



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultat de Turisme

Memòria del Treball de Fi de Grau

El turismo familiar como alternativa de negocio en el mercado turístico balear

Àngels Rebassa Massanet

Grau de Turisme

Any acadèmic 2019-20

DNI de l'alumne: 41586813F

José David Egea Juan
Departament de Economia Aplicada

Paraules clau del treball:
Turismo familiar, turismo alternativo, oferta turística, especialización, diversificación ...

RESUMEN

El presente trabajo de fin de grado se centra en el turismo familiar, concretamente vamos a analizar su evolución y tendencias en las Iles Balears. En primer lugar, debemos hacer una breve definición de este modelo turístico y explicar sus orígenes, así como el impacto que tiene en las Balears, sus principales destinos en los que predomina, principales motivaciones y características de su mercado objetivo. Con esto queremos facilitar al lector a tener una visión general de la actual situación del turismo familiar.

A continuación, vamos a plantear una perspectiva distinta al modelo clásico que persiste en las islas, desde el punto de vista del segmento familiar. Para ello debemos proponer una serie de alternativas turísticas innovadoras y originales capaces de impulsar el segmento familiar hacia un turismo más sostenible y de calidad en las islas, ofreciendo a los turistas una oferta diferente a la actual. Una vez realizado esto, analizaremos la oferta vacacional adaptada necesaria para implementar un turismo familiar de calidad y ser un destino especializado. Veremos los recursos que se deben desarrollar y algunos ejemplos de empresas que han sabido evolucionar creando productos y servicios especializados para a este segmento turístico.

ABSTRACT

The present end-of-degree project focuses on family tourism, specifically we will analyse its evolution and trends in the Balearic Islands.

First, we must make a brief definition of this tourist model and explain its origins, as well as the impact it has on the Balearic Islands, main destinations in which it predominates, main motivations and characteristics of its target market. With this we want to facilitate the reader to have an overview of the current situation of family tourism.

Next, we will propose a different perspective to the classic model that persists in the islands, from the point of view of the family segment. For this we must propose a series of innovative and original tourism alternatives capable of boosting the family segment towards a more sustainable and quality tourism in the Islands, offering tourists a different offer to the current one. Once this is done, we will analyse the adapted holiday offer necessary to implement quality family tourism and be a specialized destination. We will see the resources that must be developed and some examples of companies that have managed to evolve creating specialized products and services for this tourist segment.

Índice de contenidos:

| | |
|---|----|
| 1.- OBJETO DEL TRABAJO | 1 |
| 2.- CONCEPTUALIZACIÓN | |
| 2.1. Definición de turismo familiar | 1 |
| 2.2. El peso del turismo familiar en España | 1 |
| 2.3. Impacto actual del turismo familiar en las Illes Balears | 2 |
| 3.-ASPECTOS GENERALES DEL TURISMO FAMILIAR | |
| 3.1. Mercado objetivo | 3 |
| 3.2. Motivaciones principales | 4 |
| 3.3. Principales tendencias | 5 |
| 4.- METODOLOGÍA | 7 |
| 5.- ANÁLISIS DE NEGOCIO. PRODUCTO TURÍSTICO DE LAS ILLES BALEARS | |
| 5.1. Estacionalidad y persistencia del modelo clásico | 8 |
| 5.2. Alternativas turísticas para familias | 11 |
| 5.3. Oferta vacacional adaptada | 18 |
| 6.- CONCLUSIONES | 20 |
| 7.- BIBLIOGRAFÍA | 23 |

Lista de gráficos y tablas:

Gráfico 1: Mejores destinos turismo familiar

Gráfico 2: Impacto turismo familiar por temporada

Gráfico 3: Frecuencia de viajes en familia

Gráfico 4: Pautas de consumo turístico de las familias españolas

Gráfico 5: Importancia de los elementos del viaje

Gráfico 6: Fidelización según temporada de vacaciones

Gráfico 7: Viajeros entrados por período durante el 2019

Gráfico 8: Con quien viaja el turista chárter

Tabla 1: Cifras básicas del sector de la náutica de recreo. Distribución por principales comunidades autónomas.

Tabla 2: Análisis DAFO del turismo náutico para el segmento familiar.

Tabla 3: Análisis DAFO del turismo de naturaleza para el segmento familiar.

Tabla 4: Análisis DAFO del turismo cultural-gastronómico para el segmento familiar.

Tabla 5: Requisitos destino Marca Turismo familiar.

Lista de acrónimos y siglas:

FEFN: Federación Española de Familias Numerosas

DNA Expertus Turismo y Ocio: Developing Natural Activities

OMT: Organización Mundial de Turismo

IBESTAT: Institut d'Estadística de les Illes Balears

INE: Instituto Nacional de Estadística

APEAM: Asociación Patronal de Empresarios de Actividades Marítimas de Baleares

PWC: Price Waterhouse Coopers

1.-OBJETO DEL TRABAJO

Este trabajo tiene como objetivo proyectar alternativas de negocio al mercado turístico balear desde el punto de vista del segmento familiar.

Cabe destacar la importancia de hacer un buen estudio de la oferta turística actual que ofrece nuestra comunidad a las familias que deciden realizar sus vacaciones en las Balears. De esta manera, posteriormente poder revelar la problemática que supone el estancamiento del modelo clásico y la estacionalización, los cuales son conceptos protagonistas a lo largo del trabajo y las principales causas para plantearse la expansión y reorganización de la oferta turística focalizada en el segmento anteriormente mencionado.

En el presente trabajo se ha tratado de presentar las Illes Balears como destino para un turismo familiar alternativo distinto al que está prevaleciendo en la actualidad. Eso implica que otro de los principales propósitos del trabajo va a ser responder las preguntas que se nos plantean debido a dichos cambios; ¿Qué estrategias deberemos establecer? ¿Cómo debe cambiar la oferta vacacional actual? ¿Qué cambios deberemos asumir? ¿Qué producto turístico necesitamos?

