) y la seguridad del mismo**. El consumidor además de estar más informado, es más exigente con la calidad de los productos y servicios y demanda servicios en el mercado turístico que le proporcionan seguridad en el transcurso de sus vacaciones y le eviten los riesgos inherentes a un viaje.

5.2. Conclusiones específicas para el caso Canario

Oferta

- Canarias es un destino turístico consolidado a nivel mundial.

- Respecto a la **oferta extrahotelera** el alojamiento en apartamentos sigue teniendo en Canarias su máximo exponente.
- La principales ventajas competitivas de Canarias con respecto a sus competidores son:
 - El establecimiento tanto de líneas aéreas tradicionales como de aerolíneas de bajo coste, lo que facilita un modo de transporte rápido y económico al destino desde los principales aeropuertos de los mercados emisores, ya que se comprueba que para la mayoría de los encuestados no supone un freno la utilización del transporte aéreo.
 - La proximidad a sus mercados emcom.

- La seguridad dee.

-

Papadopoulos, N. G. y Heslop, L. A (1993): *Product-Country images impact and role in International marketing*, International Business Press, New York.

Poon, A. (1993): *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB International. Wallingford.

Reinares Lara, E. y Esteban Talaya, A. (1996): *Comunicación e Imagen de los servicios hoteleros*, Secretaría General de Turismo, Madrid.

Secretaría General de Turismo (2008a): *Plan del turismo Español 2008-2012*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.

Secretaría General de Turismo (2008b): *Plan del turismo Español. Horizonte 2020*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.

Secretaría General de Turismo (1994): *Turismo y medio ambiente: la sostenibilidad como referencia*. Secretaría General de Turismo, Madrid.

Secretaría General de Turismo (2000): *Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICTE), 2000-2006*; <http://www.mcx.es/turismo/PICTE2000/default.htm>.

Serra Cantallops, A. (2002): *Marketing Turístico*, Editorial ESIC-Pirámide, Madrid.

Sivadas, E. y Baker-Prewitt, J. L. (2000): «An Examination of the Relationship between Service Quality, Customer satisfaction and Store Loyalty», *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 28, n.º 2, pp. 73-82.

Van Trijp, H.C.M.; Steenkamp, J.B. y Candel, M. (1997): "Quality labeling as instrument to create product equity: The case of IKB in the Netherlands". En WIERENGA, B.; VAN TILBURG, A.; GRUNERT, K.G.; STEENKAMP, J.B.; y WEDEL, M. (1997): *Agricultural marketing and consumer behaviour in a changing World*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, The Netherlands, pp. 201-216.

Vogeler Ruiz, C. y Hernández Armand, E. (2000): *El mercado turístico. Estructura, operaciones y procesos de producción*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

WEBGRAFIA

AENA (2008): Aeropuertos españoles y navegación aérea; [En línea] Disponible en: <http://www.aena.es/csee>, consultado el 24 de noviembre de 2008.

AGENCIAS DE VIAJES (2008): Definición de turismo familiar; [En línea] Disponible en: <http://www.agenciasdeviajes.name/turismofamiliar.htm> consultado el día 24 de Noviembre.

BABYVIAJES (2008): Agencia de viajes; [En línea] Disponible en: <http://www.babyviajes.com>, consultado el 5 de noviembre de 2008.

BARCELO VIAJES (2008): Agencia de viajes; [En línea] Disponible en: <http://www.barceloviajes.com> , consultado el 18 de noviembre de 2008.

CAUTHE CONFERENCE (2008): Schänzel, H.: "Where is the fun in family holidays?"; [En línea] Disponible en: <http://www.griffith.edu.au/conference/cauthe2008/working-papers/WP088.pdf> consultado el día 4 de noviembre de 2008.

DE VIAJE (2008): Agencia de viajes; [En línea] Disponible en: <http://www.deviaje.com>, consultado el 5 de noviembre de 2008.

ECOLABEL (2008): Información sobre ecoetiquetas en turismo; [En línea] Disponible en: <http://www.eco-label-tourism.com>, consultado el 18 de noviembre de 2008.

EL VIAJERO (2008): Suplemento especializado en viajes del periódico El País; [En línea] Disponible en: <http://www.elpais.com/elviajero>, consultado el 7, 12 y 18 de noviembre de 2008.

ENJOYENGLAND (2008): Families Welcome; [En línea] Disponible en: <http://www.enjoyengland.com>, consultado el 13 de noviembre de 2008.

EPIPRENSA (2008): Definición de turismo familiar en el caso catalán; [En línea] Disponible en: <http://www.epiprensa.com/servicios/turismo/sitc/palamos.html> consultado el día 24 de noviembre de 2008.

FAMILIAR TRAVEL (2008): Información de destinos y servicios para viajar en familia; [En línea] Disponible en: <http://www.familiartravel.com>, consultado el 5 de noviembre de 2008.

FRANCEGUIDE (2008): Villages de "vacances" página oficial de Turismo Francés; [En línea] Disponible en: <http://www.franceguide.com>, consultado el 13 de noviembre de 2008.

GENERALITAT DE CATALUNYA (2008): Marca destino de turismo familiar; [En línea] Disponible en: http://www.gencat.net/turistex_nou/Prensa/NP_Torroella_DTF_08.pdf consultado el día 24 de noviembre de 2008.

