

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Turismo



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Análisis del segmento de turismo familiar y detección de oportunidades de innovación para las empresas y destinos turísticos de la Comunitat Valenciana”

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:

Laura Martínez Gómez

Tutor/a:

Cristina Santandreu Mascarell

Lourdes Canós Darós

GANDIA, 2021

Índice

Resumen.....	2
Palabras clave	2
Key words	3
1.- Introducción.....	4
1.1 Justificación.....	4
1.2 Objetivos.....	4
1.3 Metodología.....	5
2.- Turismo y familia.....	9
2.1 Análisis de las pautas de consumo turístico de las familias españolas.....	11
3.- Análisis del destino y empresas de la Comunitat Valenciana enfocadas a turismo familiar	17
3.1 Recursos Naturales.....	19
3.2 Destinos de turismo familiar.....	20
4.- Análisis de demanda de turismo familiar en la Comunitat Valenciana	30
5.- Resultados del cruce entre la oferta y la demanda.....	42
6.- Conclusiones	45
7. Referencias bibliográficas	47

Índice de figuras

Figura 1. Importancia de los elementos del viaje en familia.....	12
Figura 2. Preferencias de actividades. Evolución 2016-2018.....	12
Figura 3. Preferencias de destinos para viajar en familia.....	13
Figura 4. Pautas de consumo de las familias españolas.....	14
Figura 5. Características de las fases de los viajes en familia.....	14
Figura 6. Número de establecimientos de restauración en la Comunitat Valenciana.....	27
Figura 7. Programación de la cafetería restaurante La Mar de Bolas	28
Figura 8. Interior del restaurante La Mar de Bolas.....	28
Figura 9. Interior del restaurante Alquería Mas Blayet.....	28
Figura 10. Instalación exteriores del restaurante Alquería Mas Blayet.....	28
Figura 11. Foto del menú infantil del restuarante La Mafia se sienta a la mesa.....	29
Figura 12. Foto de la zona de niños del restaurante La Mafia se sienta a la mesa.....	29
Figura 13. Análisis de resultados de la pregunta acerca de con quién reslizan sus viajes familiares.....	32
Figura 14. Análisis de resultados de la pregunta si considera la Comunitat Valenciana como destino...	33
Figura 15. Análisis de resultados de la pregunta acerca del periodo vacacional.....	33
Figura 16. Análisis de resultados de la pregunta acerca del grado de fidelización con el destino.....	34
Figura 17. Análisis de resultados de la pregunta acerca del motivo de la fidelización.....	34
Figura 18. Análisis de resultados de la pregunta acerca de las fuentes de fidelización.....	35
Figura 19. Análisis de resultados de la pregunta acerca de los dispositivos utilizados.....	35
Figura 20. Análisis de resultados de la pregunta acerca de la influencia de la decisión del viaje.....	36
Figura 21. Análisis de resultados de la pregunta acerca de los elementos que viaje que mas influyen..	36
Figura 22. Análisis de resultados de la pregunta acerca de los canales utilizados para realizar reservas	37
Figura 23. Análisis de resultados de la pregunta acerca de fuentes de información.....	37
Figura 24. Análisis de resultados de la pregunta acerca de publicación de experiencias.....	38
Figura 25. Análisis de resultados de la pregunta acerca de redes sociales utilizadas.....	38
Figura 26. Análisis de resultados de la pregunta acerca de los elementos más valorados en un hotel	39
Figura 27. Análisis de resultados de la pregunta acerca de los elementos más valorados en un restuarante.....	39
Figura 28. Análisis de resultados de la pregunta acerca de las actividades complementarias.....	40

Índice de tablas

Tabla 1. Los tipos de encuestas.....	7
Tabla 2. Recursos naturales de la provincia de Castellón.....	19
Tabla 3. Recursos naturales de la provincia de Valencia.....	19
Tabla 4. Recursos naturales de la provincia de Alicante.....	20
Tabla 5. Análisis y clasificación de los recursos en destinos de la provincia de Castellón.....	22
Tabla 6. Análisis y clasificación de los recursos en destinos de la provincia de Valencia.....	24
Tabla 7. Análisis y clasificación de los recursos en destinos de la provincia de Alicante.....	26
Tabla 8. Clasificación de hoteles con orientación al turismo familiar en Comunitat Valenciana.....	26
Tabla 9. Clasificación de las empresas que ofrecen servicios turísticos de actividades complementa- rias.....	30
Tabla 10. Número de empresas que ofrecen servicios turísticos de actividades de aventura.....	30
Tabla 11. Factores de éxito identificados.....	46

Resumen

El turismo familiar es un tipo de turismo en el cual el alojamiento, las comidas, las actividades de ocio y los precios están especialmente adaptados para satisfacer las necesidades y comodidad de las familias con niños. Es por ello que, el turismo familiar requiere de una adaptación de los servicios a las necesidades de las familias en cuanto a alojamiento, restauración, oferta complementaria, accesibilidad de los recursos, oferta de ocio variada para todos, etc. Se predice que los viajes familiares crecerán a un ritmo más rápido que todas las demás formas de viajes de placer, en parte porque representa una manera de reunir a la familia y que los miembros de la familia pasen tiempo juntos, lejos de las exigencias del trabajo (Schänzel et al., 2012).

El sector turístico debe considerar el turismo familiar como una oportunidad de crecimiento. Las empresas y los destinos necesitan conocer en profundidad este segmento para satisfacer las necesidades de todo tipo de familias, entendiendo el turismo familiar como aquel tipo de turismo en el que el eje principal son los niños que viajan con adultos y cuyo nexo de unión es un lazo sentimental y en el que tienen cabida todas los tipos de familias: tradicionales, numerosas, ampliadas, monoparentales, homoparentales, PANK (profesional aunt no kids), ya que el perfil de las familias ha evolucionado en los últimos años conformado por cambios en la demografía y estructuras sociales. El presente trabajo analiza las pautas de consumo de las familias españolas con el objetivo de entender las motivaciones, necesidades e intereses a la hora de planificar y realizar sus viajes vacacionales y analiza los factores que son determinantes para el éxito de un producto turístico dirigido a familias. Este análisis pretende ofrecer a las empresas la información necesaria para detectar oportunidades de innovación, así como oportunidades de mejora en los aspectos del servicio más valorados por los propios usuarios. De este modo, la toma de decisiones estratégicas y la apuesta por realizar nuevas inversiones será de máxima eficiencia en términos de valor percibido.

Palabras clave

Comunitat Valenciana, Factores de éxito, Familias, Patrones de consumo, Turismo, Turismo familiar.

Abstract

According to the European Commission, family tourism is a type of tourism in which accommodation, meals, leisure activities and prices are specially adapted to meet the needs and comfort of families with children. For this reason, family tourism requires an adaptation of services to the needs of the families in terms of accommodation, catering, complementary offer, accessibility of resources, a varied selection of leisure options for all, etc.

Family travel is predicted to grow at a faster rate than all other forms of leisure travel, partly because it represents a way to reunite the family and for family members to spend time with each other away from the demands of work (Schänzel et al., 2012)

So, the tourism sector should consider family tourism as an opportunity for growth. Companies and destinations need to know this segment in depth to meet the needs of all types of families, understanding family tourism as the type of tourism in which the main focus is children traveling with adults and whose connection is a sentimental relationship and in which all types of families have a place: traditional, numerous, extended, single-parent, homoparents, PANK (professional aunt no kids), since the profile of families has evolved in recent years shaped by changes in demography and social structures.

This paper analyzes the consumption patterns of Spanish families with the aim of understanding the motivations, needs and interests when planning and conducting their holiday trips. The present study also analyzes the factors that are critical for the success of a tourism product aimed at families. This analysis aims to offer companies the necessary information to detect innovation opportunities, as well as opportunities for improving the aspects of the service most valued by the users. In this way, making strategic decisions and committing to make new investments will be of maximum efficiency in terms of perceived value.

Key words

Valencian Community, Success factors, Families, Consumption patterns, Tourism, Family tourism.

1.- Introducción

1.1 Justificación

La realización de este trabajo viene motivada por el interés hacia el segmento de turismo familiar. Un gran número de familias cada año realizan miles de búsquedas de destinos, alojamientos, actividades y otros servicios para disfrutar las vacaciones familiares perfectas. Se realiza una selección del destino con mucho mimo y se buscan las mejores opciones de alojamiento, de restauración, de actividades complementarias, que cumplan con sus criterios y expectativas para compartir tiempo en familia y vivir experiencias únicas. Las motivaciones son muy diferentes en cada familia, premiar su esfuerzo de todo el año, compartir experiencias en familia, generar recuerdos familiares, fomentar la unidad familiar. Una fantástica manera de trasladar valores y generar vivencias que queden grabados en sus retinas y en su memoria, una manera de educar y transmitir valores.

Es cierto que en el momento de la realización de este trabajo nos encontramos en un momento de crisis en el sector debido a las consecuencias de la pandemia generada por el virus Coronavirus SARS-CoV-2 causante de la enfermedad COVID-19. El sector turístico está sufriendo restricciones globales que han afectado gravemente a la actividad turística, con cierres perimetrales en las Comunidades Autónomas, limitaciones de horarios y aforo, etc., provocando un hundimiento de la demanda y mermando la llegada de turistas a nuestro país y por tanto a la Comunitat Valenciana.

El segmento de turismo familiar es un segmento con un gran potencial que año a año incrementa su peso entre los destinos españoles (datos pre-COVID). En el contexto actual, con la crisis ocasionada por la COVID 19, la Comunitat Valenciana debe trabajar más si cabe para recuperar su actividad turística habitual y posicionar sus destinos de sol y playa y de interior como destinos preferentes para las familias, ya que cuenta con los recursos necesarios y una oferta de servicios amplia, diversificada y bien articulada. Las empresas turísticas deberán ofrecer experiencias gratificantes, adecuadas a los gustos y preferencias de las familias para conseguir enamorarlas.

Me decido a realizar este trabajo y analizar las claves de éxito para este segmento de turismo, centrandome en qué elementos del viaje son importantes, qué influye en la percepción de la calidad y satisfacción de las familias, qué acciones pueden emprender los destinos para mejorar su posicionamiento y qué acciones pueden realizar las empresas turísticas para conseguir crecer en número de clientes.

1.2 Objetivos

El **objetivo general** de este estudio es analizar el segmento de turismo familiar en España y estudiar la oferta y demanda relacionada con este segmento de turismo en la Comunitat Valenciana, con el objetivo de identificar tendencias y comportamientos clave para generar oportunidades de innovación tanto para las empresas de la Comunitat como para los destinos turísticos.

Los **objetivos específicos** son:

- Analizar las pautas de consumo turístico por parte de las familias españolas.
- Definir las motivaciones y objetivos que persiguen las familias a la hora de viajar.
- Conocer qué factores significativos en el proceso de toma de decisiones tienen en cuenta las familias usuarias a la hora de seleccionar un destino o producto turístico.

- Realizar una encuesta entre una pequeña muestra de familias que visitan la Comunitat Valenciana durante sus vacaciones para empezar a identificar posibles indicios de pautas de consumo y su valoración de la experiencia.
- Analizar los destinos y recursos enfocados a las familias en la Comunitat Valenciana.
- Definir los factores de éxito que son determinantes para el éxito de un producto turístico para familias desde la perspectiva de los usuarios que seleccionan la Comunitat Valenciana para sus vacaciones familiares.
- Identificar oportunidades de innovación y nichos de mercado de las demandas no resueltas por parte de las empresas y de los destinos.

1.3 Metodología

En este trabajo se han utilizado fuentes primarias y secundarias para indagar sobre la realidad social del turismo familiar en la Comunitat Valenciana y detectar tendencias y comportamientos de este segmento de turismo.

Posteriormente, se realiza una investigación cuantitativa mediante la realización de una encuesta previamente diseñada y completada por usuarios que seleccionan la Comunitat Valenciana para disfrutar de sus vacaciones familiares, con el objetivo de obtener información directa y estructurada de una muestra de la población objetivo.

Por tanto, el estudio se divide en **3 fases diferentes** y cada fase tiene una metodología y un plan de trabajo específicos.

Fase I: Desk Research

En primer lugar, se realiza un análisis documental de fuentes secundarias como diferentes publicaciones científicas, estudios y revistas sectoriales, datos publicados del Instituto Nacional de Estadística (INE) y organismos especializados, utilizando metodologías cualitativas y cuantitativas] con el objetivo de analizar el segmento de turismo familiar. Esta metodología de investigación permite recopilar información de un determinado tema de distintas fuentes de forma ordenada.

A través de los datos cuantitativos publicados y un análisis de estudios publicados sobre las pautas del consumo turístico de las familias, se identificarán los **patrones de consumo**, así como aspectos clave a analizar y profundizar en las siguientes fases del estudio.

Fase II: Investigación específica. Estudio cuantitativo

Se realiza un estudio de campo de la población objetivo: familias que seleccionan la Comunitat Valenciana para disfrutar de sus vacaciones en familia para obtener las respuestas a un cuestionario cerrado. Se utiliza la herramienta Google forms que permite diseñar y lanzar cuestionarios online a un público objetivo concreto, en este caso familias del territorio nacional formadas por dos o más miembros y, al menos, por un progenitor o progenitora y un o una menor. Los cuestionarios se lanzan a través de diferentes canales, principalmente contactos de grupos de whatsapp de padres de diferentes colegios, así como diferentes contactos del entorno de la la Universitat Politècnica de València y grupos personales de amistades de diferentes Comunidades Autónomas del territorio nacional. El cuestionario se lanzó durante tres semanas en mayo de 2020 para intentar llegar al máximo número de usuarios y de diferentes territorios, consiguiendo un total de 260 respuestas.

A través de la aplicación de esta técnica se extrae la información relevante y las claves respecto a los patrones de consumo que permiten identificar los factores que valoran las familias a la hora de seleccionar y valorar un destino y sus servicios para las vacaciones familiares.

En cuanto a la encuesta, herramienta utilizada durante la Fase II para recopilar la información, según García Ferrando (1993; p. 141-70) se define como una “técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”. Según Rojas Tejada (1998; p. 115-140), el instrumento básico utilizado es el cuestionario, que podemos definir como “el documento que recoge de forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta”. Con la encuesta se trata de obtener, de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervienen en una investigación, y esto sobre una población o muestra determinada. Esta información hace referencia a lo que las personas son, hacen, piensan, opinan, sienten, esperan, desean, quieren u odian, aprueban o desaprueban, o los motivos de sus actos, opiniones y actitudes” (Visauta, 1989: 259).

Sin embargo, la clasificación de los tipos de encuestas no termina con la temática de la investigación, ni tan siquiera con la disciplina en la que se enmarca la encuesta. Las publicaciones especializadas sobre el tema suelen distinguir las encuestas según los fines científicos, atendiendo a su contenido (encuestas referidas a hechos, a opiniones, y a actitudes, motivaciones o sentimientos), al procedimiento de administración del cuestionario (entrevista personal, telefónica y autorrellenada) (Tabla 1), y a la dimensión temporal de los fenómenos analizados: si analizan uno o varios momentos temporales (encuestas transversales y longitudinales respectivamente). Las encuestas que analizan varios momentos temporales pueden volver a clasificarse según el momento temporal referido (presente o pasado) y según el diseño de la investigación (Visauta, 1989).

Atendiendo a los objetivos principales de la investigación es posible distinguir cinco tipos de encuestas: exploratorias, descriptivas, explicativas, predictivas y evaluativas (Hyman, 1971). La investigación exploratoria es una investigación de reducidas dimensiones anterior a la investigación propiamente dicha, cuyo elemento definitorio es su consideración de prueba o ensayo y el carácter restringido de su planteamiento (Alvira, 1984). La investigación exploratoria se utiliza, fundamentalmente, en las ocasiones que no hay información previa sobre un determinado fenómeno, de modo que el investigador la utilizará cuando desee realizar una primera “toma de contacto” con un objeto de estudio que no es muy conocido, o para tener una primera familiarización con el problema de la investigación. Miquel et al. (1997) señalan los usos más importantes de los estudios exploratorios:

- I. Describir o formular una cuestión de manera más concreta.
- II. Determinar los cursos de acción alternativos.
- III. Desarrollar hipótesis.
- IV. Aislar variables clave y conexiones para posteriores investigaciones.
- V. Conocer o conseguir intuiciones para desarrollar un enfoque del problema.
- VI. Seleccionar prioridades para posteriores investigaciones.