Una vez se han hallado las respuestas se ha pretendido dar solidez y cohesión a esta nueva percepción turística frente al negocio tradicional.

2.- CONCEPTUALIZACIÓN

2.1. Definición de turismo familiar

Se puede considerar que se realiza turismo familiar cuando la motivación principal del viaje de ocio es ir con la familia. El “grupo familiar” puede estar compuesto en su versión más amplia por una combinación de padres, hijos, hermanos, abuelos, etc. Si bien el concepto de “familia” más reconocido es el de padres que viajan acompañados de hijos menores de edad (FEFN, 2014).

2.2. El peso del turismo familiar en España.

Hoy en día el turismo familiar juega un papel importante en el sector turístico español. Lo pone de manifiesto el VII Estudio de Turismo Familiar en España presentado por la Federación Española de Familias Numerosas (FEFN) junto con DNA Expertus Turismo y Ocio.

El impacto económico de los viajes familiares asciende a 18.552 millones en 2019, lo que supone un 1.3% más respecto al año anterior, a pesar de la disminución del gasto medio diario por persona en todas las tipologías de viaje y de la caída del número de viajes que realizan las familias (-8.16%).

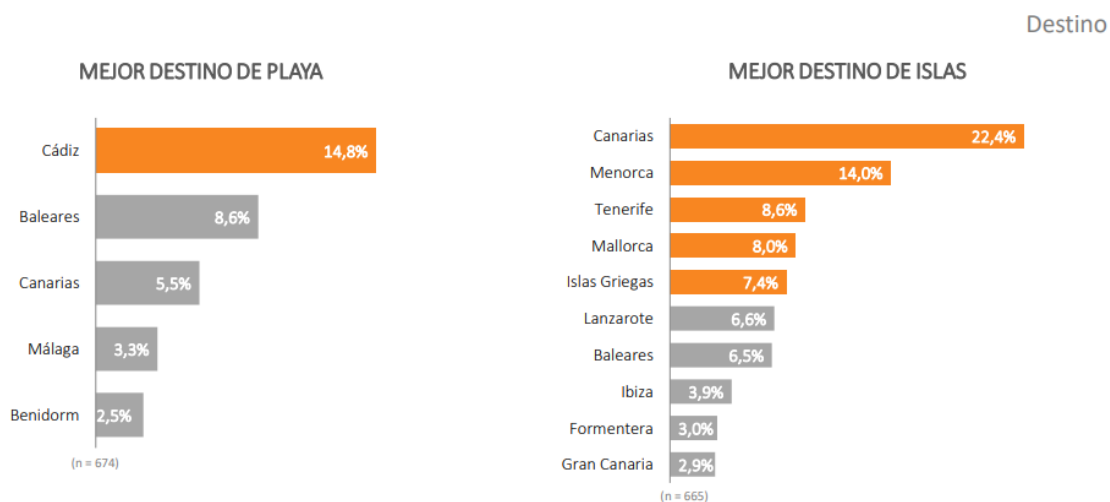
Según el estudio, el 87.5% de las familias ha realizado algún viaje durante 2019, lo que supone una caída de dos puntos porcentuales respecto al año anterior, si

bien el 12.5% no ha ido de vacaciones a ningún lugar este año. En concreto, el número de familias que ha realizado un solo viaje este año se ha incrementado hasta el 30.3%, lo que supone un 5% más respecto a 2018, mientras que las que han viajado dos veces en el año (el 32.2%) han disminuido un 2%.

En general, las familias españolas realizan 3,6 viajes al año por territorio nacional, con una estancia de 1,17 por el extranjero. La importancia de los alojamientos adaptados sigue siendo lo más importante para las familias (81,9%), seguido por el entorno agradable (76,5%) y la seguridad (74,9%). “Tomado del VII Estudio de Mercado de Pautas de Consumo Turístico de las Familias. FEFN - DNA turismo y ocio, 2019”.

2.3. Impacto actual del turismo familiar en las Illes Balears

Gráfico 1: Mejores destinos turismo familiar

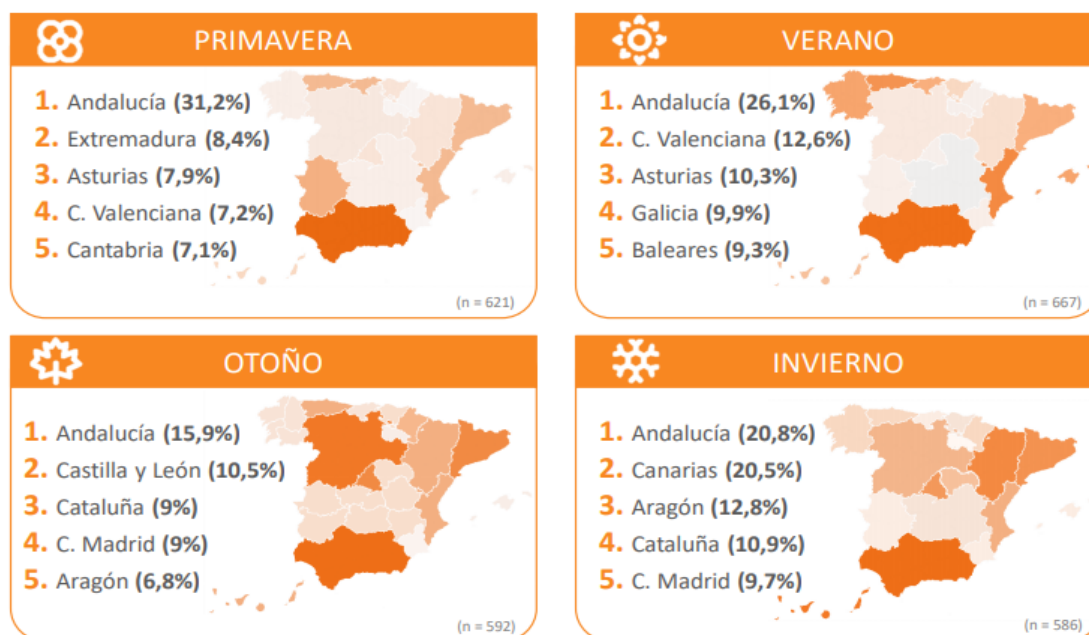


Fuente: VII Estudio de Mercado de Pautas de Consumo Turístico de las Familias. FEFN - DNA turismo y ocio, 2019

Baleares, por detrás de Cádiz, es el segundo destino de playa más elegido para viajar en familia según el VII Estudio de Turismo Familiar (2019) en España. Además; Menorca aparece como el segundo mejor destino de las Islas, por detrás de Canarias y por encima de Mallorca e Ibiza.