GRUPO SOL MELIA (2008): Cadena hotelera española; [En línea] Disponible en: <http://www.solmelia.com>, consultado el 6 de noviembre de 2008.

HOSTELTUR (2009): [En línea] Disponible en: <http://www.hosteltur.com>, consultado el 15 de febrero de 2009.

IET (2008): Instituto de estudios turísticos; El turismo español en cifras 2006 [En línea] Disponible en: <http://www.iet.tourspain.es/informes/Documentacion/TurEspCifras2006.pdf> consultado el día 4 de noviembre.

KINDERHOTELS (2008): Vacaciones Familiares con tres Smiles; [En línea] Disponible en: <http://www.kinderhotels.com>, consultado el 9 de diciembre de 2008.

LOGIS DE FRANCE (2008): Hoteles en Francia para estancias; [En línea] Disponible en: <http://www.logis-de-france.fr>, consultado el 10 de noviembre de 2008.

NAVARRA TURISMO ORNITOLÓGICO (2008): Información de turismo ornitológico en Navarra; [En línea] Disponible en: <http://www.birding.navarra.com>, consultado el 18 de noviembre de 2008.

NOBEL TOURS (2008): Agencia de viajes; [En línea] Disponible en: <http://www.nobeltours.com>, consultado el 5 de noviembre de 2008.

NO TODO HOTELES (2008): Información de hoteles segmentando por gustos y estilos de viada; [En línea] Disponible en: <http://www.notodohoteles.com>, consultado el 5 de noviembre de 2008.

NUBA VIAJES (2008): Agencia de viajes especializada en viajes a la carta; [En línea] Disponible en: <http://www.nuba.net>, consultado el 5 de noviembre de 2008.

PORLIBRE (2008): Espacios protegidos en España; [En línea] Disponible en: <http://www.porlibre.com>, consultado el 20 de octubre de 2008.

RESERVA DE LA BIOSFERA (2008): Información en castellano de las áreas protegidas como Reserva de la Biosfera en el territorio español; [En línea] Disponible en: <http://www.reservabiosfera.org>, consultado el 10 de noviembre de 2008.

SKYSCANNER (2008): Compañías aéreas que vuelan a Gran Canaria; [En línea] Disponible en: <http://www.skyscanner.net>, consultado el 27 de noviembre de 2008.

SWAN (2008): Etiqueta ecológica de los Países Nórdicos; [En línea] Disponible en: <http://www.sanen.un/ong>, consultado el 18 de noviembre de 2008.

SWISSTOURFED (2008): Sello suizo de calidad familiar; [En línea] Disponible en: http://www.swisstourfed.ch/index.cfm/fuseaction/sprachewechseln/id_sprache/3/path/1-2-25, consultado el 5 de noviembre de 2008.

TOURISM TRADE (2008): Family tourism; [En línea] Disponible en: http://www.tourismtrade.org.uk/Images/Family%20Tourism_tcm12-16799.pdf consultado el día 27 de noviembre de 2008.

TRAVEL KIDS (2008): Agencia de viajes especializada en viajes para familias del grupo Bestours; [En línea] Disponible en: <http://www.travelkids.es>, consultado el 5 de noviembre de 2008.

TURESPAÑA (2008): Promoción turística de España; [En línea] Disponible en: <http://www.spain.info>, consultado el 12 de noviembre de 2008.

TURISMO CANARIAS (2008): Promoción turística de Canarias; [En línea] Disponible en: <http://www.turismocanarias.com>, consultado el 2 de noviembre de 2008.

TURISMO DE CATALUÑA (2008): Promoción turística general de Cataluña; [En línea] Disponible en: <http://www.gencat.net>, consultado el 6 de noviembre de 2008.

TURISMO DE CATALUÑA (2008): Turismo de Cataluña: Turismo Familiar; [En línea] Disponible en: <http://www.turismedecatalunya.com/turismofamiliar>, consultado el 30 de octubre de 2008.

TURISMO ORNITOLOGICO (2008): Información de destinos de turismo ornitológico; [En línea] Disponible en: <http://www.spain-bids.com>, consultado el 18 de noviembre de 2008.

UNESCO (2008): Información sobre destinos protegidos por la UNESCO, como Patrimonio de la Humanidad o Reservas de la Biosfera; [En línea] Disponible en: <http://www.unesco.org>, consultado el 10 de noviembre de 2008.

UNWTO (2008): Panorama del Turismo internacional Edición 2008; [En línea] Disponible en: http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights08_sp_HR.pdf consultado el día 24 de Noviembre.

VIAJES IMAGINARIUM (2008): Agencia de viajes especializada en viajes para familias; [En línea] Disponible en: <http://www.itsmagical.travel>, consultado el 6 de noviembre de 2008.

VIAJAR EN FAMILIA (2008): Información de destinos y servicios para viajar en familia; [En línea] Disponible en: <http://www.viajarenfamilia.net>, consultado el 30 de octubre de 2008.

VISITBRITAIN (2008): Families Welcome; [En línea] Disponible en: <http://www.visitbritain.com>, consultado el 13 de noviembre de 2008.