TIPOS DE ENCUESTAS	
Según los fines científicos	Exploratoria
	Descriptiva
	Explicativa
	Predictiva
	Evaluativa
Según su contenido	Encuestas referidas a hechos
	Encuestas referidas a opiniones
	Encuestas referidas a actitudes, motivaciones o sentimientos
Según prcedimiento de administración del cuestionario	Personal
	Telefónica
	Postal
	Autorellenada
Según su dimensión temporal	Transversales o sincrónicas
	Longitudinales o diacrónicas
	Retrospectivas o prospectivas
	Diseño de tendencias
	Panel
	Cohorte
Según su finalidad	Politicossociales
	Comerciales
	Con fines específicos

Tabla 1 Los tipos de encuestas (Visauta, 1989)

Según Casas Anguita (2002), en el cuestionario se pueden encontrar distintos tipos de preguntas según la contestación que admitan del encuestado, de la naturaleza del contenido y de su función. Según la contestación que admitan del encuestado:

1. Cerradas. Son aquellas en las que el encuestado, para reflejar su opinión o situación personal, debe elegir entre dos opciones: «sí-no», «verdadero-falso», «de acuerdo-en desacuerdo», etc.
2. De elección múltiple:
 - Abanico de respuestas, cuando se ofrece al encuestado una serie de opciones de respuesta, que deben ser exhaustivas y mutuamente excluyentes.
 - Abanico de respuestas con un ítem abierto. Es apropiado cuando no se tiene la absoluta certeza de resultar exhaustivos y se deja la posibilidad al encuestado de añadir opciones no contempladas en las alternativas de respuestas ofrecidas.
 - Preguntas de estimación: En este caso se ofrecen como alternativas respuestas graduadas en intensidad sobre el punto de información deseado.

3. Abiertas. Se da libertad al encuestado para que conteste con sus propias palabras. Este tipo de preguntas está indicado en estudios de carácter exploratorio y cuando se desconoce el nivel de información que tienen los encuestados.

Según la naturaleza del contenido:

Las preguntas pueden versar sobre cuestiones concretas o hechos objetivos, sobre intenciones, opiniones, nivel de información, actividades, aspiraciones, motivos o razones. Merecen especial mención las preguntas de identificación ya que suelen referirse a las variables independientes principales.

Según su función:

1. Preguntas filtro. Tienen por objeto seleccionar a una parte de los encuestados para realizarles posteriormente preguntas sólo indicadas para ellos.
2. Preguntas de consistencia y control. Tienen como función comprobar la congruencia de las respuestas del entrevistado.
3. Preguntas de aflojamiento y acceso. La finalidad es establecer un clima de interés que posibilite una mejor disposición por parte del sujeto a contestar. Se sitúan al comienzo del cuestionario y, si éste versa sobre más de un tema, cada vez que se trata uno distinto. Hacen que el encuestado no se sienta incómodo al tratar temas comprometidos.

Tras analizar los tipos de encuestas, se considera que el cuestionario generado en el marco de este estudio se trata de una encuesta exploratoria con un fin específico, conocer el perfil y hábitos de consumo en referencia al turismo familiar que consta de los siguientes tipos de preguntas:

- i. Preguntas relativas a datos de la familia.
- ii. Preguntas cerradas que muestran diferentes opciones para que elijan las que más se ajusta a sus pautas de consumo y a sus gustos y preferencias.
- iii. Preguntas cerradas que muestran diferentes opciones para que elijan los elementos que más valoran en las diferentes fases del viaje.
- iv. Preguntas abiertas o de libre respuesta sobre las diferentes tipologías de servicios: alojamiento, restauración y actividades complementarias, para conocer el tipo de experiencia que les gustaría vivir pero que actualmente no encuentran o no es del todo satisfactoria.

La muestra utilizada en la encuesta de este trabajo se trata de una muestra no probabilística. Una diferencia fundamental entre el muestreo probabilístico y el no probabilístico es la selección de la muestra y con ello su representatividad. En el probabilístico se habla de una selección aleatoria de la muestra en la que cada elemento de la población tiene una probabilidad conocida no nula de ser seleccionado, con lo cual cada elemento de la muestra representa a un sector de la población y su totalidad, a toda la población. En el muestreo no probabilístico las muestras no son aleatorias, de ahí que con frecuencia se diga que no son representativas sino de tipo casual o fortuito (Pimienta Lastra, 2000).

La difusión realizada ha sido a través de canales online, concretamente a través de redes sociales principalmente estableciendo un contacto personal en grupos de padres y madres con edades comprendidas entre 35 y 50 años con un nivel adquisitivo medio y medio-alto, situados mayoritariamente en la Comunitat Valenciana, a los que se les facilitaba el enlace para acceder a la encuesta. Es por ello que se puede afirmar que el muestreo no ha sido probabilístico. La motivación

de seleccionar este canal para realizar la encuesta ha sido la rapidez e inmediatez en el envío y recepción, la facilidad en contestar, el bajo coste y el anonimato de las respuestas. A su vez, el realizar la difusión entre diferentes grupos de WhatsApp de padres y madres con hijos en edad escolar ha garantizado el acceso a potenciales y habituales consumidores de turismo familiar.

Fase III: Definición de factores desde la perspectiva de las familias que son determinantes para el éxito de un producto turístico familiar

En base a la información cualitativa y cuantitativa generada en las anteriores fases se detectan, analizan y priorizan los factores que más valoran y que son determinantes para las familias que seleccionan la Comunitat Valenciana para disfrutar de sus vacaciones familiares.

A su vez, se realiza un estudio de la oferta de las empresas hoteleras, de restauración y de actividades complementarias, así como los recursos naturales que ofrecen los principales destinos turísticos de la Comunitat Valenciana.

Tras el cruce de la oferta y de la demanda, se realiza un análisis para detectar oportunidades de mejora en los aspectos del servicio más valorados por los propios usuarios, dando pie en algunos casos a la detección de oportunidades de innovación, a partir de demandas no resueltas por parte de los destinos y de las empresas turísticas.

2.- Turismo y familia

Según Schänzel (2012), quien consideró en sus estudios a todos los miembros de la familia, define el **turismo familiar** como un tipo de turismo que busca la realización de actividades diferentes a las rutinas normales y que conlleva pasar tiempo juntos con la familia (incluyendo los nuevos modelos de familia) más que un descanso o escapada de las rutinas del día a día. Además, en sus estudios también concluye que estas actividades sirven para reconectar a las personas a través del turismo y pueden ser vistas como una práctica social que implica conexión o reconexión entre los miembros de la familia y que potencia la generación de capital social y familiar. También identifica el factor diversión como un evidente ingrediente que cobra un papel relevante en este tipo de turismo. Esto nos lleva a la siguiente definición del mismo autor, quien define las vacaciones familiares basada en las experiencias de todos los miembros de la familia como “un tiempo intencional que pasamos juntos como un grupo familiar (que puede incluir a la familia extendida) realizando actividades diferentes de las rutinas normales que son divertidas pero que pueden implicar compromisos y conflictos en ocasiones” (Schänzel 2012, 3-4)

Al mismo tiempo, el turismo familiar es un fenómeno conformado por cambios en la demografía y las estructuras sociales que se mueven lentamente. Estos incluyen tasas más altas de participación femenina en el mercado laboral, tasas más altas de divorcio, aumento y una mayor inscripción en la educación terciaria, un número creciente de personas mayores, más miembros de la población nacidos en el extranjero etc. Actualmente, las familias incluyen familias monoparentales, familias mixtas o padres y madres del mismo sexo. Las familias, como otros segmentos del mercado, buscan destinos de viaje que ofrecen relajación, novedad, actividades al aire libre y sitios de arte y patrimonio (Schänzel et al., 2015). Las familias juegan un papel importante para la industria del turismo a pesar de la desaparición de los modelos familiares tradicionales. Existe el mito del declive de la familia cuando, de hecho, las familias de hoy están conectadas de manera diferente que antes. Las familias pueden variar desde un mínimo de dos (padre soltero o madre soltera, con un hijo) a familias multigeneracionales (cualquier número de adultos y niños) y alejarse cada vez más de los

tamaños familiares tradicionales y las orientaciones de género (dos padres heterosexuales y una media de dos hijos o hijas). Las vacaciones pueden desempeñar un papel importante en el fortalecimiento de las relaciones familiares y la construcción de capital social y familiar dentro de la familia inmediata y extendida al superar los crecientes problemas de movilidad. Según Hilbrecht (2010) algunos estudios indican que padres e hijos tienen diferentes expectativas y experiencias de vacaciones familiares. Nickerson y Jurowski (2001) compararon los niveles de satisfacción vacacional entre los padres y sus hijos, de 10 a 17 años. Los niños generalmente estaban más satisfechos con sus experiencias y destinos de vacaciones que los adultos. Carr (2006) encuestó a adolescentes y padres para determinar similitudes y diferencias en los deseos, motivaciones, y opiniones sobre lo que constituye unas vacaciones ideales. Mientras que en toda la familia los miembros querían relajarse, ver cosas nuevas, socializar con amigos y obtener descanso lejos de las responsabilidades, había diferencias entre generaciones. Los adolescentes eran más propensos a mencionar la diversión y la realización de actividades físicas, mientras que sus padres expresaron un mayor interés en las oportunidades culturales, patrimoniales y educativas. En un estudio de lo que hace unas vacaciones atractivas para los padres del norte de Europa y sus hijos, Gram (2005) entrevistó a padres e hijos (menores de 11 años) juntos. Todos estuvieron de acuerdo en que las vacaciones familiares brindaban un descanso de la estructura diaria que era positivo e importante, pero se notaron diferencias en prioridades generacionales. Los padres deseaban encarecidamente el descanso y la relajación mientras que los niños estaban más interesados en las actividades.

Los viajes familiares y las visitas de amigos y familiares son más resistentes que otras formas de turismo, ya que las personas siempre viajan para reconectarse. Están surgiendo nuevos mercados de turismo familiar y los mercados familiares tradicionales se están aventurando aún más y se están volviendo más aventureros (Schänzel & Yeoman, 2015).

Esto significa que la industria del turismo necesita atender mejor esta creciente diversidad del mercado familiar en el futuro. La industria del turismo también requiere una mejor comprensión de las complejas decisiones de compra a medida que las familias se vuelven más democráticas, y la elección del destino y las actividades de vacaciones se discuten entre todos los miembros de la familia, incluidos los niños. Sin embargo, los niños no pueden considerarse como un grupo homogéneo y la edad podría llegar a ser un elemento diferenciador en cuanto a las preferencias y expectativas de las vacaciones familiares. Esto requeriría un análisis profundo para poder concluir en las claves de la generación de campañas de marketing más creativas e innovadoras dirigidas a los turistas más jóvenes con el objetivo de involucrarlos y conocer sus gustos y preferencias, especialmente porque son la próxima generación de turistas. Invertir en los niños que viajan hoy en día formará el futuro del turismo.

Por tanto, la evolución de este segmento está directamente relacionada con las tendencias identificadas y relacionadas tanto con cambios demográficos y sociales como con los actuales usos del consumo de turismo.

Las **10 tendencias identificadas relacionadas con el turismo familiar** son (Schänzel et al., 2015):

1. **Cambio de estructuras familiares:** Desaparición de los modelos familiares tradicionales y verticalización de las familias, lo que supone un aumento de la participación familiar de los abuelos y de los niños.
2. **Inmigración:** Como se puede comprobar en las estadísticas europeas, Europa es un continente sin fronteras que permite la circulación libre de personas. Esto conlleva a la convivencia multirracial y ha provocado que las familias ya no vivan cerca.

3. **Viajes multigeneracionales:** Las vacaciones de reconexión entre generaciones se convierten en una forma para que las familias pasen un tiempo valioso juntos.
4. **Capital social y creación de recuerdos:** Las vacaciones familiares cubren la función de reconectar a la familia y crear recuerdos. Esto contribuye a cubrir la vertiente social de integración de las personas.
5. **Padres helicópteros:** Esta expresión nació en Estados Unidos en los años 90 para referirse a los padres que sobrevuelan por la vida de sus hijos, listos para intervenir en cualquier momento y guiar, proteger o influir en aspectos de su vida. Desde el punto de vista de las vacaciones familiares, se traduce en la ansiedad de tomar decisiones correctas para la familia y por ello, consultar las fuentes de internet como foros, experiencias de otros viajeros, recomendaciones de otros familiares y amigos para tomar las decisiones referentes a sus viajes familiares.
6. **Vacaciones familiares experimentales:** Suponen pasar tiempo en familia viviendo experiencias diferentes que generan recuerdos familiares positivos.
7. **Los niños como consumidores sofisticados:** Los niños y adolescentes participan en la toma de decisiones de las vacaciones familiares.
8. **Familias combinadas:** Debido al declive de la unidad familiar y el aumento de las tasas de divorcio.
9. **Nuevos mercados familiares:** Gracias al desarrollo de países como India o China, que ha generado el acceso a muchas familias a la clase media, esto ha incrementado el número de familias susceptibles de organizar viajes familiares.
10. **Género:** Los roles parentales se han extendido, las madres participan más en actividades típicamente dominadas por los hombres y los padres participan más en las actividades de las vidas de los hijos.

Según el estudio de tendencias Consumer engagement (2018), actualmente las tendencias de sostenibilidad y etiquetas como healthy o digital entendidas como experiencias relacionadas con el estilo de vida saludable, cobran un papel relevante en los estilos de vida de los jóvenes.

2.1 Análisis de las pautas de consumo turístico de las familias españolas

En cuanto a la evolución de la demanda de este segmento de turismo, ya se predijo que los viajes familiares iban a crecer a un ritmo más rápido que todas las otras formas de viajes de placer, en parte porque representa una manera de reunir a la familia y para que los miembros de la familia pasen tiempo juntos, lejos de las demandas del trabajo (Schänzel et al., 2012).

Según el VI Estudio de pautas de consumo turístico de las familias de España en 2018 último estudio realizado por la FEFN (Federación española de familias numerosas), realizado por Castillo (2018), el 89,5% de las familias admite haber realizado al menos un viaje en familia durante el último año, realizando un promedio de 3,92 viajes por España y 1,27 viajes al extranjero, concentrando los viajes mayoritariamente en los puentes y fines de semana (1,73) y en las vacaciones de verano (1,22). La estancia media de las pernoctaciones asciende a 5,17 y el gasto medio por familia y día es de 268,04€, lo que supone que en 2018 se ha incrementado de forma significativa el gasto medio por familia y día y el gasto medio por persona y día en todas las tipologías de viaje.

Los **elementos del viaje más valorados** son: alojamiento adaptado a las familias (83,3%), seguridad (80%), entorno agradable (78,1%), actividades adaptadas a las familias (72,7%) y restaurantes adaptados a las familias (72,4%). Entre los elementos menos valorados se encuentran actividades deportivas (19,3%) y contacto directo con animales (19,3%) (Figura 1).

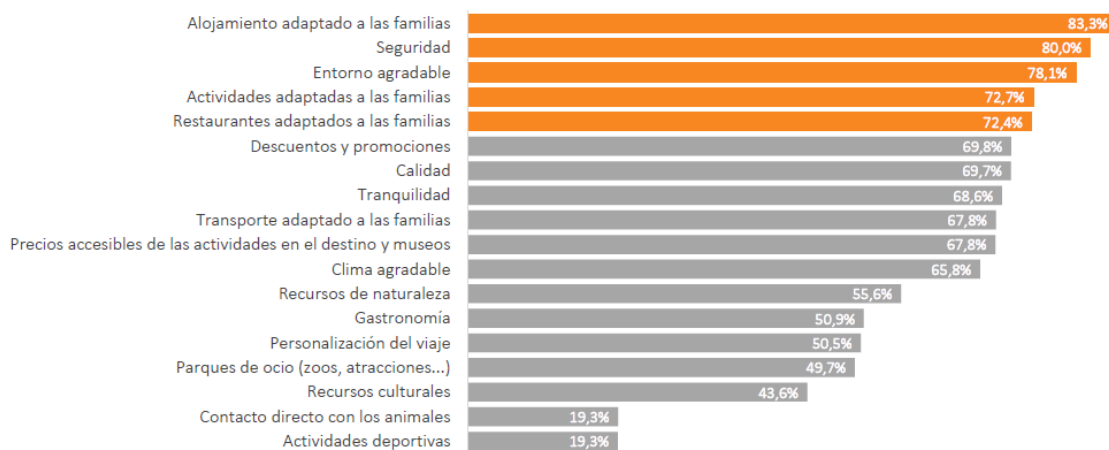


Figura 1 Importancia de los elementos del viaje en familia. VI Estudio de pautas de consumo turístico de las familias en España. FEFN (Castillo,2018)

Hemos visto que las actividades en destino que conforman parte de la oferta turística tienen un peso muy importante en la decisión del destino. Vale la pena detenerse a analizar los tipos de actividades preferidas y que pueden dar las claves a las empresas turísticas y a los destinos para situarse entre los destinos preferidos por las familias españolas.

En este sentido, el mismo estudio realizado por la FEFN (Castillo, 2018) analiza la evolución de la preferencia de actividades durante el periodo 2016-2018 y la conclusión se resume en dos ideas principales: incrementa el interés por el baño y tomar el sol, mientras que disminuye el interés por el resto de actividades (figura 2).