El 8,6% de las familias optaron por las islas para pasar sus vacaciones, y sitúan por detrás del archipiélago, en el ranking de destinos de playa, a Canarias, Málaga y Benidorm. Sin embargo, Cádiz tiene un margen superior de 6.2% en relación con las Baleares, esto nos indica que las islas podrían aumentar la calidad de los factores de toma de decisión de las familias a la hora de elegir el destino.

Gráfico 2: Impacto turismo familiar por temporada



Fuente: VII Estudio de Mercado de Pautas de Consumo Turístico de las Familias. FEFN - DNA turismo y ocio, 2019

Como podemos observar en la imagen, el impacto del turismo familiar en las Balears solamente es relevante durante los meses de verano, por lo que no es un destino elegido por las familias durante el resto del año, a diferencia de Andalucía, la cual se muestra pionera en este ámbito. La comunidad Balear es la quinta preferida para viajar en verano con un 9,3%.

3.- ESTUDIO DE MERCADO; SEGMENTO FAMILIAR.

3.1. Mercado objetivo.

Philip Kotler, en su libro "Dirección de Mercadotecnia"(2001), define el *mercado objetivo* o *mercado al que se sirve* como "*la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar*".

El perfil de las familias ha vivido grandes transformaciones en los últimos años debido a cambios sociodemográficos, lo que ha fragmentado la demanda. Ya no se trata únicamente de un concepto de familia tradicional, sino que el sector turístico debe hacer frente a una demanda fragmentada con necesidades diferentes: familias monoparentales, parejas con hijos de diferentes cónyuges o miembros de la familia de varias generaciones que viajan juntos (Time Inc & Mindshare, 2012).

Por otra parte, según el *VII Estudio de Turismo Familiar en España* realizado por la FEFN (2019) el perfil de familias españolas que realizaron un viaje durante 2019:

- Hogares con promedio de 4,2 miembros
- En promedio, 2,3 hijos por hogar
- Edad promedio de los padres: 43,6 años
- Edad promedio de los hijos: 9,7 años

3.2 Motivaciones principales

El estudio de las motivaciones permite entender mejor las expectativas, necesidades y objetivos de los turistas y es un elemento fundamental para diseñar estrategias de marketing y ayudar al posicionamiento y competitividad de los agentes implicados en la actividad turística (Pons García et al., 2007).

En el ámbito turístico, las motivaciones son las fuerzas socio-psicológicas que predisponen a los individuos a elegir y participar en una actividad turística (Iso-Ahola, 1982).

La Organización Mundial del Turismo (OMT) da a conocer tres grupos principales de “Motivaciones”, que a su vez se dividen en diferentes necesidades:

1. Motivaciones personales.
 - Necesidad de contacto con la naturaleza.
 - Necesidad de conocimientos.
2. Motivaciones familiares.
 - Necesidad de convivir con la familia:

En la actualidad es difícil convivir con la familia, por lo que viajar con ellos es una buena opción para **compartir tiempo de calidad y establecer una relación más fuerte**. El objetivo es **crear experiencias únicas** para fortalecer los lazos familiares mientras estamos **apartados de la rutina diaria**.

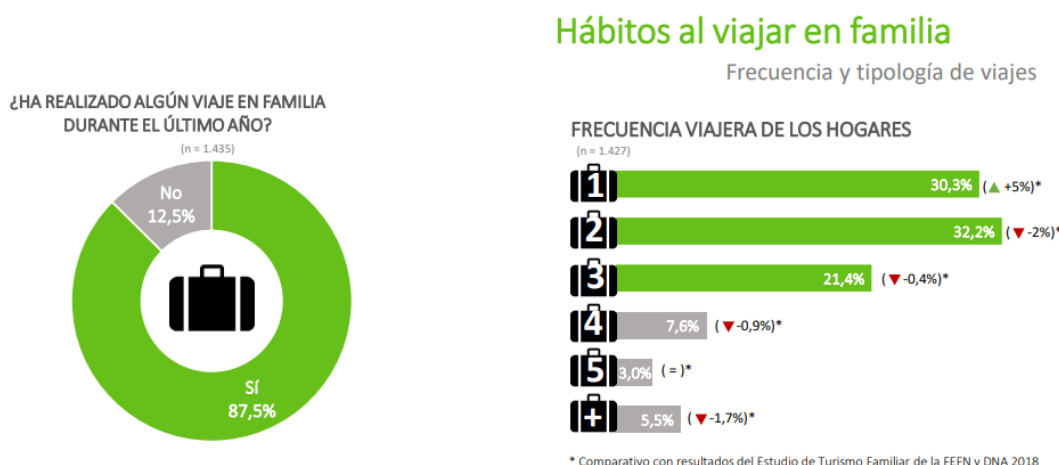
3. Motivaciones sociales.
 - Necesidad de imitación
 - Necesidad de distinguirse del grupo

3.3. Principales tendencias

Para conocer cuáles son las principales tendencias actuales del turismo familiar en España vamos a analizar los siguientes dos apartados: *Hábitos de viajar en familia* y *Preferencias para viajar en familia*