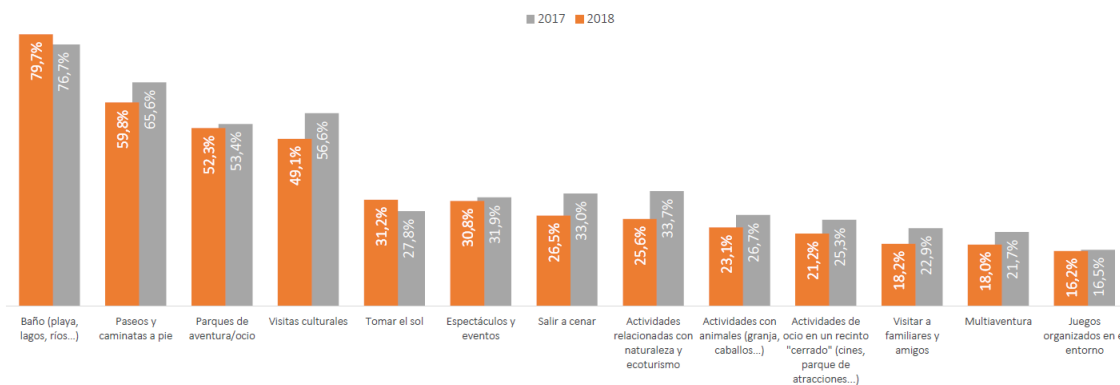


Figura 2 Preferencias de actividades. Evolución 2016-2018. VI Estudio de pautas de consumo turístico de las familias en España. FEFN (Castillo,2018)

Por otro lado, es importante entender el grado de fidelización de las familias a los destinos. En términos generales, es un segmento muy fidelizado ya que el 41,8% viajan siempre o casi siempre al mismo destino y los miembros que influyen más en la decisión son los padres (50,5%), seguidos por los hijos (29,6%).

Si realizamos una categorización de los viajes atendiendo al momento del año en el que se realizan, encontramos cuatro tipologías de viajes que coinciden con los periodos vacacionales o que se realizan fuera del calendario escolar: puentes y fines de semana, Navidad, Semana Santa y vacaciones de verano.

Según Castillo (2018) durante las vacaciones de Navidad la mayoría de las familias españolas viaja siempre o casi siempre al mismo destino (71,55%). En Semana Santa también existe una alta

fidelización al destino (55,1%), mientras que los puentes, fines de semana (33,2%) y vacaciones estivales (39,5%) son las que presentan menor índice de fidelización con el destino.

En la figura 3 se muestra una infografía con los destinos preferidos para cada estación del año. En este gráfico se concluye que Andalucía es el destino preferido de las familias españolas durante todo el año y destaca un interés creciente por la Comunitat Valenciana durante la primavera y verano, situándose como segundo destino preferido.

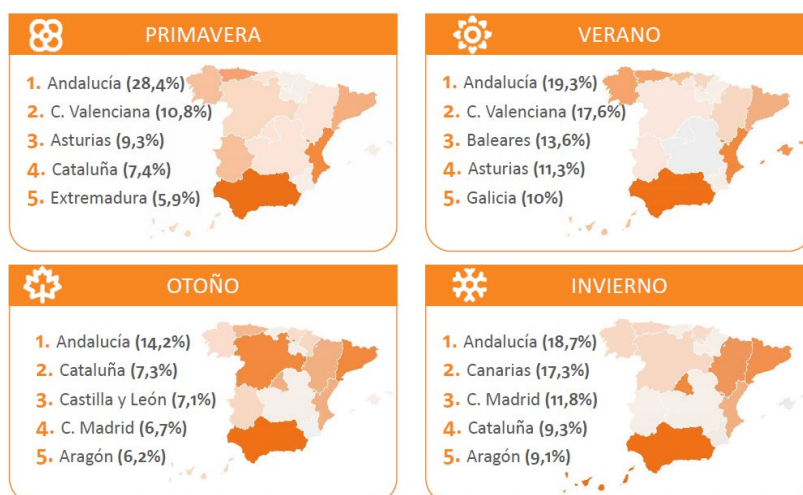


Figura 3. Preferencias de destinos para viajar en familia. VI Estudio de pautas de consumo turístico de las familias en España. FEFN (Castillo, 2018)

Según el estudio de FEFN (Castillo, 2018), las familias españolas realizan una media de 3,92 viajes en territorio nacional, con una estancia media de 5,12 noches en el destino. El gasto medio que realizan por familia asciende a 268,04€, con una distribución del 33,2% del gasto destinado al alojamiento, 21,6% a servicios de restauración, 15,7% destinado al transporte, 12,9% a las actividades de ocio y un 11% a las compras, destinando finalmente un 5,6% a otros gastos.

En la figura 4 se puede ver que, en cuanto al alojamiento, el más utilizado es el hotelero (45,1%), seguido por casas de familiares y amigos (34,9%), apartamentos turísticos (31%), alojamiento rural (23,1%), camping (14,6%) y segunda residencia (8,8%). El transporte utilizado es mayoritariamente el coche (90,9%), seguido con una gran diferencia por el avión (14,2%) y por el tren (6%).

Los destinos seleccionados mayoritariamente son el pueblo de costa (33%), el destino rural (22,7%), el pueblo de interior (22,1%) o la ciudad de costa (19,8%). La opción menos elegida es la del crucero (2,1%).

La decisión del destino viene marcada principalmente por la influencia de los padres (50,5%) seguida por los hijos (29,6%) y una vez elegido el destino, el 41,8% declaran ser fieles, viajando siempre o casi siempre al mismo destino.

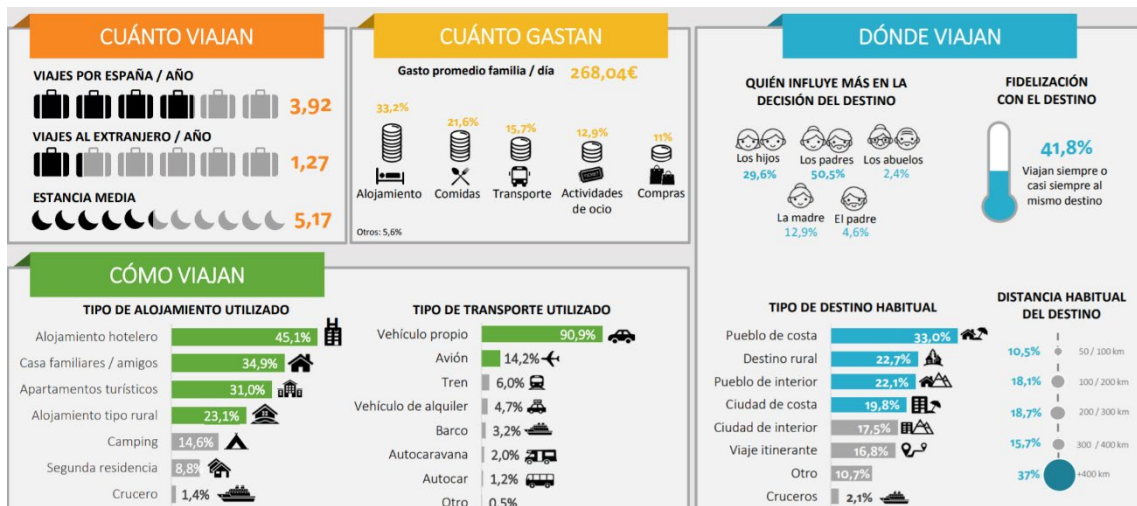


Figura 4. Pautas de consumo de las familias españolas. VI Estudio de pautas de consumo turístico de las familias en España. FEFN (Castillo 2018)

Es importante detenerse a analizar las variables que influyen en las diferentes fases de los viajes en familia.

Las **fases que se identifican** según FEFN (Castillo, 2018) son: fase de inspiración, fase de decisión de destino, fase de planificación del viaje y reserva, fase durante el viaje y fase después del viaje (figura5). Entender las variables que influyen en las diferentes fases del viaje puede proporcionar a los destinos y a las empresas información de valor para tomar decisiones en sus estrategias de producto, de marketing y comunicación y así poder alinearlas y dirigirlas a este segmento.

Durante la **fase de inspiración**, la fuente de información que más peso adquiere es la que proviene de amigos y familiares, también la búsqueda de información a través de redes sociales adquiere un peso importante, ya que el 44% consulta este tipo de fuentes y los dispositivos más utilizados para conectarse son el ordenador (72,6%) seguido muy de cerca por el smartphone (70,4%).



Figura 2. Características de las fases de los viajes en familia. VI Estudio de pautas de consumo turístico de las familias en España. FEFN (Castillo, 2018)

Esta característica también aparece presente en la **fase de decisión** del destino, siendo estos dispositivos los más utilizados para realizar las consultas a las diferentes fuentes de información para la toma de decisiones: motores de búsqueda de internet, webs de opiniones y centrales de reserva online. En cuanto a quién influye más en la decisión, los padres con un 50,5% son los que más influyen en la decisión del viaje.

Durante la **fase de planificación y reserva**, los usuarios de turismo familiar suelen realizar las reservas con una antelación media de entre 1 y 3 meses, siendo los canales preferidos para realizar la reserva y planificar el viaje las webs directas (47,3%) y las fuentes de información más consultadas las centrales de reservas online (50,3%) y los motores de búsqueda de internet (44,3%).

Durante la **fase del viaje** el 87% de los usuarios utiliza su smartphone para consultar fuentes de información online, aunque las oficinas de información turística son las preferidas (34%) para obtener información sobre el destino durante el viaje. La actividad en redes sociales durante el viaje para publicar fotografías vídeos y experiencias no se encuentra entre las actividades realizadas por una gran parte de los usuarios, siendo entre el 11,5% y el 6,5% los que son activos en redes sociales durante el viaje.

Durante la fase de **después del viaje**, los porcentajes de la fase anterior ascienden ligeramente (entre el 9,3% y el 13,5%). Durante esta fase, comparten fotos, vídeos y experiencias a través del dispositivo móvil. Estos bajos niveles de actividad se entienden como la reticencia que muestra muchas familias a compartir imágenes y detalles de los menores en las redes sociales y a la protección de la privacidad familiar.

Durante el 2020 se publicó el Estudio sobre viaje en familia temporada 2020, en el contexto de la “nueva normalidad” promovido por la iniciativa #EnFamiliaPorEspaña y sus representantes The Fun Lab y We are VIBE, así como su colaborador Children Friendly (En familia por España, 2020). Este estudio ha actualizado los datos sobre turismo familiar en el contexto del Covid-19 y los cambios en las preferencias de estos viajeros, su intención de viajar, los requisitos que demandan en los alojamientos, las previsiones de viaje y las medidas de seguridad implementadas en los destinos

El estudio fue realizado a partir de 518 encuestas cuantitativas y 10 entrevistas cualitativas, entre el 26 de mayo y el 14 de junio de 2020, a familias que se declaran viajeras en las anteriores temporadas. Según este estudio, la crisis sanitaria mundial provocada a raíz de la pandemia de Covid-19 ha frenado en seco la evolución de un sector turístico que estaba viviendo desde hace muchos años un momento de innovación, dinamismo y crecimiento constante a nivel mundial y, especialmente, en nuestro país. La incertidumbre sobre la evolución de la actividad en los próximos meses genera dudas, tanto para las empresas del sector como para los propios viajeros.

Las principales conclusiones de este estudio son:

- 4 de cada 10 familias viajeras declaran no estar seguras de si viajarán o no esta temporada, mientras que más de 4 de cada 10 tienen claro que la pandemia no detendrá sus ganas de viajar.
- Las familias que no irán de vacaciones esta temporada (16% del total de encuestados), afirman que no viajarán porque prefieren no hacerlo en las circunstancias actuales (36%), así como porque tienen miedo al contagio, a viajar durante esta etapa (35%).
- Las familias que no irán de vacaciones esta temporada (16% del total de encuestados), afirman que no viajarán porque prefieren no hacerlo en las circunstancias actuales (36%), así como porque tienen miedo al contagio, a viajar durante esta etapa (35%).
- El 91% de las familias encuestadas tiene pensado pasar sus vacaciones dentro de nuestras fronteras.

- El tipo de viaje que realizará cerca de la mitad de familias viajeras serán varias escapadas a lo largo de la temporada (46%), por encima de los tradicionales viajes largos propios de la temporada estival (41%). Es el formato de preferencia por su mayor flexibilidad, les permite decidir «sobre la marcha» y no tener cierto «miedo» a no poder viajar finalmente por problemas personales o cancelaciones o, incluso, por la necesidad de hacer cuarentena en el destino. En este contexto, las familias afirman que ven menos flexibles a las aerolíneas que a los alojamientos.
- Las familias viajeras entrevistadas coinciden en que solo ven cambios en la planificación del viaje en dos aspectos: que necesitan más tiempo para revisar todo a fondo y que, si hubiera alguna actividad que quieran hacer sí o sí, buscarían la forma de reservarla antes de ir, en lugar de improvisar en el destino.
- 6 de cada 10 familias viajeras optarán por un destino que todavía no conocen, antes que por un lugar que ya les es familiar. Y elegirán una combinación de turismo rural y de playa.
- Para un 75% de las familias el principal requisito para la elección del destino es que este esté poco masificado. Otras también consideran importante el hecho de que tenga actividades de ocio para familias (43%).
- El 43% de las familias contratará su viaje a través de una plataforma digital, mientras que un 41% lo piensa hacer de forma directa con el alojamiento y/o empresa de transporte. El 16% restante confiará esta labor a un tour operador o agencia de viajes.
- Para 9 de cada 10 familias, el medio de transporte de preferencia para viajar esta temporada será el coche.
- Un 80% de familias viajeras piensan que la pandemia va a cambiar su forma de organizar un viaje.
- A un 72% de las familias les frenaría, sobre todo, el hecho de no poder disfrutar del viaje en condiciones y solo el 45% afirma que lo que les frenaría sería el posible contagio. El motivo para que este segundo porcentaje sea relativamente bajo es que la mayor parte de la muestra está compuesta por personas de menos de 60 años. A partir de esa edad sí se dispara el miedo.
- El tipo de alojamiento de elección sería principalmente el hotel (31%), seguido del alojamiento rural (24%) y el apartamento (22%). También cabe destacar el número de familias que pasarán sus vacaciones en su segunda residencia o en casa de un familiar/amigo (14%).
- Las medidas que las familias viajeras consideran más necesarias en el alojamiento son, principalmente, la desinfección continua de los espacios comunes (78%), la disposición de geles desinfectantes en distintos puntos (70%) y la disposición de mascarillas para personal y clientes (62%). Las encuestas cualitativas revelan que se ve bien la obligación de llevar mascarillas en lugares interiores, así como la aplicación de otros protocolos estándar, como el uso de geles o la desinfección de los espacios comunes.
- En relación a las medidas de prevención que podrían llegar a condicionar la estancia de las familias viajeras, estas consideran como principal el hecho de no poder disfrutar de la piscina y otras zonas comunes cómodamente (80%). Además, para un 23% de familias es condicionante que los espacios destinados a los niños estén cerrados.
- 7 de cada 10 familias viajeras piensan que la automatización de ciertos procesos que hasta hace poco eran gestionados por personas no influirá de forma negativa en su experiencia.
- Cerca del 80% de las familias consideran que influiría positivamente en su experiencia si en el alojamiento se les ofreciera un parte diario sobre las condiciones de higiene, aforos y desinfección.

- Alrededor de la mitad de las familias creen que el mejor sistema para gestionar el uso y aforo de los espacios comunes (piscina, hamacas, gimnasio, zona infantil...) es mediante la reserva de los mismos.

Se perciben cambios en hábitos concretos, como en la necesidad de una mayor planificación, con más tiempo y revisión, así como pensar un plan alternativo si finalmente las condiciones sanitarias no permiten o recomiendan viajar al destino elegido y menor espacio para la improvisación, llevando las actividades reservadas desde casa en lugar de destino (En familia por España, 2020).

3.- Análisis del destino y empresas de la Comunitat Valenciana enfocadas a turismo familiar

La Comunitat Valenciana tiene una superficie de 23 255 km² y es la octava autonomía más extensa de España. Está formada por las provincias de Alicante, Castellón y Valencia, y limita al norte con Cataluña y Aragón, al oeste con Castilla-La Mancha y Aragón, y al sur con la Región de Murcia. Es el tercer destino preferido por los turistas residentes en España (8,9%), tras Andalucía (17,1% del total), Cataluña (13,1%), según datos publicados de la encuesta de Familitur del primer trimestre 2019 publicada por el Instituto Nacional de Estadística (2019).

La Comunidad Valenciana registró durante el 2019, 179,2 millones de pernoctaciones y 13.409 millones de gasto, según datos publicados en el anuario Evolución de la actividad turística. Estadístiques de turisme de Comunitat Valenciana (Turisme Comunitat Valenciana, 2020)

Según esta misma fuente, en la provincia de Alicante recibieron 14,4 millones de visitantes durante este periodo. En referencia a turistas residentes en España, durante el 2019 se produjeron 8.1 millones de viajes, un 2,2% superior al año anterior. El gasto total, estimado en 1.851,9 millones, se ha incrementado un 7,9%. El gasto por viaje, estimado en 227,9 euros, se ha incrementado (5,5%), en una coyuntura de incremento (4,3%) de la estancia media, (5,1 días); resultando en un incremento (1,2%) del gasto medio diario (45 euros).

La provincia de Castellón recibió un total de 4,4 millones de turistas. El número de viajes, 3,9 millones, se incrementó en un 6,9%. El gasto total, estimado en 758,2 millones, se incrementó un 5,1%. La estancia media (4,8 días) permaneció estable (0,4%), y el gasto por viaje (194 euros) decreció (-1,6%), resultando un descenso (-1,2%) del gasto medio diario (40,8 euros).

La provincia de Valencia durante este mismo periodo recibió 5,2 millones de visitantes. La demanda nacional representó un 73,4% del viaje y un 57,9% de las pernoctaciones. El número de viajes, 7,7 millones, se redujo (-1,3%) después de un intenso crecimiento desde 2014. El gasto total, estimado en 1.178,4 millones, se ha mantenido estable (0,01%). La estancia media (3,8 días) se incrementó (1,1%), resultando también superior (1,3%) el gasto por viaje (152,2 euros), con un gasto medio diario (39,6 euros) estable (0,2%).

La Comunitat Valenciana lleva años apostando por el **turismo familiar**, lo que la ha convertido en un destino de referencia tanto a nivel nacional como internacional. En el 2016 se creó el portal Tour & Kids, uno de los canales más importantes para la promoción de vacaciones familiares en la Comunitat Valenciana y tiene como finalidad la promoción y el fomento del turismo familiar en el destino Comunitat Valenciana, en cual entienden como turismo familiar como aquel tipo de turismo en el que el eje principal son los niños que viajan con adultos y cuyo nexo de unión es un lazo sentimental y en el que tienen cabida todas los tipos de familias: tradicionales, numerosas, ampliadas, monoparentales, homoparentales, PANK (profesional aunt no kids) etc.

Los objetivos que persigue el club son:

- Estructurar la oferta de Turismo Familiar en la Comunidad Valenciana.
- Difundir y comercializar su oferta turística
- Crear un producto adaptado al consumo familiar.
- Mejorar y diversificar la oferta de los destinos.

En la actualidad, el Club está integrado por 21 destinos y 40 empresas certificadas. Los destinos familiares que forman parte del Club son Altea, Ayora, Benicasim, Benidorm, Calpe, Castellón, Cofrentes, Cullera, Denia el Campello, El Puig de Sata María, Elche, Gandía, La Nucía, Morella, Oropesa del Mar, Peñíscola Villena, Vinaroz, Jávea y Jaraco. Las empresas que forman parte del Club incluyen 27 empresas de la categoría de alojamientos, 2 empresas de la categoría de transportes, 14 empresas de actividades de ocio, 2 agencias de viajes, 1 empresa de restauración y 1 festival. Las empresas adheridas al club han superado un proceso de certificación que acredita una oferta turística especializada y adaptada para familias que garantiza el cumplimiento de diferentes estándares de calidad para satisfacer las necesidades de los viajes y momentos de ocio con niños.

Desde su presentación oficial, el Club ha ido creciendo paulatinamente y cuenta con más de 4.700 plazas de alojamiento. Desde Turisme Comunitat Valenciana se apoya al club de producto para llevar a cabo una política de promoción y posicionamiento en mercados nacionales e internacionales y durante este tiempo, Tour & Kids ha puesto en marcha multitud de acciones de promoción para difundir su oferta, como la presencia en ferias nacionales e internacionales, la realización de workshops y otras acciones de promoción en el mercado nacional, difusión en redes sociales y acuerdos de promoción y colaboración con diferentes agentes del sector turístico con el objetivo de ganar notoriedad y promocionar el destino y la oferta turística de la Comunitat Valenciana como destino familiar (Tour & Kids, 2021).

La Comunitat Valenciana también cuenta con el Club de Producto Turismo Interior TEMPS.

El Club de producto de Interior TEMPS se encarga de impulsar la generación y comercialización de una oferta singular de turismo de interior, rural y natural. Su objetivo es promocionar el turismo de interior, potenciar la generación de productos diferenciales con un alto componente experiencial y darles visibilidad a través de canales de difusión ya que cuentan con una diversidad de públicos ante los cuales han adoptado una estrategia clara, ofrecer productos y servicios segmentados ofreciendo experiencias únicas a viajeros con distintas motivaciones. El club reúne empresas turísticas de las tres provincias de la Comunitat para sumar esfuerzos, fomentar una mayor calidad en la oferta, poner en valor los recursos de las comarcas de interior y obtener una mayor rentabilidad.

El Club TEMPS recoge 31 hoteles y casas rurales singulares e inolvidables, en entornos naturales y cascos históricos, alojamientos con carácter, históricos, exclusivos y personales como casas, masías, palacios. También recoge 18 restaurantes con cocina tradicional que hace uso de materia prima de alta calidad y 9 empresas que ofrecen experiencias como bodegas, viajes en globo, queserías y actividades de multiaventura (TEMPS, 2021).

El análisis realizado a continuación, no se ciñe únicamente a las empresas y destinos adheridos a los clubs mencionados ya que la oferta de Comunidad Valenciana para el turismo familiar es mucho más extensa y merece realizar un análisis más exhaustivo de los establecimientos y recursos turísticos que alberga.

3.1 Recursos Naturales

Los recursos que conforman los destinos naturales de la Comunitat Valenciana destacan por el gran número de rutas naturales para realizar actividades de senderismo y de contacto con la naturaleza (Tabla 2, Tabla 3 y Tabla 4).

PROVINCIA DE CASTELLÓN	POBLACIÓN
Vía verde al mar	Ademuz
Las Cuevas de Vinromá	Alcocebre
Ruta por el río Lucena	Alcocebre
Ruta al río Chico y Pozo Negro de Fuentes de Ayódar	Alcora
Castillo de Aín	Almedíjar
Ruta al Castillo de Almonecir	Benifassa
Senda botánica de Calduch	Calduch
Ruta por el barranco de Almanzor	El Toro
Ruta por la rambla de Celumbres	Figueroles
Ruta por el Racó del Frare	Morella
Ruta de las Santas	Oropesa y Benicasim
Ruta por el salt del Cavall (Alcora)	San Mateo
Ruta por el nacimiento del río Palancia	San Mateo
Ruta del Bohilgues	Sierra de Espadán
Parque Natural de la sierra de Irta	Sierra de Espadán
Parque Natural de la Tinença de Benifassà	Sierra de Espadán
Reserva Natural Marina de Irta	Villareal

Tabla 2. Recursos naturales de la provincia de Castellón. Fuente: Elaboración propia.

PROVINCIA DE VALENCIA	POBLACIÓN
Ruta de los Molinos de Alborache	Alborache
Ruta por el paraje natural de la Murta	Alzira
Senda botánica por el río Mijares	Castellón
Ruta del agua	Chelva
Ruta por los miradores de Cullera	Cullera
Vuelta a la Hoz	Jérica
Fuente de los baños	Montanejos
Chorradores de Navarrés	Navarres
Poblado Ibérico de Puntal dels Llops	Olocau
Charcos de Quesa	Quesa
Parque Natural de las Hoces del Cabriel	Requena
Parque Natural Sierra Calderona	Sierra Calderona
Paseo por el río Sot	Sot de Chera
Parque natural de Sot de Chera	Sot de Chera
Parque Natural de Albufera	Valencia
Vía verde de Xurra	Valencia

Tabla 3. Recursos naturales de la provincia de Valencia. Fuente: Elaboración propia.

PROVINCIA DE ALICANTE	POBLACIÓN
Ruta por la Vía Verde del Maigmó	Agost
Ruta entre almendros en flor	Alcalalí
Parque Natural de la Sierra Mariola	Alcoy
Ruta circular al Racò de Sant Bonaventura	Alcoy
Ruta a la buitrera	Alcoy
Ruta por la Vía Verde	Alcoy
Ruta del faro del Albir	Alfaç del Pí
Ruta por la Sierra de Bernia	Alicante
Castillo de Santa Barbara	Alicante
Visita a la isla de Tabarca	Alicante
Cueva de las Calaveras	Benidoleig
Ruta a Punta de l'Escaleta o Punta de Cavall	Benidorm
Playas Levante y Poniente	Benidorm
Ruta por el Paseo Ecológico Litoral	Benissa
La Serra Gelada	Benidorm y Alfaç del Pí
Ruta del nacimiento del Vinalopó	Bocairente
Fuentes de Algar	Callosa d'en Sarria
Ruta del Castillo de Cocentaina	Cocentaina
Ruta de Les Punes de Gosàlbez	El Campello
Ruta de la Torre de Reixes	El Campello
Parque Natural del Hondo	Elxe
Ruta circular por el embalse	Guadalest
Cabo de San Antonio y el Cabo de la Nao.	Jávea
Cala Granadella y cala Morat	Jávea
Ruta del faro de San Antonio	Jávea
Penya-segats de la Marina	Jávea, Benitaxell, Teulada Alicante
Ruta hasta el Salt	Jijona
Ruta Assut de Mutxamel – Lloma Ramos	Muchamiel
Ruta por las salinas	Santa Pola
Ruta al pantano de Tibi	Tibi
Vía verde del Maigmó	Tibi-Agost
Ruta a la Torre de la Malladeta	Villajoyosa
Ruta de la costa de Villajoyosa	Villajoyosa
Dos rutas por los alrededores del embalse Amadorio	Villajoyosa

Tabla 4. Recursos naturales de la provincia de Alicante. Fuente: Elaboración propia.

3.2 Destinos de turismo familiar

En referencia a los destinos de la Comunitat Valenciana, se han analizado aquellos que destacan por su producto dirigido a las familias, estén o no presentes en Tour&Kids, que presentan una oferta de actividades, recursos naturales, culturales y de sol y playa, y que han articulado y promocionado su oferta con una clara orientación hacia este segmento (Tabla 5, Tabla 6 y Tabla 7).

Municipios de Castellón	Recursos de Sol y playa	Recursos culturales	Recursos naturales	Actividades adaptadas a familias	Parques de atracciones
Alcalá de Xivert	Playas y calas	Castillo de Xivert Ermita de Santa Lucía	Parque Natural Serra d'Irta Reserva marina	Vías verdes Paseos en bicicleta Tren turístico Deportes náuticos	
Almenara	Playas	Centro urbano Murallas Castillo de Almenara Torre dels Tirs	La marjal Estanys de Almenara	Rutas dinámicas infantiles Rutas nocturnas al castillo Actividades familiares en la playa	
Benicasim	Playas	Ruta de las Villas Visita casco antiguo	Desierto de las Palmas	Vías verdes y carril bici Actividades deportivas Deportes acuáticos Actividades gratuitas Talleres manualidades	Actividades acuáticas
Benicarló	Playas	Poblado Ibérico de Benicarló Centro histórico Fiestas patronales	Huerta	Jardín del papagayo Deportes acuáticos	
Burriana	Playas	Mercado central Iglesia parroquial del Salvador Torre el Templat Centro cultural de La Mercé Museo comarcal de arqueología	Paraje Natural municipal el Clot de la Mare de Déu	Deportes náuticos	
Castelló de la Plana	Playas	Planetario Casco urbano Fiestas patronales	Parque natural Illes Columbretes Parque del Pinar Parques urbanos	Paseos en bicicleta Cicloturismo rutas BTT Deportes náuticos Circuitos de karts Visitas guiadas Bolerías Parques de bolas Hinchables	
Cintorres	Interior	Museo Yacimiento Ana	Observatorio de aves Rambla Celumbres	Rutas de senderismo	Dinomanía
Culla Torre d'en Besora	Interior	Parque Minero Maestrat Restos de la muralla La vieja prisión Antiguo hospital		Visita a las minas Senderismo	
Jérica	Interior	Visita al pueblo	Barranco de la Oz Pantano del Regajo	Vía verde de Ojos Negros Escalad y senderismo Kayak	
La Vall d'Uxó	Interior	Las cuevas de San Josep	Paraje de Sant Josep	Visitas a las cuevas en barca Juegos infantiles	
Montanejos	Playa de río	Fuente de los Baños Barranco de la Maimona	Paisaje fluvial del río Mijares	Piragüismo Multiaventura Senderismo y escalada Espeleología	
Morella	Interior	Castillo de Morella Casco histórico Fiestas patronales	Paraje Natural Municipal de Pereroles	Centro BTT Rutas de senderismo Circuito de aventura	
Navajas	Interior	Plaza del Olmo	Salto de la Novia, sierra de Espadán, río Palancia	Deportes de naturaleza vías verdes BTT Actividades para niños Talleres	

Oropesa del Mar	Playas	Casco antiguo Castillo árabe Espacios de arte Mercadillo de antigüedades Subasta de "pulgas"		Vía verde Senderismo Paseos Animación en las playas Tren turístico Karts Deportes acuáticos	Parque infantil Parque acuático Parque de atracciones Marina d'Or
Peñíscola	Playas	Castillo de papa Luna Centro histórico	Parque Natural y Reserva Marina de la Sierra de Irta La marjal de Peñíscola	Juegos infantiles Cine en la playa Fiestas pitufas Actividades deportivas en playas Visitas guiadas Teatro familiar Conciertos Festivales Senderismo Rutas en bicicleta Deportes náuticos Alquiler de patines y motos acuáticas Alquiler de bicis y quads Actividades de paintball Nordicwalking Centros deportivos Spa infantil	Mini parque acuático
Segorbe	Interior	Centro histórico de Segorbe Murallas Castillo de Segorbe Fuente de los 50 caños Catedral Criptas Museos Fiestas patronales	Sierra Calderona y Sierra de Espadán	Senderismo Rutas en bici Vías verdes	Parque acuático
Parque Cultural Valltorta	Interior	Pinturas rupestres Yacimientos arqueológicos	Cueva de la Saltadora Cueva de Cavalls	Visitas guiadas Visitas a museos	
Vinaroz	Playas y calas	Casco histórico	Santuario de la Misericordia	Juegos y actividades deportivas en la playa Deportes acuáticos Paseo marítimo Senderismo Paseos en bicicleta Paseos a caballo	

Tabla 5. Análisis y clasificación de los recursos en destinos de la provincia de Castellón. Fuente: Elaboración propia.

Municipios de Valencia	Recursos de Sol y playa	Recursos culturales	Recursos naturales	Actividades adaptadas a familias	Parques de atracciones
Valencia	Playas	Casco histórico Palacio del Marqués de Dos Aguas Museos Ciudad de las Artes y las Ciencias Actividades culturales Fiestas patronales	Paque de la Albufera Jardín Botánico	Oceanográfico Bioparc Visitas guiadas Paseos en bicicleta Alquiler de bicicletas Parques y zonas de juego Paseos en barca Observación de aves Deportes náuticos Bus turistic Bolera Parques de bolas Actividades deportivas Cine Teatro y teatro infantil Museos Música Ópera	
Bocairent	Interior	Barrio de la Villa Barrio medieval Monasterio Rupestre Fiestas patronales	Sierra de Mariola Covetes dels Moros Cava de San Blai Rio Clariano	Turismo activo Senderismo Rutas en bicicleta Vía verde BTT Vuelos en globo Paseos a caballo	
Cullera	Playas	Lago d'Estany Cueva Museo Dragut Museo de historia y arqueología Fiestas patronales	Jardín Botánico	Rutas ecoturísticas a pie o en bicicleta Parques y zonas de juego Rutas BTT Visitas guiadas Ruta teatralizada Club hípica Club de tenis Deportes acuáticos Alquiler de bicicletas Teatro infantil Tren turístico	Parque acuático
Gandía	Playas	Casco histórico, museos y monumentos Alquería del Duc Castillo de Bairen Fiestas patronales	Marjal de Gandía	Senderismo BTT Conciertos Festivales y otros espectáculos Senderismo Rutas en bicicleta Deportes náuticos Alquiler de patines y motos acuáticas Alquiler de bicis Quads Actividades de paintball Nordicwalking Club de tenis	

Ontinyent	Interior	Barrio de la Vila Casco histórico, Museo Arqueológico Palacio de la Duquesa de Almodóvar Convento de las Carmelitas Casa de los Condes de Torrefiel Convento de los Franciscanos Fiestas patronales	Sierra Grosa Río Clariano	Senderismo BTT Rutas en bicicleta Rutas a caballo Visitas guiadas Conciertos festivales	
Xàtiva	Interior	Conjunto Histórico-Artístico Castillo de Xàtiva Fiestas patronales	Parque Natural Cova Negra	Visitas guiadas Orígenes de los papas Borja Historia medieval	
Oliva	Playas	Casco urbano, castillo fortaleza	Parque Natural del marjal Pego-Oliva Manatíal natural la Font Salada	Deportes náuticos Senderismo Cicloturismo Golf Equitación Karting	
Requena	Interior	Casco histórico, Museo del vino Fiestas patronales	Parque Natural Hoces del Cabriel Sierra de Tejo Valle de Magro Sierra Herrada de Gallego Parque natural Sot de Chera	Senderismo Trekking Cicloturismo Barranquismo Multiaventura Tirolina Visitas culturales	
Xeraco	Playas		Montaña de Mondúver Marjal	Rutas de senderismo Deportes acuáticos Rutas en bicicleta Actividades culturales	

Tabla 6. Análisis y clasificación de los recursos en destinos de la provincia de Valencia. Elaboración propia.