3.3.1. Hábitos al viajar en familia

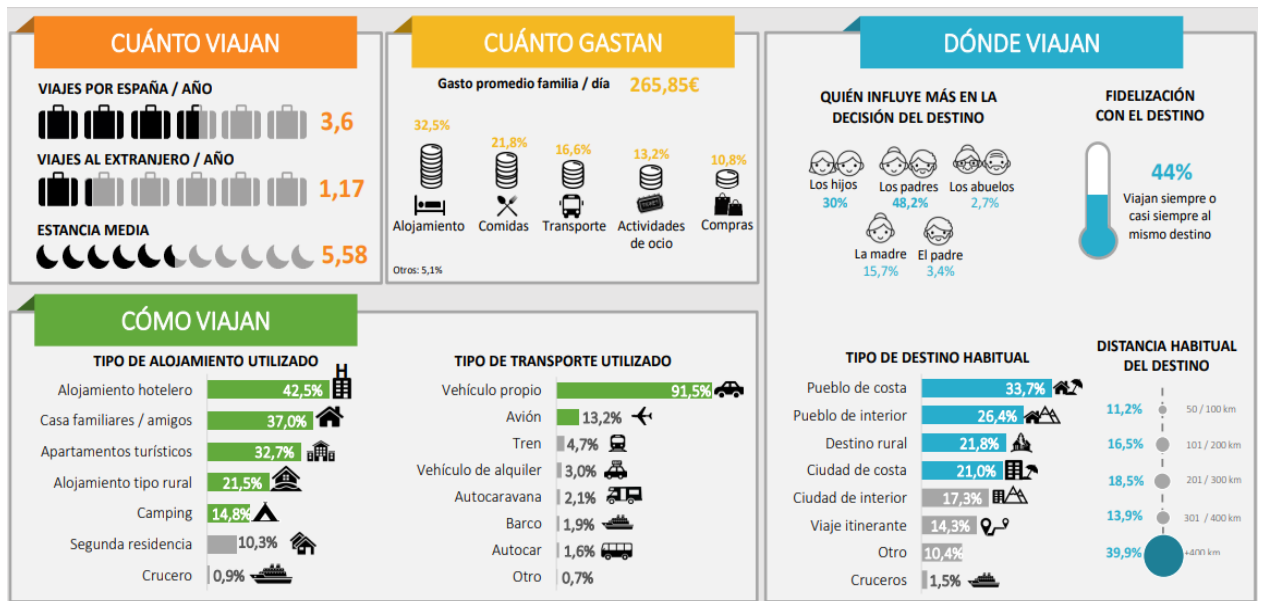
Gráfico 3: Frecuencia de viajes en familia



Fuente: VII Estudio de Mercado de Pautas de Consumo Turístico de las Familias. FEFN - DNA turismo y ocio, 2019

Durante el 2019 un 87,5% de los hogares ha realizado al menos un viaje en familia. En el último año se ha incrementado el número de familias que únicamente realizan un viaje al año, representando el **30.3%** de las familias (**+5%**); mientras que han disminuido las familias que realizan 2 o más viajes al año.

Gráfico 4: Pautas de consumo turístico de las familias españolas

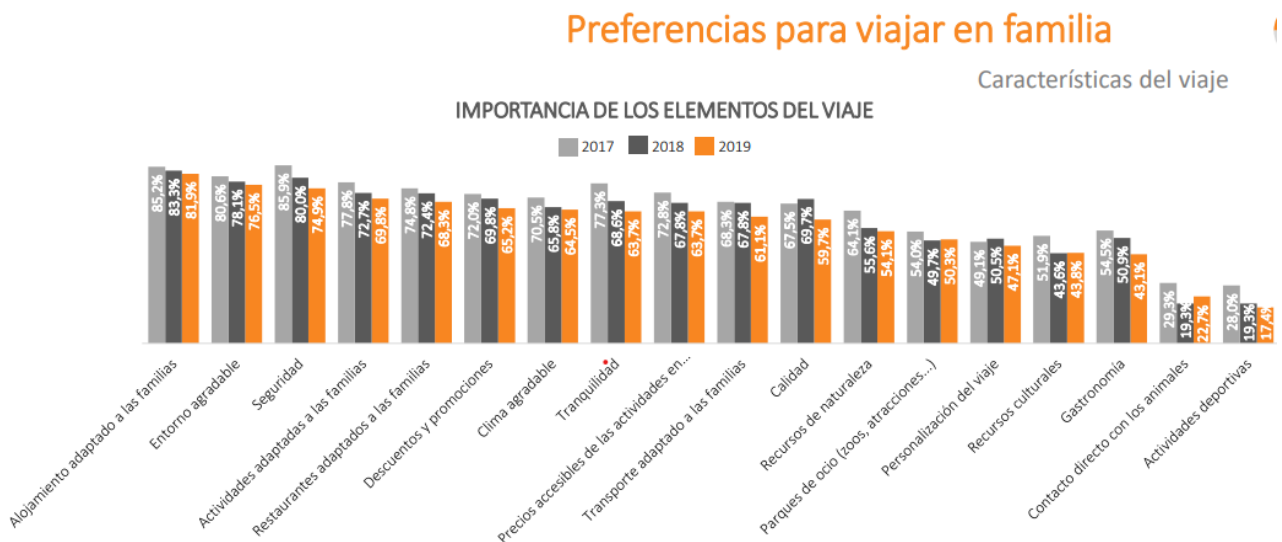


Fuente: VII Estudio de Mercado de Pautas de Consumo Turístico de las Familias. FEFN - DNA turismo y ocio, 2019

En la imagen se reflejan las pautas de consumo turístico de las familias españolas durante el 2019. Como podemos observar el promedio de viajes por España y año es del **3,6%**, el gasto promedio por familia y día es de **265,85** euros y los padres son quienes influyen más en la decisión del destino (**48,2%**). También debemos destacar que el alojamiento hotelero es el más utilizado con un **42,5%** y el tipo de destino habitual es el pueblo de costa (**33,7%**).