Municipios de Alicante	Recursos de Sol y playa	Recursos culturales	Recursos naturales	Actividades adaptadas a familias	Parques de atracciones
Alicante	Playas	Casco histórico Castillo de Santa Bárbara Museos Monumentos Edificos históricos Fiestas patronales	Paque de la Ereta	Visitas guiadas Bus turístico Oferta de talleres Actuaciones de magia Teatro y títeres Deportes náuticos Alquiler de bicicletas	
Altea	Playas	Centro histórico Castillo de la Olla Fiestas patronales	Sierra de Bernia Pinturas rupestres de l'Abric de l'Ernita del Vicari	Deportes acuáticos Senderismo Excursiones Rutas en bicicleta	
Alcoy	Interior	Pinturas rupestres Museos medievales Fiestas patronales	Parque Natural del Carrascal de la Font Roja, Sierra de Mariola	Cicloturismo Rutas a caballo o dromedario Senderismo Vía verde	

Benidorm	Playas y calas	Fiestas patronales	Parque Natural Serra Gelada Fuente del Algar Castillo de Guadalest Sierra de Aitana	Deportes acuáticos Turismo de aventura Actividades deportivas Golf Plataformas en el agua Patinetes acuáticos Paseos en barco Senderismo Mountain bike Espectáculos Actividades para niños	Parque acuático Parque de atracciones
Calpe	Playas y calas	Centro histórico	Parque Natural del Peñón de Ifach	Senderismo Rutas en bicicleta Deportes acuáticos	
Denia	Playas y calas	Centro histórico Castillo de Denia Fiestas patronales	Parque Natural del Montgó Reserva Marina Cabo San Antonio	Actividades para niños Ludeoteca infantil Teatro Cine de verano Excursiones programadas Senderismo Cuentacuentos Deportes náuticos Vías verdes	
Elche	Playa	Centro histórico Museos Fiestas patronales	Palmeral de Elche Parque Natural de El Ondo Parque Natural de Clot de Galvany	Pista de hielo Tren a vapor en miniatura Parque infantil de tráfico Tren turístico multiaventura Buceo	Parque acuático Parque de atracciones
Jávea	Playas y calas		Red de Espacios Naturales de Xàbia, Bahía de portixol, Reserva marina Cabo de San Antonio Parque Natural del Montgó Parque Natural la Granadella	Senderismo Rutas en bicicleta Deportes acuáticos Rutas teatralizadas Yincanas familiares Club de tenis Club náutico	
Isla de Tabarca	Playas y calas	Conjunto histórico artístico	Reserva marina	Buceo	
Morarira	Playas y calas	Castillo de Moraria Torre vigía del Cap d'Or		Senderismo Deportes acuáticos Buceo	
Orihuela	Playas	Rutas sobre Miguel Hernández Museos	Embalse de la Pedrera	Rutas de senderismo Rutas teatralizadas Deportes acuáticos	
Santa Pola	playas	Castillo fortaleza Faro de Santa Pola	Sierra de Santa Pola	Juegos infantiles Áreas de porterías y canastas Deportes náuticos Acuario Senderismo	Parque de atracciones

Torreveija	Playas	Museo flotante Caso antiguo	Parque Natural las salinas.	Rutas ornitológicas Senderismo Paseos en bicicleta deportes náuticos Buceo	Parque acuático
Villena	Interior	Castillo de Atalaya Museos Teatros Casas-cueva Poblado cabezo-redondo Fiestas patronales	Sierra de Salinas	Senderismo Rutas culturales Museos	

Tabla7. Análisis y clasificación de los recursos en destinos de la provincia de Alicante. Elaboración propia

Estos destinos albergan empresas proveedoras de servicios dirigidos a turismo familiar y están clasificadas en las siguientes categorías: alojamiento, restauración, transporte, ocio y servicios.

En la categoría de **alojamientos**, encontramos una gran oferta de hoteles con una clara orientación al turismo familiar, gracias a sus instalaciones y servicios adaptados a las familias: piscinas, parques temáticos, toboganes, servicios de ocio, animación para los niños, etc. (Tabla 8).

PROVINCIA DE ALICANTE	POBLACIÓN	PROVINCIA DE CASTELLÓN	POBLACIÓN	PROVINCIA DE VALENCIA	POBLACIÓN
Albir playa Hotel	Albir	Gran Hotel de las Fuentes	Alcocebre	Hotel Actio	Buñol
Albir Garden	Albir	Bonterra Park,	Benicassim	Devesa Gardens	El Saler
SH Vila Gadea	Altea	Hotel Bersoca,	Benicassim	RH Bayren	Gandía
Hotel Delox Aqua Center	Benidorm	Servigroup Trinimar	Benicassim	DC Gandía Playa	Gandía
RH Princesa & Spa	Benidorm	Hotel Golf Playa	Castellón	DC Don Pablo	Gandía
Camping Armanello	Benidorm	Hotel Intur Orange	Castellón	Villa luz family Hotel	Gandía
Aparthotel Terralta	Benidorm	Hotel Balneario Marina d'Or	Oropesa	Aparthotel Tres Anclas	Gandía
Magic Robin Hood	Benidorm	Apartamento Marina d'Or	Oropesa		
Deloix Aqua center	Benidorm	Hotel Gran Duque	Oropesa		
Rosamar Hotel Resort	Benidorm	Gran Hotel Peñíscola	Peñíscola		
Tropical Splash Water Park	Benidorm	RH Casablanca Suites Peñíscola	Peñíscola		
Rio Park	Benidorm	Hotel & Spa Peñíscola Plaza Suites	Peñíscola		
Hotel Palm Beach	Benidorm	Hotel & Spa Acuazul	Peñíscola		
Port Fiesta Park	Benidorm	Hotel Aqualandia Resort Spa	Peñíscola		
Magic Aqua Rock Gardens	Benidorm	Hoteles Mediterraneo	Peñíscola		
Magic Villa	Benidorm	Montemar natura Resort	Peñíscola		
Hoteles Magic Adventure	Benidorm	Apartamentos Tamarindos	Peñíscola		
SH Ifach	Calpe	Hotel RH Vinaròs Playa	Vinaroz		
AR Imperial Resort	Calpe				
Suitopia	Calpe				
La Marina Resort	Guardamar del Segura				
Hotel del Juguete	Ibi				
Hotel Bonalba Alicante	Muchamiel				
Sercoltel Bonalba Alicante	Muchamiel				
Playas de Torreveija	Torreveija				

Tabla 8. Clasificación de hoteles con orientación al turismo familiar de Comunitat Valenciana. Elaboración propia a partir de portales web de turismo

En la categoría de **restauración**, en la Comunitat Valenciana, durante 2019, ejercieron actividad un total de 14.824 establecimientos.

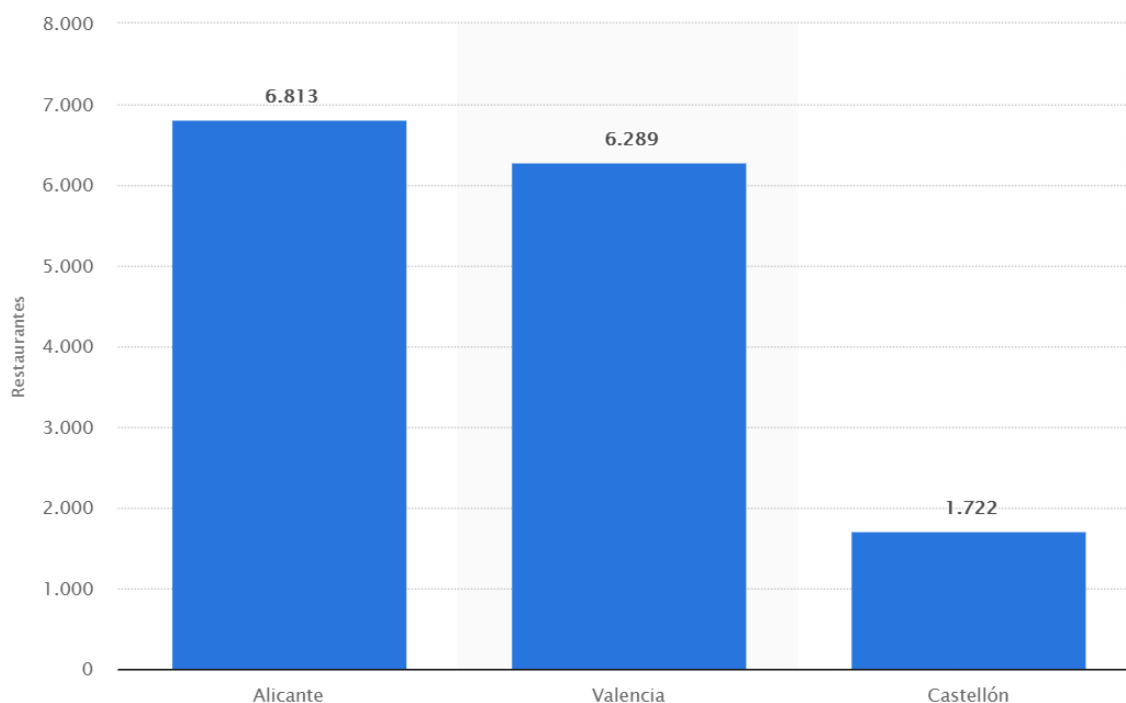


Figura 6. Número de establecimientos de restauración en las provincias de Comunitat Valenciana. Fuente: FEHR 2019.

En la categoría de restaurantes no se identifica una clasificación que incluya la variable de la oferta de servicios a las familias. Sin embargo, la práctica de ofertar un menú especial para los niños está muy extendida entre los restaurantes de la Comunitat Valenciana, aunque no se dispone de datos registrados para conocer el grado de implantación y penetración de este servicio. Algunos restaurantes también ofrecen animación tras la comida, o tienen una zona reservada para los niños donde realizan actividades, mientras los adultos disfrutan de la comida.

A continuación, se mencionan varios ejemplos de restaurantes seleccionados por ofrecer esta tipología de servicios a sus clientes en formatos diferentes.

La Mar de Bolas – Moncofa (Castellón)

Este establecimiento cafetería, restaurante y parque infantil basa su oferta en servicios de cafetería y restauración e instalaciones de parque de bolas, servicio de animación para niños y talleres recreativos (Figura 7 y 8).



**PUENTE DICIEMBRE
EN LA MAR DE BOLAS**

JUEVES 05
ABIERTO DE 18:00 h. A 00:00 h. (SERVICIO DE CENAS)

MINI-DISCO: A partir de las 22:00 h.

VIERNES 06
ABIERTO DE 11:00 h. A 00:00 h. (SERVICIO DE COMIDAS Y CENAS)

CANTAJUEGOS: A partir de las 13:00. Fantástica actividad de los peques con muestras mon bailando las canciones más populares del Cantajuegos.

CUENTACUENTOS: A partir de las 18:30 h.

MINI-DISCO: A partir de las 22:00 h.

SABADO 07
ABIERTO DE 17:00 h. A 00:00 h. (SERVICIO DE CENAS)

TALLER MANUALIDADES: A partir de las 18:30 h. Los peques realizarán una divertida manual muestras monitores, la cual se llevarán de recuerdo a casa.

MINI-DISCO: A partir de las 22:00 h.

Figura 7. Programación de la cafetería restaurante La Mar de Bolas (2020). Fuente www.la-mar-de-bolas-bar.negocio.site/



Figura 8. Interior del restaurante La Mar de Bolas (2020). Fuente: www.la-mar-de-bolas-bar.negocio.site

Mas Blayet. Valencia

Este establecimiento situado en una alquería típica valenciana ofrece servicios de restauración, catering y organización de eventos. A su vez, los fines de semana, previo a la pandemia, han ofrecido servicio de animación para los niños con monitores que realizan juegos y talleres durante toda la tarde, de manera que los adultos pueden alargar la sobremesa y por tanto aumentar el gasto del ticket medio por comensal (Figura 9 y 10).



Figura 9. Interior del Restaurante Alquería Mas Blayet (2021). Fuente <https://www.masblayet.com/eventos/>



Figura10. Instalaciones exteriores del Restaurante Alquería Mas Blayet.(2021). Fuente <https://www.masblayet.com/eventos/>

La Mafia se sienta a la mesa. Alicante (Alicante)

Este establecimiento tiene como objetivo que las familias puedan disfrutar de una reunión tranquila y agradable. Ofrecen menús especialmente diseñados para los niños y cuentan con una zona infantil donde los niños pueden divertirse cuando terminan de comer (Figura 11 y 12).



Figura 11. Foto de menú infantil del Restaurante La Mafia se sienta a la mesa (2021). Fuente www.lamafia.es



Figura 12. Foto de la zona de niños del Restaurante La Mafia se sienta a la mesa (2021). Fuente: www.lamafia.es.

En la categoría de **Ocio y Servicios**, las empresas ofrecen una gran variedad de servicios, dependiendo de su enclave (Tabla 9), muchas de ellas aprovechando los recursos naturales y culturales para ofrecer sus servicios en torno a ellos, permitiendo su descubrimiento y disfrute.

Las empresas dedicadas a estas actividades representan un número considerable que, gracias a sus servicios, proporcionan un alto valor añadido a los destinos construyendo la oferta de servicios disponibles para las familias en el destino. Atendiendo al número de empresas que promocionan sus servicios en internet, el número de empresas es superior en Alicante y esto nos puede llevar a afirmar que la actividad turística en Alicante es mayor que en el resto de las provincias (Tabla 10) y que concuerda con los datos mostrados en el análisis del destino, en relación al número de visitantes y de pernoctaciones en cada provincia. Es por ello que también hay una mayor oferta en número de establecimientos hoteleros.

Agua	Aire	Multiaventura	Parques	Motor	Campamentos	Otros
Pesca	Ala Delta	Pintball	Tirolesa	Karting	campamentos en inglés	Avistamiento de cetáceos
Canoa	Parapente	Segway	Parques acuáticos	Buggies	Campamentos hípicos	Paseos en burro
Kitesurf	Paseo en helicóptero	Escalada	Parques infantiles	Qudas	Campus de fútbol	Paseos en carro
Rafting	Paramotor	Vía ferrata	Safaris	Rutas 4x4	Campamentos de surf	Animaciones infantiles
Surf	Ultraligeros	Espeleología	Parques zoológicos	Cursos de conducción	Campamentos urbanos	Gymkanas
Vela	Paracaidismo	Capeas	Parques de atracciones		Campamentos de música	Ornitología
Ski acuatico	Paseo en Globo	Aventuras temáticas	Aquarium		Campamentos de multiaventura	Alquiler de bicicletas
Flyboard	Vuelo en avioneta	Laser tags			Campamentos de kitesurf	Clases de equitación
Paddle Surf	Parascending	Zorbing				Banana boat
Buceo	Vuelo sin motor	Senderismo				Micología
Kayaks		Rutas a caballo				Escape rooms
Barranquismo		Tiro con arco				
Piragüismo		Puenting				
Hidroseed		BTT				
Windsurf		Rappel				
Motos de agua		Enoturismo				
Paseos en barco		Rocódromo				
		Visitas guiadas				

Tabla 9. Clasificación de las empresas que ofrecen servicios turísticos de actividades complementarias. Elaboración propia a partir de portales web de turismo

	Agua	Aire	Multi- aventura	Parques	Motor	Campamentos	Otros	Total
Castellón	114	14	94	26	13	30	14	305
Valencia	341	33	277	62	48	81	65	907
Alicante	566	59	237	63	42	67	60	1094

Tabla 10. Número de empresas que ofrecen servicios turísticos de actividades de aventura en la Comunidad Valenciana. Elaboración propia a partir de portales web de turismo.

4.- Análisis de demanda de turismo familiar en la Comunitat Valenciana

Tras realizar una búsqueda de cuestionarios validados y publicados sobre **turismo familiar**, se concluye que son muy pocos los estudios publicados y los cuestionarios son de acceso restringido ya que no están disponibles para el público en general, estando únicamente publicados los resultados del análisis de datos de estudios realizados y publicados por diferentes entidades como Agencia Valenciana de Turismo, FEFN o la iniciativa En Familia por España.

Por esto mismo, se decide generar un cuestionario propio para analizar los gustos y preferencias de familias usuarias de **turismo familiar** en la Comunitat Valenciana con el objetivo adicional de identificar posibles oportunidades de innovación derivadas de las demandas no resueltas y una priorización de aquellos elementos del viaje que aportan valor a las familias. Para generar este cuestionario, se ha analizado el VI Estudio de pautas de consumo turístico de las familias de España, realizado en 2018 para la FEFN, (Castillo, 2018) y su estructura, basando las preguntas del cuestionario generado en las diferentes fases a las que hace referencia este mismo estudio.

Como se ha explicado anteriormente, el cuestionario se ha lanzado a través de diferentes redes sociales, así como en grupos de familiares y amigos tanto de Comunitat Valenciana como de otras comunidades autónomas que eligen o han elegido la Comunitat Valenciana para realizar sus viajes familiares. El cuestionario se realizó del 06 al 20 de junio de 2020, se consiguieron 260 respuestas sobre una población objetivo por determinar. Según datos publicados por el Instituto nacional de estadística (INE 2020), el número de hogares con un núcleo familiar (con o sin otras personas) según número de hijos con los que conviven y tipo de núcleo familiar, se registran 12.866.900 hogares, sin embargo, no hay una noción clara del número de familias incluyendo todos los tipos de familias y no únicamente las familias tradicionales. En cualquier caso, se trata de estudio exploratorio puesto que sólo existen un par de informes sobre esta temática y no representativo porque se asume que el número de familias extendidas es muy superior.