3.3.2. Preferencias para viajar en familia.

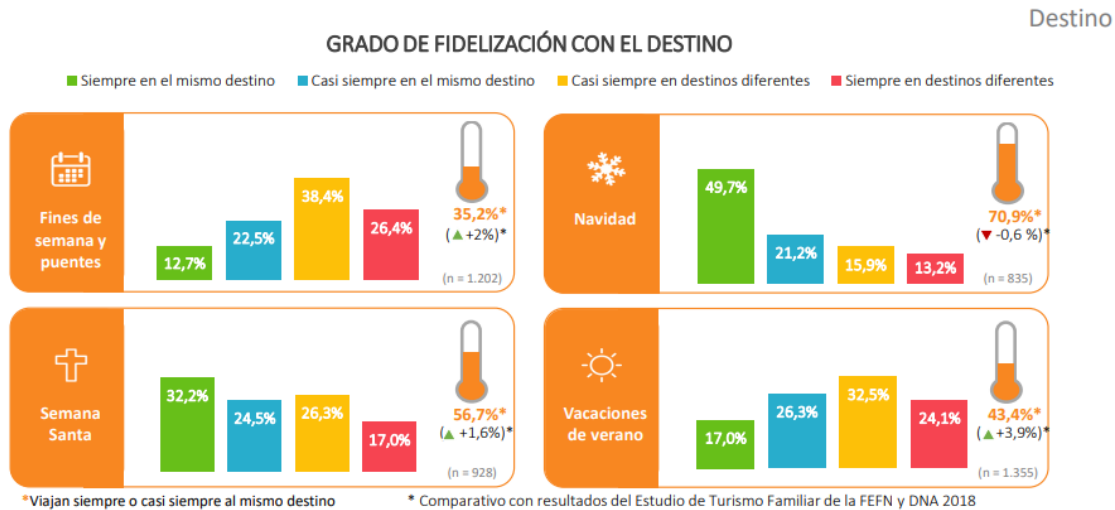
Gráfico 5: Importancia de los elementos del viaje



Fuente: VII Estudio de Mercado de Pautas de Consumo Turístico de las Familias. FEFN - DNA turismo y ocio, 2019

Los elementos del viaje más importantes para las familias a la hora de elegir el destino siguen siendo los **alojamientos adaptados (81,9%)**, el **entorno agradable (76,5%)** y la **seguridad (74,9%)**.

Gráfico 6: Fidelización según temporada de vacaciones



Fuente: VII Estudio de Mercado de Pautas de Consumo Turístico de las Familias. FEFN - DNA turismo y ocio, 2019

Durante las **vacaciones de Navidad** la mayoría de las familias españolas viaja siempre o casi siempre al mismo destino (70,9%), y en las **vacaciones de Semana Santa** también existe una **elevada fidelización** con el destino (56,7%). En 2019 se ha incrementado el grado de fidelización en los viajes de las vacaciones de verano (+3,9%), Semana Santa (+1,6%) y los fines de semana y puentes (+2%).

4.- METODOLOGÍA

Tras analizar la información recopilada de libros especializados, artículos, datos estadísticos, tesis realizadas en años anteriores, estudios, blogs, revistas especializadas en este género y páginas web que tratan el segmento familiar, se ha optado por realizar un análisis DAFO de cada alternativa que se propone para impulsar el turismo familiar. De esta manera se podrán identificar sus puntos débiles, pero también las potencialidades de cada propuesta.

El análisis DAFO, es una herramienta de estudio de la situación de un proyecto, empresa, institución o persona analizando por una parte sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades).

Este análisis permite conocer la situación real en que se encuentra el proyecto y de esta manera planear y organizar una estrategia de futuro.

La metodología se divide en dos tipos de análisis:

- Análisis Interno: se trata de estudiar cuáles son los recursos las capacidades que dispone una empresa, identificar los puntos débiles de los departamentos con el fin de mejorarlos; y los puntos fuertes para reforzarlos.
 - Fortalezas.
 - Debilidades.
- Análisis Externo: consiste en estudiar el entorno específico, general y la competencia, para prevenir y afrontar posibles amenazas y de esta manera aprovechar las oportunidades que surjan.
 - Oportunidades.
 - Amenazas.

5.- ANÁLISIS DE NEGOCIO. EL PRODUCTO TURÍSTICO DE LAS ILLES BALEARS.

Antes de la propuesta de alternativas turísticas para familias, en este apartado del trabajo vamos a estudiar el modelo de negocio que se oferta actualmente en las Balears y la problemática que presenta. De esta manera podremos distinguir los puntos fuertes y débiles que existen para poder implementar el turismo familiar como alternativa de negocio.

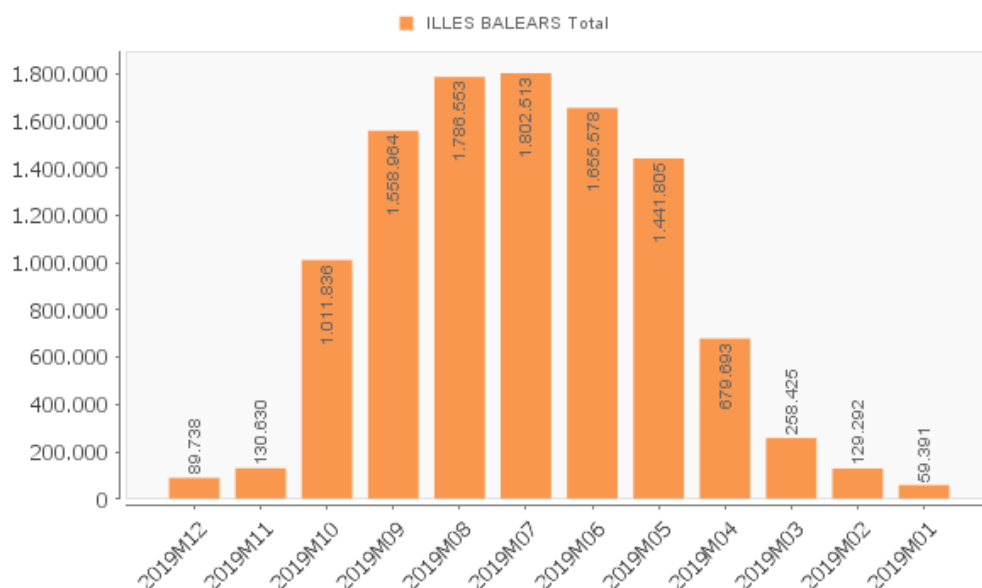
5.1. Estacionalidad y persistencia del modelo clásico.