El cuestionario, disponible en el Anexo, cuenta con un total de 5 bloques de preguntas cerradas y el último bloque incluye 3 preguntas abiertas para que el encuestado pueda expresar su opinión. Los bloques se han estructurado de la siguiente forma:

- Bloque 1: Consta de 7 preguntas de carácter general, sobre el número de miembros de la unidad familiar, si su destino de vacaciones se encontraba en la Comunitat Valenciana y periodos en el que realizan viajes familiares.
- Bloque 2: Fase de inspiración. Consta de 2 preguntas sobre fuentes de inspiración y dispositivos de búsqueda de información.
- Bloque 3: Fase de decisión. Consta de 2 preguntas sobre quién influye más en la decisión y elementos del viaje que determinan la decisión.
- Bloque 4: Fase de planificación y reserva. Consta de 1 pregunta sobre el canal a través de cual se realiza la reserva.
- Bloque 5: Fase durante el viaje. Consta de 3 preguntas sobre fuentes de información y uso de redes sociales.
- Bloque 6: Recursos Turísticos. Consta de 3 preguntas sobre cuáles son los elementos de más valor en hoteles, restaurantes y actividades complementarias.

- Bloque 7: Preguntas de opinión. Consta de 3 preguntas abiertas sobre cada recurso turístico: hoteles, restaurantes y actividades. complementarias

Del total de respuestas obtenidas se desprende el siguiente análisis en cada uno de los bloques:

Bloque de preguntas generales

El 48% de los encuestados declaran pertenecer a una unidad familiar formada por 4 miembros, seguido por el 18% que pertenecen a una unidad familiar formada por 3 miembros y un número menor de encuestados pertenecen a unidades familiares formadas por 2, 5 o 6 miembros. Agrupados entre ellos suponen el 30% de los encuestados. El 79% declara tener a su cargo menores de 16 años.

El 70,1% declara realizar los viajes familiares con su unidad familiar (Figura 13). Esta opción es la más extendida, aunque las opciones de viajar acompañados con otros miembros u otras familias han recogido un total de 65,7% de las respuestas. Por tanto, debemos considerar que los viajes familiares ya no se ciñen únicamente a la unidad familiar y se hacen extensivos a otras personas de nuestro entorno.

3.- Tus viajes familiares los realizas....

260 respuestas

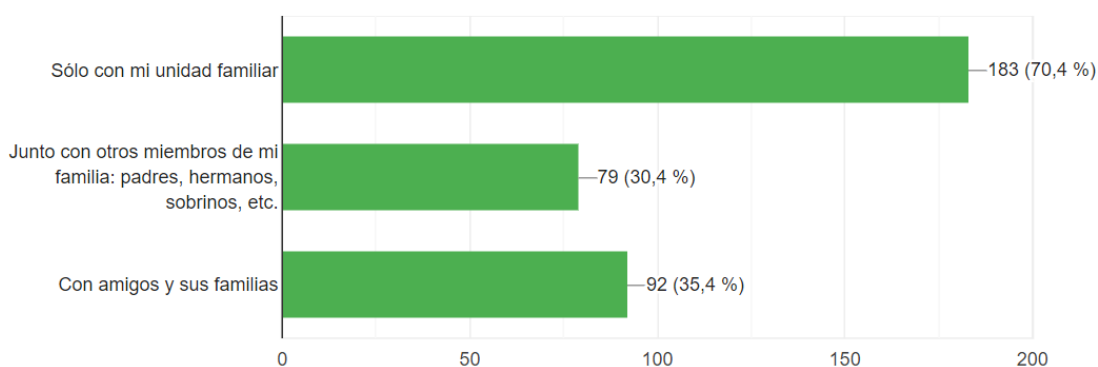


Figura 13. Análisis de resultados de la pregunta acerca de con quién realizan viajes familiares. Fuente elaboración propia.

Con respecto al destino, el 72,8% declaran considerar la Comunitat Valenciana como destino para pasar sus vacaciones en familia (Figura 14) y las vacaciones de verano son el periodo durante el cual realizan este tipo de viaje mayoritariamente, seguido por los puentes y fines de semana y por la Semana Santa (Figura 15). Este resultado concuerda con los datos publicados en el informe de FEFN siendo los viajes de fines de semana y puentes y las vacaciones de verano, los periodos elegidos mayoritariamente para realizar las vacaciones con la unidad familiar.

4.- ¿Consideras la Comunitat Valenciana como destino para pasar tus vacaciones en familia?

260 respuestas

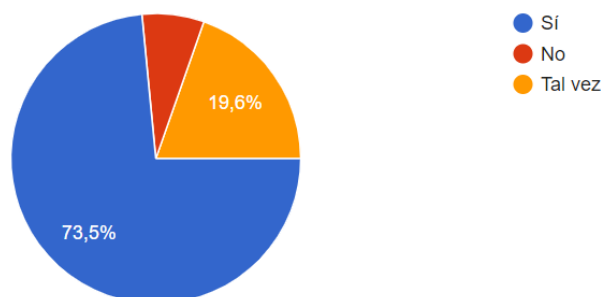


Figura 14. Análisis de resultados de la pregunta de si consideran la Comunitat Valenciana como destino vacacional familiar

El grado de fidelización con el destino (Figura 16) es bastante variado. El 24,8% declara ser fiel a su destino en Comunitat Valenciana el 38,6% declara ir casi siempre al mismo destino y el 36,6% declara no ir nunca o casi nunca al mismo destino.

Los declarados como acudir siempre o casi siempre al mismo destino el motivo va ligada a acudir a una segunda residencia propia o de algún familiar (Figura 17).

5.- ¿Durante qué periodo vacacional realizas viajes en familia en la Comunitat Valenciana?

260 respuestas

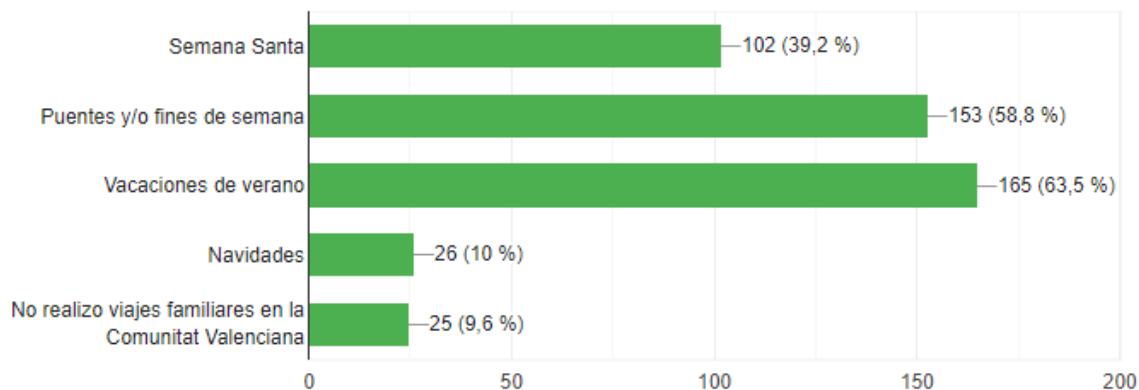


Figura 15. Análisis de resultados de la pregunta acerca del periodo vacacional. Fuente elaboración propia.

6.- ¿Qué grado de fidelización tienes con tu destino de vacaciones familiares en la Comunitat Valenciana?

254 respuestas

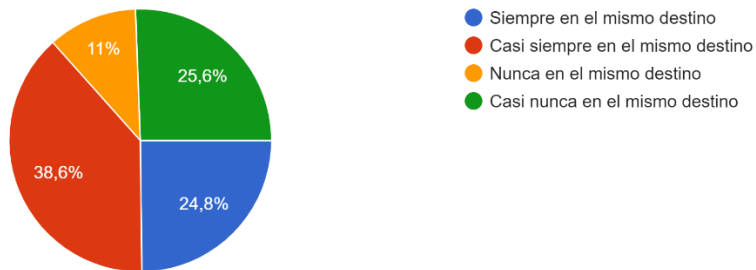


Figura 16 Análisis de resultados de la pregunta acerca del grado de fidelización con el destino. Fuente elaboración propia.

7.- Si has contestado Siempre o Casi siempre en la pregunta anterior ¿el motivo es porque vas a una segunda residencia tuya o de algún familiar?

260 respuestas

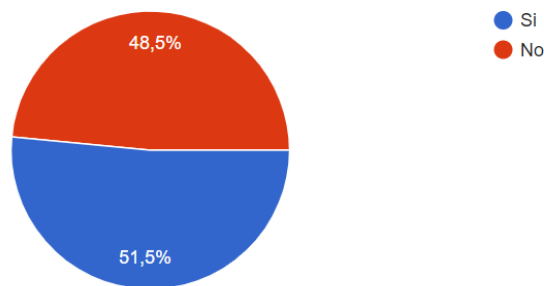


Figura 17. Análisis de resultados de la pregunta acerca de si el motivo de la fidelización es por tener una segunda residencia. Fuente elaboración propia.

Bloque de Fase de inspiración.

Durante la fase de inspiración los encuestados han elegido en primer lugar como fuente de inspiración a familiares y amigos (38,9%), dato que concuerda con el estudio publicado por FEFN, seguida por la propia experiencia en otros viajes realizados (25,9%) y seguido de manera muy similar por las redes sociales (16,3%). En este caso, se incluye la nueva variable de inspiración por la propia experiencia en otros viajes la cual no queda recogida en el estudio de la FEFN (Figura 18).

8.- ¿Cuáles son tus fuentes de inspiración para elegir tus vacaciones en familia?

254 respuestas

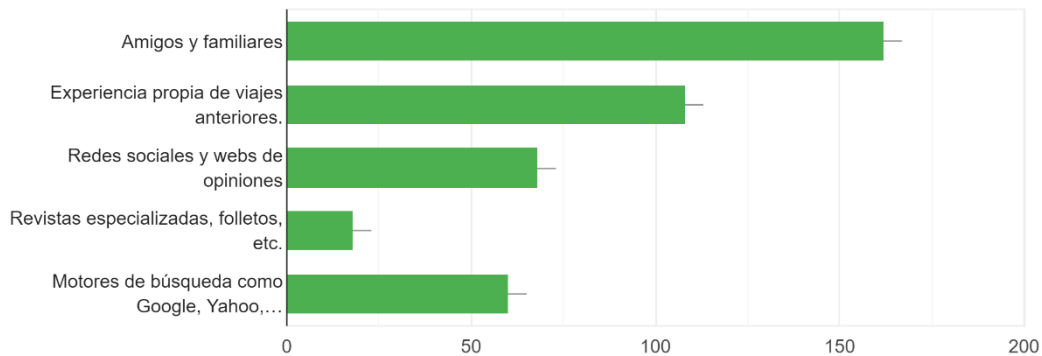


Figura 18. Análisis de resultados de la pregunta acerca de las fuentes de inspiración. Fuente elaboración propia.

El dispositivo más utilizado para consultar la información es el teléfono, con una cuota del 42,2%, seguida por el ordenador 36,9% y por último la tableta con un 20,9%. En este caso, comparando los datos con el estudio publicado por la FEFN, vemos que el uso de este dispositivo está en auge adelantando al uso del ordenador que queda relegado a la segunda posición (Figura 19).

9.- ¿Qué dispositivo utilizas para consultar información sobre tus vacaciones en familia?

254 respuestas

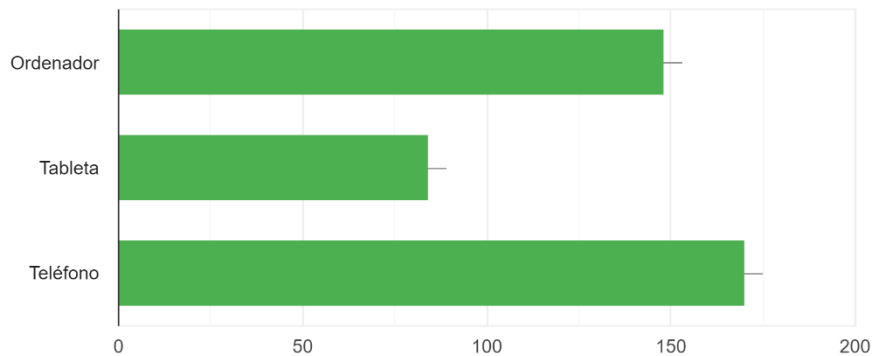


Figura 19. Análisis de resultados de la pregunta acerca de los dispositivos utilizados para la consulta de información. Fuente elaboración propia.

Bloque de fase de decisión

Durante la fase de decisión, las personas que mayoritariamente toman la decisión son los padres y los hijos casi en porcentajes iguales, esto representa un cambio con respecto al estudio publicado por la FEFN (Castillo, 2018), incrementando la influencia de los niños. Esto nos lleva a concluir que un gran número de familias considera la opinión de sus hijos y los hacen partícipes en la toma de decisiones de las vacaciones familiares. También podríamos concluir que el factor

de la edad de los hijos puede ser determinante en la fase de decisión ya que, para las familias con hijos de edades más tempranas, serán los padres los que realicen la toma de decisiones y conforme las edades van creciendo, la participación de los hijos puede ir aumentando, aunque no se dispone de información contrastada sobre la edad a partir de la cual los hijos intervienen en la toma de decisiones. A su vez, llama la atención que el 25,2% declara que son otros los que toman las decisiones (Figura 20).

10.-¿Quién influye más en la decisión sobre la elección del destino y el tipo de viaje para tus vacaciones en familia?

254 respuestas

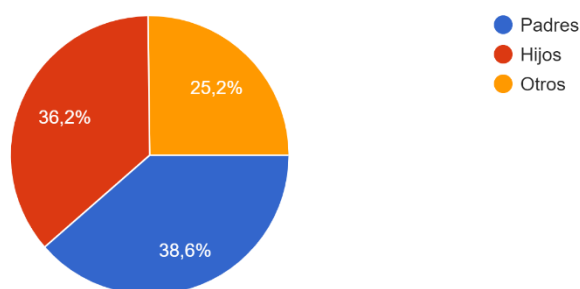


Figura 20. Análisis de resultados de la pregunta acerca de la influencia en la decisión del viaje. Fuente elaboración propia.

En cuanto a los elementos del viaje que más influyen en la decisión del destino, la pregunta recogió como posibles respuestas los 10 elementos del viaje con más peso en la encuesta realizada por la FENN a nivel nacional. Los usuarios de turismo familiar en la Comunitat Valenciana seleccionaron como elementos más influyentes mayoritariamente el entorno agradable, la calidad de los servicios, las actividades y alojamientos adaptados a las familias y los recursos de sol y playa (Figura 21).

11.-¿Qué elementos del viaje influyen más en la decisión? Elige las 5 opciones más importantes para ti.

254 respuestas

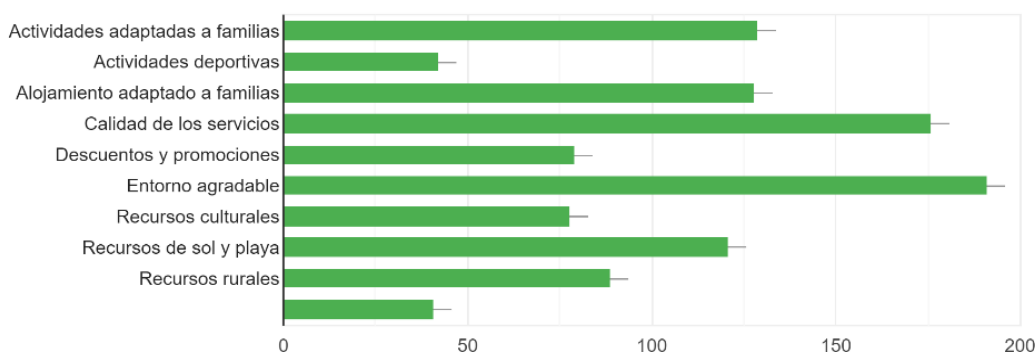


Figura 21. Análisis de resultados de la pregunta acerca de los elementos del viaje que más influyen en la decisión. Fuente elaboración propia.

Fase de planificación y reserva.

Durante esta fase, coincidiendo con el estudio de FEFN los canales que predominan para realizar las reservas son la web directa de los establecimientos y las centrales de reserva online, quedando el teléfono en una posición de menor uso y la agencia física casi en desuso (Figura 22).

12.-¿Qué canales utilizas para realizar tus reservas?