El sector turístico se considera el motor de la economía de las Illes Balears, con una aportación al PIB de la comunidad cercano al 40. De acuerdo con los datos publicados por el Instituto de Estadística de las Illes Balears, el número de turistas que visitan cada año las islas ha aumentado en los tres últimos a un ritmo anual del 2.6%, alcanzando los 7.9 millones de turistas en 2019.

Desde los años 60, las Illes Balears y concretamente Mallorca, destaca como el principal destino turístico de las islas y su principal producto es el “sol y playa”. Debido a que éste es el modelo predominante, se observa como la afluencia de turistas no evoluciona de la misma manera a lo largo del año. Debemos distinguir dos estaciones muy marcadas: la temporada alta que comienza en abril y finaliza en octubre, y la temporada baja, que comprende los meses de noviembre a marzo. Dicha información la podemos comprobar en la siguiente imagen donde

se puede observar una marcada diferencia entre la temporada alta y la temporada baja durante los meses de 2019 (IBESTAT,2019)

Gráfico 7: Viajeros entrados por período durante el 2019



Fuente: Institut d'Estadística de les Illes Balears (IBESTAT) a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

La estacionalidad ha sido uno de los aspectos característicos del turismo en muchas partes del mundo: en general es vista como uno de los principales problemas que enfrenta “la industria”. Butler (1994) la define como “un desequilibrio temporal que puede expresarse en términos del número de visitantes, del tráfico en las calles y otras formas de transporte, en los empleos y en las entradas a atracciones turísticas”.

El clima existe al margen de cualquier explotación turística, pero se convierte en recurso turístico natural en el momento que es promovido para su consumo y utilizado con finalidades mercantiles, para satisfacer una necesidad latente en la demanda y que es la que impulsará al turista a desplazarse (Gómez, 2005). Esta importancia del clima en la toma de decisiones ha hecho que de cada vez más se incorpore el clima en la imagen del producto-destino.

El modelo turístico implantado en la isla de Mallorca tiene un elevado grado de dependencia respecto al clima, con lo cual, su viabilidad en el tiempo vendrá condicionada por los posibles cambios en las condiciones climáticas y su valoración social. Esta dependencia o independencia que tienen las actividades turísticas respecto al clima, es la que define en gran medida su temporalidad a lo largo del año (Coll Ramis & Llinás, 2014)

Existe unanimidad a la hora de identificar el clima como uno de los principales factores explicativos de la estacionalidad turística. En el caso de Mallorca, ésta viene definida por la importancia que tiene el turismo de sol y playa dentro de su modelo turístico predominante (Coll & Seguí, 2014). Este tipo de

turismo tiene una gran dependencia respecto al clima, ya que no es concebido sin un máximo de calor y luz (insolación), hasta el punto que el éxito o el fracaso de las vacaciones, termina midiéndose por el grado de bronceado de la piel (Besancenot,1991).

Como apunta Butler (1994) la estacionalidad se ha mantenido o incluso ha experimentado un ligero incremento en los principales destinos del mundo. Por lo que, a pesar del potencial climático-turístico que dispone Mallorca, para ofrecer productos turísticos atractivos a lo largo del año, la realidad nos demuestra la persistencia de un comportamiento estacional del turismo (Seguí y Servera, 2001).

Durante muchos años se ha declinado de forma casi en exclusiva por el mono producto de sol y playa. Un producto supeditado a la situación geográfica y a la climatología, dos aspectos que no podemos controlar. La gran dependencia de este tipo de turismo hace que al priorizar ingresos otros productos emergentes y que también pueden desarrollarse en nuestro destino no se potencien de la misma forma.(Agència de Turisme de les Illes Balears, 2012)

Como argumentan Alegre y Pou (2003) y Alegre y Cladera (2006) existe una necesidad de renovar parcialmente el producto. Hay tour operadores que apoyan que la oferta de las Illes Balears no cubre segmentos importantes de mercados potenciales, por lo tanto, el aumento de la demanda está relacionado con la renovación del producto, esto exigiría una perspectiva más general y una visión más extendida del modelo tradicional.

Actualmente, se espera que el porcentaje de estacionalización empiece a descender debido, especialmente, al crecimiento que ha experimentado durante los últimos años los turismos complementarios al de sol y playa, tales como el turismo de golf, náutico, de cruceros, deportivo, etc., aunque el objetivo de estos últimos productos turísticos consiste en complementar al modelo de “sol y playa” y nunca sustituirlo. Las Balears, dadas sus características e idónea localización, presenta un potencial alto para el desarrollo de una iniciativa de estas características, la cual permitirá diversificar la estructura de su oferta turística y atraer a un turismo de calidad que no se someta a la estacionalidad tradicional de las Islas. (Forcades y Martorell, 2003).

Finalmente, según Sastre & Cunill, 2007 “la seria concienciación de los problemas que plantea el modelo turístico balear, evidencia claramente que las políticas turísticas deben de planificarse con suficiente antelación y por supuesto adaptarse en la mayor medida de lo posible a las exigencias del mercado y, además, diversificar el monocultivo turístico a través del turismo complementario. Este cambio confirmaría un punto muy positivo a favor de un modelo turístico dinámico, con el fin de evitar la obsolescencia del modelo. La potenciación de actividades complementarias al producto de ‘sol y playa’ es primordial si verdaderamente se pretende un modelo turístico con futuro.”