254 respuestas

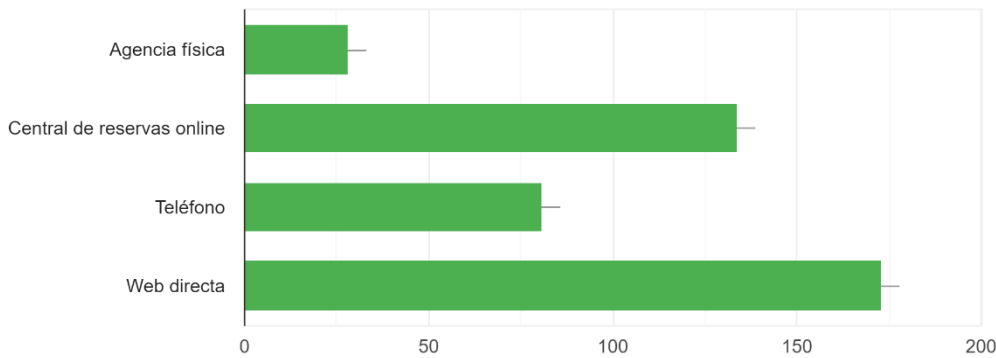


Figura 22 Análisis de resultados de la pregunta acerca de los canales utilizados para realizar las reservas. Fuente elaboración propia.

Fase durante el viaje

En esta fase las preguntas han estado orientadas a conocer las fuentes de información y redes sociales que los usuarios utilizan una vez están en el destino (Figura 22). Los encuestados han elegido mayoritariamente los buscadores online (77,6%) y foros y opiniones online (53,1%) frente al 47,2% que prefiere la información proporcionada por el alojamiento, quedando un 18,5% que prefieren recibir la información de agencias de información locales (Figura23).

13.-¿Qué fuentes de información utilizas durante el viaje?

254 respuestas

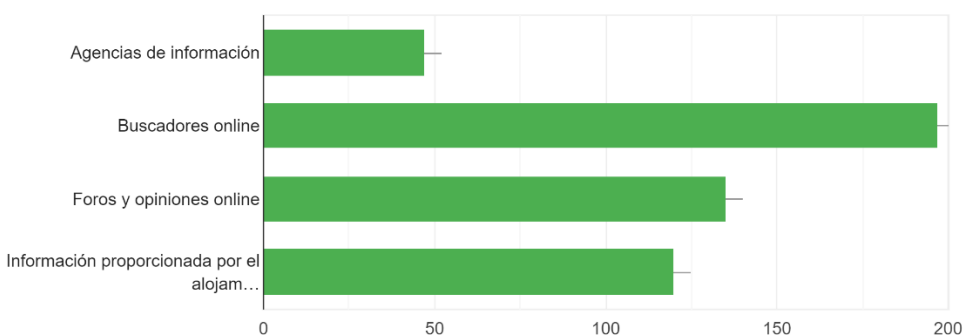


Figura 23. Análisis de resultados de la pregunta acerca de fuentes de información. Fuente elaboración propia.

En cuanto al uso de las redes sociales, el 47,3% no está dispuesto a publicar en redes sociales sus fotos o experiencias, frente a un 20% que sí está dispuesto y un 32,7% que tal vez haría uso de las redes sociales. Las redes sociales preferidas por los usuarios dispuestos a publicar son Facebook e Instagram (40%) (Figura 24 y 25).

14.- ¿Publicas tus experiencias a través de redes sociales? Fotografías, videos, experiencias, etc.

260 respuestas

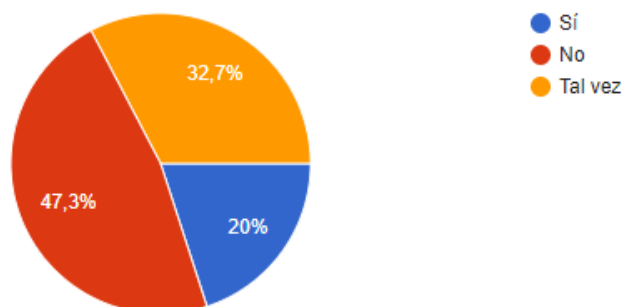


Figura 24. Análisis de resultados de la pregunta acerca de publicación de experiencias en redes sociales. Fuente elaboración propia

15.- ¿Qué redes sociales usas más frecuentemente para publicar tus experiencias durante o tras tus viajes familiares?

260 respuestas

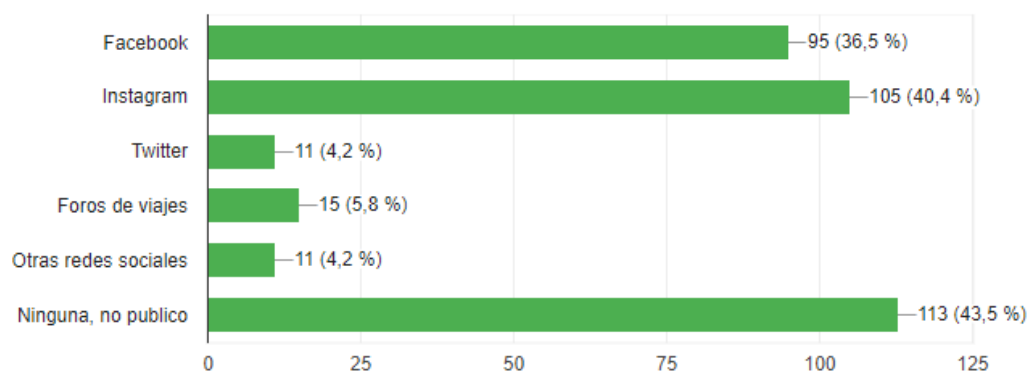


Figura 25. Análisis de resultados de la pregunta acerca de redes sociales utilizadas con más frecuencia. Fuente elaboración propia.

Bloque Recursos turísticos

Este bloque recoge una serie de 6 preguntas, tres preguntas cerradas y tres con campo de respuesta libre, sobre los recursos turísticos de alojamiento, restauración y actividades complementarias en las que se pregunta sobre los elementos que más valoran los usuarios y el tipo de experiencias que les gustaría vivir y que actualmente no pueden realizarlas por no encontrarlas disponibles. Estas preguntas permiten elegir 5 de 10 opciones disponibles extraídas entre las 10 opciones más valoradas en el estudio de FEFN.

En la pregunta relacionada con los elementos que más valoran en un hotel, se concluye que los elementos más valorados son elementos de calidad básica como la limpieza (18%) y el precio (16%), también destacan la atención personal (14%), las habitaciones familiares (10%) y las instalaciones de piscina (10%) (Figura 26).

16.-¿Qué valoras más en un hotel? Elige las 5 opciones más importantes para tí.

260 respuestas

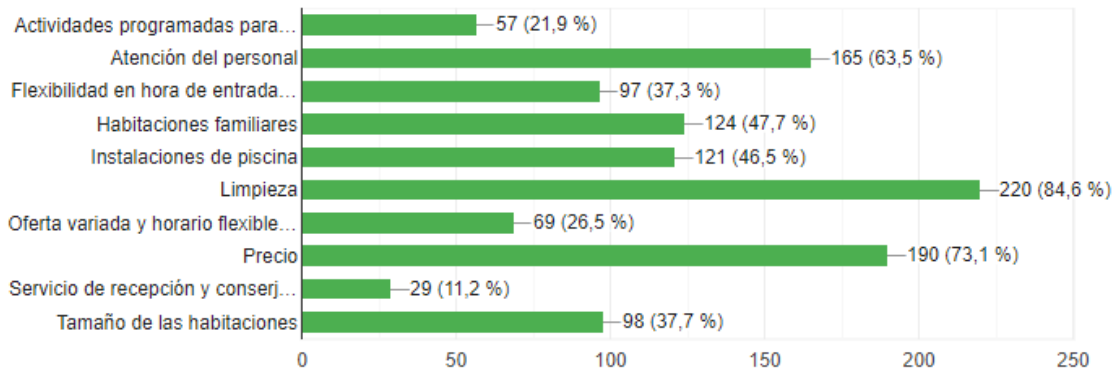


Figura 26. Análisis de resultados de la pregunta acerca de elementos más valorados en un hotel. Fuente elaboración propia.

En cuanto a los restaurantes (Figura 26), los elementos más valorados son de nuevo elementos de calidad básica, como la limpieza e higiene (18%), alimentos frescos y cocinados en el momento (16%) y la atención del servicio (16%). Los más importantes y la oferta de menú variado tanto para adultos como para niños (11%), el ambiente (10%) y en sexta posición el precio (9%), no encontrándose entre los cinco primeros elementos que más valoran los usuarios (Figura 27).

17.-¿Qué valoras más en un restaurante? Elige las 5 opciones más importantes para tí.

260 respuestas

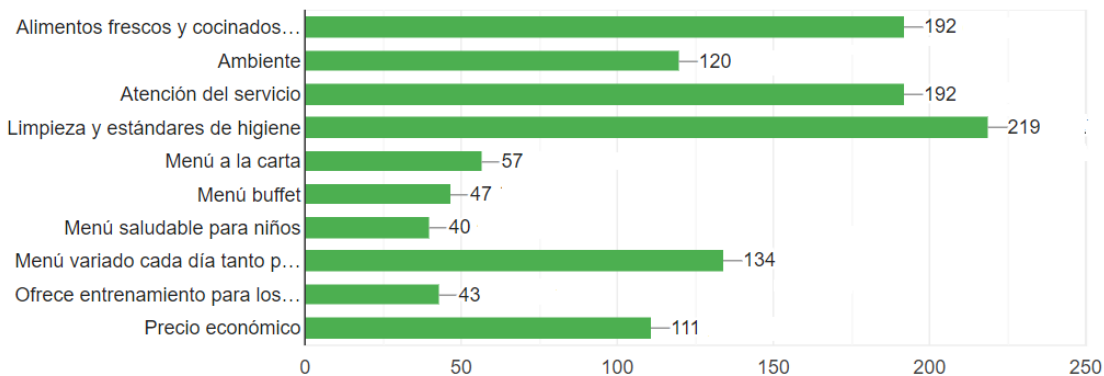


Figura 27 Análisis de resultados de la pregunta acerca de los elementos más valorados en un restaurante. Fuente elaboración propia.

En referencia a las actividades complementarias, los usuarios han priorizado las actividades de senderismo, multiaventura, visitas a museos y visitas culturales, visitas guiadas y parques de atracciones frente a actividades de agroturismo, actividades deportivas, bus turístico, deportes náuticos y rutas a caballo (Figura 28).

18.- ¿Qué tipo de actividades complementarias te gustaría hacer o haces durante tu viaje en familia? Elige las 5 opciones más importantes para ti.

260 respuestas

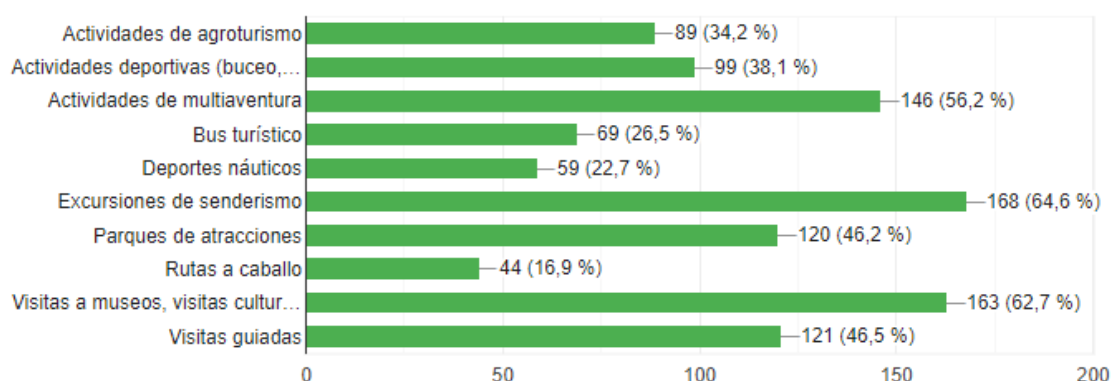


Figura 28 Análisis de resultados de la pregunta acerca de las actividades complementarias. Fuente elaboración propia.

En base a las preguntas abiertas realizadas en el cuestionario, los usuarios han dado su opinión sobre qué tipo de experiencia les gustaría vivir en hoteles, restaurantes y actividades complementarias. Las respuestas recibidas se pueden clasificar de la siguiente manera:

- HOTELES

Habitaciones familiares: los usuarios reclaman habitaciones más amplias para alojar a la familia con posibilidad de hasta 5 miembros sin tener problemas de espacio. Eliminar el sofá cama por su incomodidad y ofrecer más disponibilidad de habitaciones conectadas. Proponen tener un hervidor de agua o un pequeño microondas donde poder calentar un vaso de leche para los niños en cualquier momento. Ofrecer tarifas especiales por habitación familiar y no cobrar la habitación en base a tarifa por persona.

Entretenimiento: fomentar la diversión de los niños a través de actividades que faciliten la integración, como actividades deportivas, torneos de tenis, juegos por equipos. Tener un sistema de pulseras para que los padres o familiares conozcan la ubicación del niño en todo momento desde los dispositivos móviles, y permitir a los niños tener mayor libertad con mayor seguridad.

Información de las actividades en familia disponibles en la zona: más información sobre las actividades disponibles y facilidades para su contratación desde el hotel, realizando paquetes, descuentos, etc. Alquiler de bicicletas en el propio hotel.

Desayunos: zumo natural y desayunos saludables, evitando la bollería industrial y mayor flexibilidad en los horarios.

Servicio: atención personalizada, calidez en el trato y mayor flexibilidad a la hora de atender las necesidades de las familias.

- RESTAURANTES

Variedad de menú: comida casera para los niños y variedad en el menú evitando pasta, pizza, hamburguesa, nuggets y helados todos los días, incluyendo sopa de cocido, legumbres, verduras y fruta natural y batidos de frutas. Menús a precios asequibles para las familias, alimentos sanos y frescos de productores locales, km 0. Opción de un snack ligero, tipo sándwich, para las ocasiones en las que sólo se trata de una parada rápida. Combinar cocina casera con cocina fusión y gastronomía local.

Precio: precios ajustados ya que el ticket medio de las familias es elevado.

Sala: reservados o agrupación de mesas de familias para poder comer sin tener la percepción de molestar al resto de clientes del restaurante, aumentando la comodidad y relax de las familias.

Entretenimiento: espacio habilitado para los niños.

Servicio: profesionalidad y mejor atención, sobre todo en zonas turísticas donde el personal de servicio no es muy especializado.

Higiene: vigilar la limpieza en los servicios y controlar que no falta papel higiénico, toallitas, etc. Especial atención a la limpieza durante el cambio de las mesas.

- ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

Precio: paquete cerrado de actividades con precio todo incluido para evitar sorpresas. Precios más económicos.

Promoción: promoción de las actividades disponibles en la zona tanto online como en destino ya que muchas veces cuesta encontrar la información y planificar con antelación. Facilidad en la contratación y disposición del servicio y accesibilidad de la información desde los propios hoteles.

Oferta: variedad de paquetes personalizados y privados o en grupos reducidos, acordes a todo tipo de edades. Posibilidad de actividades nocturnas, tipo ginkanas o resolver misterios.

Servicio: profesionales competentes y atentos que transmitan la diversión para el disfrute de la actividad, creando una experiencia inolvidable para las familias y sobre todo para los niños. Facilitar el transporte desde los propios hoteles y ofrecer una experiencia relajante y de máximo disfrute, con todos los detalles organizados, sin contratiempos ni complicaciones.

5.- Resultados del cruce entre la oferta y la demanda

Los resultados obtenidos parecen observar una caracterización del segmento de turismo familiar y los factores de éxito determinantes para un producto turístico en la Comunitat Valenciana enfocado a familias. Estos factores enumeran algunos requisitos imprescindibles para satisfacer sus necesidades y expectativas y, en definitiva, que les proporciona valor.

Estos resultados podrían ser utilizados por las empresas que, junto a las tendencias detectadas, les permitirían identificar oportunidades de innovación gracias a las demandas de los usuarios no resueltas por parte de las empresas o de los destinos.

Principales aspectos del segmento de turismo familiar

Gracias al análisis realizado, se observa que el perfil turístico más representativo lo conforma una unidad familiar formada por 3 o 4 miembros con 1 o 2 menores de 16 años, que viajan solos o acompañados por sus familiares y/o amigos, preferiblemente en periodo estival, fines de semana o puentes, y que aprovechan las vacaciones de sus hijos para realizar sus viajes en familia.

En su búsqueda del destino, la familiar recibe inspiración de sus familiares y amigos y de su propia experiencia, suele ser fiel a su destino, aunque también le gusta descubrir nuevos destinos. El dispositivo que utiliza mayoritariamente para hacer sus reservas y consultar información es el teléfono móvil, realiza las contrataciones de los servicios mayoritariamente a través de buscadores online o directamente con los establecimientos. Los factores que valora son el ambiente que le rodea, la calidad de los servicios y los servicios adaptados a las familias, tanto en los hoteles como en las actividades que desea realizar.

Factores de éxito

Los factores de éxito se entienden como aquellos que generan mayores niveles de satisfacción y ponen de manifiesto la percepción que el colectivo objetivo tiene sobre qué es más importante, y por tanto aquellos aspectos que, aunque lógicos, a veces no son tenidos en cuenta por los profesionales en la medida en que lo hacen los usuarios, siendo, en consecuencia, una oportunidad para aumentar la satisfacción percibida por los clientes. En definitiva, las claves de las oportunidades de mejora pueden pasar por priorizar aspectos básicos del servicio siguiendo los criterios de los usuarios de dichos servicios. De este modo, la inversión realizada será de la máxima eficiencia en términos de valor percibido (Alcaraz, 2009).

Podríamos resumir los elementos del viaje más valorados, y por tanto forman parte de los factores de éxito, de la siguiente manera:

- En hoteles: habitaciones familiares amplias, el entorno, la atención personalizada, el servicio y la limpieza.
- En restaurantes: menús variados saludables, la limpieza e higiene, alimentos frescos, atención del servicio y espacios adecuados a los niños.
- En actividades complementarias: oferta variada de actividades, el precio y la atención personalizada.

Las oportunidades de innovación se han detectado de entre las respuestas a la encuesta formulada. Estas oportunidades de innovación no se basan en respuestas mayoritarias de los encuestados sino en ideas singulares detectadas que permiten una implementación de un cambio en el servicio y una

oportunidad de movilización rápida por parte de las empresas y de los destinos para experimentar nuevas soluciones que aporten valor a las personas usuarias.

En los **hoteles**, la **oportunidad de innovación** detectada más clara, es la introducción de pulseras para los niños con tecnología de geolocalización que permitan ser controladas desde los móviles, que ayuden a fomentar la independencia de los niños y su integración y socialización con otros niños durante su estancia. Estas acciones persiguen el doble objetivo de proporcionar una experiencia de máxima diversión para los niños y de tranquilidad y relax para los padres, que podrán disfrutar de las instalaciones y servicios del hotel mientras los menores disfrutaban realizando otro tipo de actividades. Respecto a los **restaurantes**, no se identifica una innovación, pero quedan identificados los factores de éxito que permitirán a estas empresas enfocar sus negocios a los gustos y preferencias de sus clientes, siendo estos factores de éxito la clave de que el cliente lo valore de manera positiva. Por parte de las **actividades complementarias** se detecta una falta de accesibilidad de la información y las empresas deberán buscar la manera de llegar a las familias en destino con su oferta de servicios, teniendo en cuenta que el factor precio y la atención personalizada serán determinantes.

Tras los datos presentados en el presente trabajo se extrae que la Comunitat Valenciana es un destino turístico preparado para satisfacer las demandas de las familias, presenta una oferta muy competitiva debido a su gran variedad de servicios y recursos disponibles en los diferentes destinos, bien articulada y que se caracterizan por su capacidad de generar una oferta adecuada a este segmento. El aprovechamiento de los recursos naturales tanto de sol y playa como de interior, así como los recursos culturales, conforman la base del producto turístico dirigido a familias. A su vez, la oferta de servicios de alojamiento y actividades complementarias es extensa, aunque en ocasiones muy concentrada en aquellos municipios turísticos con gran demanda y en los que encontramos una gran variedad de servicios, de diferentes categorías y adaptados a diferentes perfiles consiguiendo cubrir una gran parte de las demandas. La provincia que ofrece una mayor oferta de servicios es Alicante coincidiendo con el hecho de ser la provincia que recibe un mayor número de turistas, según datos analizados previos a la pandemia ocasionada por COVID-19.

También se concluye que la **calidad de los servicios** es un factor fundamental y los usuarios se vuelven exigentes a la hora de decidir su destino y los servicios que van a consumir durante su estancia, buscando entornos agradables que les permitan vivir experiencias, con servicios adaptados a su condición de familias, sin olvidar el precio como factor determinante. Esto obliga a las empresas turísticas a buscar la eficiencia de sus modelos de negocio para ser capaces de ofrecer una calidad óptima y unas instalaciones modernas y limpias con una oferta variada de actividades adaptadas a las familias.

Se identifica además que la **hiper conectividad** es un factor clave a tener en cuenta. Esto plantea retos a las empresas a la hora de establecer sus estrategias de marketing, siendo la **estrategia digital** la clave para acceder y estar conectados con el usuario durante todas las fases del viaje y poder influir en su toma de decisiones. Esto obliga a las empresas y destinos a ofrecer **contenidos digitales**, web *responsive* adaptada al smartphone y con cargas ultra rápidas para no perder al usuario conectado y ofrecerle la información directa que está buscando.

Por tanto, los destinos y la empresa turística deberán definir su target objetivo de turista familiar, tener una estrategia digital bien definida, con un presupuesto asignado y unos objetivos marcados en base a los cuales decidir las acciones a llevar a cabo. Los contenidos digitales que quiere poner a

disposición del turista familiar y los canales adecuados para acceder al mismo harán que se acerque al turista familiar que accederá a la información y oferta de servicios y podrá generar una oportunidad de venta.

Sin embargo, dado el gran número de recursos disponibles y empresas turísticas, el hecho de que todas las empresas trabajen en una estrategia digital no parece la única solución ya que podría abrumar al turista familiar que tendrá a su disposición cientos de webs, apps, recursos digitales, cada uno con un diseño y una diferente estrategia de promoción, pudiendo generar en las familias una saturación de información y confusión a la hora de recibir y ordenar tanto contenido disponible.

Para resolver este posible problema, se identifica la oportunidad de mejora en la **promoción** por parte de Turisme Comunitat Valenciana y por parte de los diferentes Ayuntamientos de los destinos turísticos. Estas entidades pertenecientes a la administración pública concentran las competencias en materia de turismo y en su deber está promocionar los destinos. La oportunidad de mejora se basa en la eficiencia a la hora de recoger, ordenar y mostrar la oferta disponible. Se detecta una oportunidad de innovación clara y se propone la generación de un sistema de información online útil para las familias que concentre y ordene toda la información disponible y que a la vez promocione los destinos y recursos disponibles. Por ello, se propone la generación de una App única para toda la Comunitat Valenciana con una serie de prestaciones:

- Perfilador de las familias: fechas en destino, características de la unidad familiar (edades de los niños), intereses.
- Ubicación y radio de acción.
- Repositorio de actividades, recursos y servicios, con un buscador que permita buscar y ampliar información clasificados por categorías (recursos naturales, recursos culturales, actividades complementarias, restaurantes y alojamientos).
- Ubicación en tiempo real y a través de la geolocalización en un mapa, mostrar la oferta cercana al usuario de cada una de las categorías de recursos, de manera que, si el usuario quiere conocer la oferta de actividades cercanas a su ubicación, sea capaz de visualizar las opciones y acceder a información de la oferta adaptada a las familias.
- Agenda con las actividades culturales disponibles cada semana (cine de verano, exposiciones, actividades para niños en la playa, fiestas locales, rutas de senderismo en grupo, etc.).
- Sistema de avisos a través del cual se informa de las actividades próximas a la ubicación real de la familia en el día y el día siguiente.
- Sistema de valoración de las actividades que permite compartir con otros usuarios la experiencia.

De esta manera, el turista familiar podrá acceder a información ordenada que le permitirá planificar en las fases de inspiración y decisión y una vez en destino de acuerdo a sus intereses y expectativas, logrando así aumentar la satisfacción y mejora de la experiencia.

Es el momento apropiado para que las instituciones dirijan ayudas al sector que ayuden a paliar esta crisis derivada de la COVID-19 con gran impacto en este sector. Turisme Comunitat Valenciana ha lanzado el programa de ayudas para incentivar la demanda de servicios turísticos prestados en la Comunitat Valenciana en periodos de estacionalidad, buscando con ello paliar las consecuencias económicas y sociales generadas por la COVID-19 sobre el sector turístico valenciano y prolongar la actividad y el empleo, mediante el Programa Bono Viaje Comunitat Valenciana. Sin embargo, esta iniciativa parece no haber tenido una alta repercusión y por ello se considera necesario articular una campaña agresiva de promoción y difusión de este programa para conseguir aumentar el número de

turistas y con ello su impacto económico en el sector. Se propone también ampliarlo a restaurantes y actividades complementarias, consiguiendo así que todo el sector pueda beneficiarse del programa. Esta acción potenciará la promoción del turismo familiar en la Comunitat Valenciana que, gracias a las recomendaciones de los clientes, contarán sus experiencias y serán de influencia en la fase de inspiración a otras familias.

6.- Conclusiones

En la investigación realizada, el principal objetivo ha sido analizar el segmento de turismo familiar en la Comunitat Valenciana, su oferta de servicios y demanda con el objetivo de identificar oportunidades de innovación para las empresas y los destinos. Esta investigación, se ha llevado a cabo durante los años 2019, 2020 y 2021, en un contexto de pre pandemia (2019) y de pandemia (2020, 2021).

Se han cubierto todos los objetivos planteados mediante el análisis de diferentes fuentes consultadas para conocer las pautas de consumo turístico por parte de las familias, definiendo las motivaciones y objetivos que persiguen a la hora de viajar y contrastando esta información con los resultados obtenidos en una encuesta realizada a familias usuarias de turismo familiar en Comunitat Valenciana. Esto nos ha permitido conocer los factores significativos en el proceso de toma de decisiones a la hora de seleccionar un destino o producto turístico.

A su vez, se ha realizado un análisis de los destinos y recursos ubicados en la Comunitat Valenciana que pueden conformar la oferta de servicios enfocada al turismo familiar tanto de costa como de interior. Puesto que la información disponible en diferentes fuentes consultadas se ha considerado limitada, se ha realizado un análisis exhaustivo en el marco de este proyecto de todos los recursos disponibles y ha permitido la identificación y enumeración de los recursos y servicios en diferentes tablas de elaboración propia que permiten poner en valor la riqueza de recursos que conforman la oferta de Comunitat Valenciana.

Específicamente se ha realizado durante este trabajo:

- El análisis de los recursos naturales, rutas y actividades que permiten estar en contacto con la naturaleza en cada provincia.
- La clasificación en cada destino de los recursos disponibles de sol y playa, actividades culturales, recursos naturales, oferta de actividades adaptadas a las familias y parques de atracciones, poniendo en valor la riqueza de los destinos y la oferta disponible
- La identificación de los alojamientos orientados a familias en cada provincia.
- La clasificación de las empresas que ofrecen servicios turísticos de actividades complementarias, así como el número de empresas que ofrecen servicios turísticos de actividades de aventura.

Gracias a los resultados obtenidos en el estudio exploratorio a través de la encuesta generada en el marco de este trabajo, se han obtenido claves de la demanda, que cruzándola con la oferta analizada ha permitido definir factores de éxito que son determinantes para el éxito de un producto turístico de las categorías de alojamiento, restauración y actividades complementarias, desde la perspectiva de los usuarios que seleccionan la Comunitat Valenciana como destino de sus vacaciones familiares (Tabla 11).

Las oportunidades de innovación principalmente vienen de la mano del uso de las tecnologías, que permiten ordenar la oferta y mostrarla de manera personalizada según el perfil y los intereses de las familias, para, por un lado, estimular la contratación de servicios en destino y aumentar la satisfacción de quienes los disfrutan, las familias.

Factores de éxito		
Alojamiento	Restauración	Actividades complementarias
Habitaciones familiares amplias	Menús variados saludables	Oferta variada de actividades
Entorno atractivo	Limpieza	Precio
Atención personalizada	Higiene	Atención personalizada
Servicio	Alimentos frescos	
Limpieza	Atención del servicio	
	Espacios adecuados a los niños	

Tabla 11. Factores de éxito identificados. Fuente: Elaboración propia.

El periodo de realización de este trabajo ha estado enmarcado antes y durante el periodo de la pandemia ocasionada por la COVID-19. Es cierto que los datos analizados principalmente, correspondientes a la anualidad 2019, son representativos de una etapa de crecimiento del turismo en Comunitat Valenciana. Esta etapa ha estado seguida por el hundimiento asociado a la pandemia en el año 2020 y seguida por una etapa denominada “nueva normalidad” que se da lugar en el 2021, en la que el sector se encuentra en una etapa de recuperación de su actividad, todavía muy influenciada por la evolución de la pandemia, la aparición de nuevas variantes del virus, las restricciones de viajes internacionales y, por tanto, la llegada de turistas de diferentes situaciones geográficas. Esto supone un grave problema para aquellos destinos dependientes del turista extranjero. Por esto mismo el turismo familiar, que se caracteriza por ser un turismo nacional, podría tener el poder de recuperar el turismo de la Comunitat Valenciana y por ello debe considerarse de gran importancia para el sector. Por tanto, en la situación actual, aquellos destinos preparados para ofrecer sus servicios a este segmento, podrían tener una mayor capacidad de recuperación en la temporada turística de verano de 2021. Esta hipótesis sobre la capacidad de recuperación del sector turístico en la Comunitat Valenciana se podría analizar una vez publicados los datos durante el último trimestre del 2021 y en el 2022.

Personalmente este trabajo me ha dado la oportunidad de conocer la riqueza turística de la Comunitat Valenciana, sus recursos naturales y su oferta enfocada al turismo familiar. Enfrentarme a la realización de este trabajo me ha dado la oportunidad de aprender a llevar a cabo un trabajo de investigación sobre una temática que me apasiona.

7. Referencias bibliográficas

Alcaraz N. (2009). Factores de éxito desde la perspectiva del usuario en instalaciones deportivas, ocio y salud en Comunitat Valenciana. Asociación CVIDA, p.27-28.

Alvira F. (1984). El efecto de los entrevistadores sobre las respuestas de los entrevistados. *Reis*, 29; 1984.p. 219-56.

Carr, N. (2006). A comparison of adolescents' and parents' holiday motivations and desires. *Tourism and Hospitality Research*, 6(2), 129-142.

Casas Anguita J, et al. (2002) La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos, ISCI 2002 p. 143-162.

Castillo, F.J. (2018) "VI Estudio pautas de consumo turístico de las familias de España. Federación Española de familias numerosas, p. 14-20.

En familia por España (2020). Estudio sobre viaje en familia, temporada 2020.

Evolución de la actividad turística, Comunitat Valenciana (2020). Estadístiques de Turisme de la Comunitat Valenciana. Turisme Comunitat Valenciana, p. 4.

Evolución de la actividad turística, provincia de Alicante (2020). Estadístiques de Turisme de la Comunitat Valenciana. Turisme Comunitat Valenciana, p. 5.

Evolución de la actividad turística, provincia de Castellón (2020). Estadístiques de Turisme de la Comunitat Valenciana. Turisme Comunitat Valenciana, p. 5.

Evolución de la actividad turística, provincia de Valencia (2020). Estadístiques de Turisme de la Comunitat Valenciana. Turisme Comunitat Valenciana 2020, p. 4-5.

Familitur, primer trimestre (2019). Encuesta de Turismo de Residentes ETRF. Instituto Nacional de Estadística.

García M., Ibañez J., Alvira F. (1993) El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación. Madrid: Alianza Universidad Textos, p. 141-70.

Gram, M. (2005). Family holidays. A qualitative analysis of family holiday experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(1), 2-22.

Hilbrecht, M., Shaw, S., Delamere, F., Havitz, M. (2010). Experiences, perspectives, and meanings of family vacations for children. *Leisure/Loisir*. 32. 541-571.

Hyman H. (1971) *Survey Design and Analysis*. The Free Press. p. 100-102.

Miquel, S., Bigné, E. Lévy, J. P., Cuenca, A. C. & Miquel, M. J. (1997): Investigación de mercados, McGraw-hill, Madrid. p12

Nickerson, N.P., Jurowski, C. (2001). The influence of children on vacation travel patterns. *Journal of Vacation Marketing*, 7, p19-30.

Pimienta Lastra, Rodrigo (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política y Cultura*, (13), 263-276.

Rojas Tejada, A.J., Fernández Prados J.S, Pérez Meléndez, C. (1998) Investigar mediante encuestas. Madrid, Síntesis, p115-140.

Schänzel, H. & Yeoman, I. (2015) "Trends in family tourism", Journal of Tourism Futures, Vol. 1 Issue: 2, p 141-147.

Schänzel, H. Yeoman, I. and Backer, E. (2012), Family Tourism: Multidisciplinary Perspectives, Channel View, Bristol, p3-4.

Visauta, B. (1989) Técnicas de investigación social. I Recogida de datos. Barcelona: PPU, p262-264.

Webgrafía

Instituto Nacional de Estadística (2019). Encuesta continua de Hogares (ECH). Número de hogares con un núcleo familiar (con o sin otras personas) según número de hijos con los que conviven y tipo de núcleo familiar. Recuperado de <http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/p274/serie/prov/p01/l0/&file=01023.px>

La Mafia se sienta a la mesa (2021). Recuperado de <https://lamafia.es/alicante-ccgranvia/> Consulta 17 junio 2021.

La Mar de Bolas (2020). Recuperado de <https://www.la-mar-de-bolas-bar.negocio.site/> Consulta 17 junio 2021.

Mas Blayet (2021). Recuperado de <https://www.masblayet.com/eventos/> Consulta 17 junio 2021.

Tendencias Consumer Engagement (2018). Fundación SERES Sociedad y Empresa Responsable. Recuperado de <https://www.fundacionseres.org/Paginas/Campus/Informes.aspx?idi=1029>. Consulta 15 junio 2020.

Temps de interior (2020). Turisme Comunitat Valenciana. Recuperado de <https://www.tempsdeinterior.com/>. Consulta 19 abril 2020.

Tour&kids (2020). Asociación de Turismo Familiar de la Comunidad Valenciana. Recuperado de <https://www.tourandkids.com/es/quienes-somos.html>. Consulta 11 febrero 2020.