5.2. Alternativas turísticas para familias.

Como se mencionó anteriormente, el turismo familiar tiene un impacto relevante solo durante la temporada de verano. El hecho de que las familias se planteen pasar las vacaciones de verano en las islas es una gran oportunidad para potencializar los recursos de los que disponen las islas y que hacen que sean atractivos para las familias, de esta manera se fideliza el segmento familiar durante la temporada alta.

Sin embargo, existen algunos aspectos negativos para este segmento, como la masificación que persiste en las islas durante los meses de julio y agosto, la cual dificulta la realización de muchas actividades y el desarrollo de un turismo sostenible. Por este motivo, en este trabajo, queremos plantear tres alternativas turísticas que puedan adaptarse a las preferencias del turismo familiar y que sean distintas a la oferta tradicional de “sol y playa”.

El objetivo es diversificar la oferta para poder alargar la temporada, con la activación de productos turísticos practicables durante la temporada baja (vacaciones de navidad, semana santa, puentes y fines de semana) y así dar un paso más a ser un destino especializado en el segmento familiar. Reducir la dependencia del modelo tradicional e impulsar otras ofertas turísticas es un aspecto clave para ser un destino sostenible.

1) Turismo náutico

La comunidad presenta unas condiciones envidiables para la práctica del turismo chárter de recreo que la convierten en uno de los principales polos de desarrollo de esta modalidad turística a nivel del mediterráneo, y sin duda en el líder indiscutible del mercado español.

En los últimos años, tanto instituciones públicas como empresas privadas están apostando por este tipo de turismo como agente desestacionalizador que nos permita alargar la temporada y reducir la dependencia del monoproducto turístico ‘sol y playa’. (Moreno, 2017)

Las razones por las cuales ha sido posible asumir ese liderazgo son variadas, sin embargo, son especialmente remarcables algunas de tipo geográfico climáticas, así como otras razones que han ayudado a mejorar la imagen de Balears como destino turístico para la práctica del chárter náutico de recreo (Garau, 2003).

El sector de la náutica de recreo presenta una significativa concentración geográfica en las Illes Balears. En la comunidad autónoma se ubica el 15.2% del empleo del sector, el 17,8% de las empresas y cerca del 13% y 19% de los ingresos de explotación y del valor añadido. Como podemos ver en la tabla (tabla 1), la comunidad se posiciona en segundo lugar como la comunidad autónoma con mayor impacto y potencial en el sector de la náutica de recreo.

Tabla 1: Cifras básicas del sector de la náutica de recreo. Distribución por principales comunidades autónomas.

| | Valores absolutos | | | | Distribución porcentual | | | |
|----------------------|-------------------|-------------|------------------------------|--------------------|-------------------------|---------------|------------------------------|--------------------|
| | Nº Empresas | Nº Empleos | Ingresos de explotación (M€) | Valor añadido (M€) | Nº Empresas | Nº Empleos | Ingresos de explotación (M€) | Valor añadido (M€) |
| Catalunya | 719 | 3657 | 823,5 | 194,1 | 19,50% | 18,50% | 26,80% | 21% |
| Illes Balears | 658 | 2994 | 407,9 | 171 | 17,80% | 15,25% | 13,30% | 18,50% |
| Andalucía | 565 | 2810 | 228,6 | 102,7 | 15,30% | 14,20% | 7,40% | 11,10% |
| Comunitat Valenciana | 498 | 2287 | 216,6 | 79 | 13,50% | 11,60% | 7,10% | 8,60% |
| Galicia | 378 | 2220 | 235,2 | 81,2 | 10,20% | 11,30% | 7,70% | 8,80% |
| Canarias | 238 | 1356 | 122,5 | 53,3 | 6,40% | 6,90% | 4% | 5,80% |
| Comunidad de Madrid | 220 | 2491 | 766,3 | 157 | 6% | 12,60% | 24,90% | 17% |
| País Vasco | 116 | 767 | 166,5 | 47,7 | 3,10% | 3,90% | 5,40% | 5,20% |

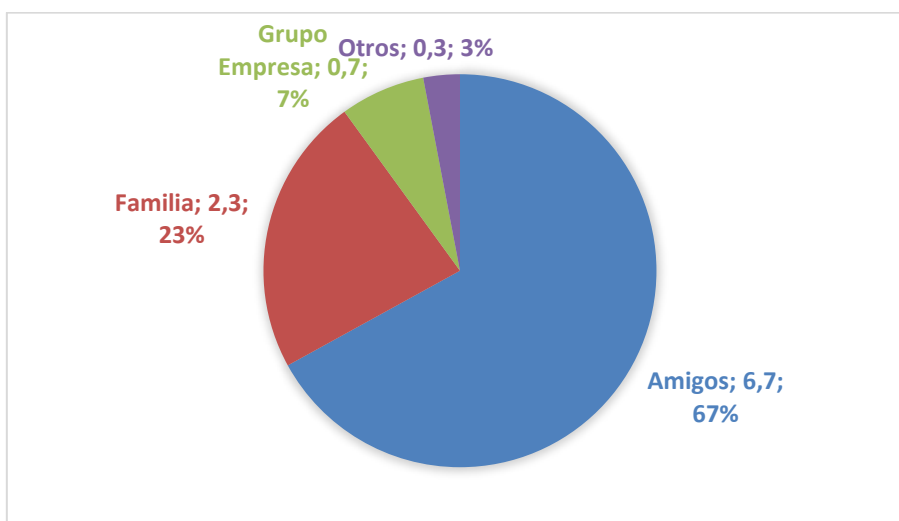
Fuente: *Directorio del sector de la náutica de recreo en España (2017)*.
Elaboración propia

Por otra parte, es necesario identificar el perfil del turista náutico para saber en qué medida encaja con el segmento familiar.

El perfil medio del cliente que se interesa por este tipo de producto es el de un varón, entre 30 y 55 años, con un nivel económico medio-alto que comparte con un grupo de amigos o con familiares, entre 6 y 8 personas, su afición al mar y a la navegación. (Garau, 2003)

Lo más habitual a la hora de escoger un chárter náutico de recreo como forma de vacaciones es hacer coincidir las expectativas de un grupo de amigos, los cuales encuentran en el chárter, una opción de vacaciones relativamente económica, diferente e interesante. Sin embargo, la **opción familiar** es también importante, puesto que, como se observa en el gráfico alcanza cerca del 25% del total de los barcos alquilados.

Gráfico 8: Con quien viaja el turista chárter



Fuente: A partir de datos de APEAM. Elaboración propia

Tabla 2: Análisis DAFO del turismo náutico para el segmento familiar.

DEBILIDADES (interno)

- El precio de alquilar una embarcación no es asequible para todo tipo de familias. Hay un condicionante de precio.
- Estacionalidad: aunque es una actividad turística que puede alargar la temporada está altamente demandada en los meses de verano.
- La imagen de Illes Balears puede afectar a la percepción para realizar este tipo de turismo sobre todo a aquellas familias que buscan un tipo de turismo más tranquilo (caso de Ibiza).
- Seguridad: para muchas familias con niños muy pequeños puede ser un tipo de actividad poco segura y poco práctica.

AMENAZAS

- Presencia de destinos emergentes más accesibles que las islas.
- Competencia de otros destinos turísticos en el mediterráneo.
- Otras ofertas de alojamiento, más asequibles y adaptadas a familias (Oferta hotelera, alquiler vacacional, etc.)
- Riesgo de masificación de la actividad náutica en temporada alta.

| | |
|----------------------|---|
| FORTALEZAS | <ul style="list-style-type: none"> • Destino estable, consolidado y seguro para las familias. • Entorno privilegiado para la navegación. • Diversidad y calidad de la oferta. • Excelente reputación internacional. • Alto nivel de satisfacción de los usuarios |
| OPORTUNIDADES | <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar y consolidar nuevas actividades náuticas para familias. Ofrecer servicios adaptados. • Atraer al segmento familiar mejorando la comercialización en internet y desarrollar un plan de marketing enfocado al mercado familiar. • Establecer medidas de seguridad para los niños y promocionar el sector como opción segura para familias. • Alargar la temporada alta (desde abril hasta octubre). Promocionar el turismo náutico como una actividad agradable durante la temporada media-baja, no solo los meses de verano. Destacar que es una opción de turismo tranquila durante algunos meses (abril, mayo, septiembre y octubre). |

Finalizado el análisis podemos concluir que el turismo náutico se encuentra en una etapa de expansión y el número de turistas que busca este tipo de actividad va en aumento.

Esta actividad turística reúne los requisitos necesarios para ser un producto enfocado al turismo familiar ya que puede ser una forma agradable y divertida para todos los miembros de una familia de conocer el entorno natural de las islas y así evitar la aglomeración turística en las mismas zonas, lo cual es una manera de añadir valor a la oferta turística de las Balears. Es un sector que tiene mucho potencial y ventajas ya que puede aportar una serie de servicios complementarios para las familias como excursiones, actividades recreativas acuáticas, paquetes turísticos, entre otros. Finalmente es un sector que puede servir de vía para jugar un papel importante en cuanto a la desestacionalización e impulsar el turismo en las islas durante la temporada media-alta.

2) Turismo activo de naturaleza

Según el Plan Sectorial de Turismo de Naturaleza y Biodiversidad (2014-2020) el turismo de naturaleza se define como “aquél que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas, de esparcimiento, interpretación, conocimiento o deportivas en el medio natural”.

Las islas ofrecen a sus turistas numerosas actividades con las que disfrutar de su naturaleza y practicar deporte. Cuentan durante los meses de noviembre a marzo con una oferta muy interesante y diversa en numerosos productos de

calidad. Se propone, consecuentemente, potenciar un turismo de experiencias, que permita al turista realizar múltiples actividades en un espacio reducido. Es decir, ofrecer al visitante la posibilidad de disfrutar de los distintos atributos de la isla en un único viaje, en este caso, la naturaleza y el deporte.

Para los amantes de la naturaleza y el deporte, la isla presenta una variedad de paisajes increíbles de los que poder disfrutar y realizar actividades al aire libre. La mencionada variedad y espectacularidad de los paisajes permiten practicar senderismo-nordic walking en la isla. Existen multitud de itinerarios a lo largo de montañas, costas y llanuras, que recorren la Serra de Tramuntana, Patrimonio de la Humanidad (PwC, 2013).

Aunque algunas de las actividades relacionadas con el turismo deportivo se concentran en los meses de temporada alta, muchas de ellas también cuentan con un importante grado de desestacionalización para las islas.

La actividad que presenta una significativa presencia durante los meses de otoño y primavera es el senderismo y actividades multiaventura (Sastre & Cunill, 2007).

Según el V Estudio de Turismo Familiar en España, desciende de forma notable el turismo de sol y playa –cae un 12,5% aunque continúa en el primer puesto de preferencias– y asciende el **turismo de naturaleza (+11,2%** incluyendo el senderismo, nieve, rutas, ecoturismo y cicloturismo y BTT). En esta misma línea, y en cuanto a preferencias de actividades, descienden notablemente las opciones de baño (del 82,7% en 2016 al 76,7% en 2017) y **aumentan los paseos y caminatas a pie** (del 57,6% en 2016 al 65,6% en 2017) (Castillo Acero, 2018).

Tabla 3: Análisis DAFO del turismo de naturaleza para el segmento familiar.

| | |
|--------------------|--|
| DEBILIDADES | <ul style="list-style-type: none"> • Exclusivamente, el turismo activo de naturaleza en las islas, es minoritario. • Falta de infraestructuras adaptadas a las familias (albergues, alojamientos rurales, campings o transporte). • Falta de actividades enfocadas a los niños. |
| AMENAZAS | <ul style="list-style-type: none"> • Destinos especializados en turismo de naturaleza adaptado a las familias (marca turismo familiar disponiendo de todos los requisitos). |
| FORTALEZAS | <ul style="list-style-type: none"> • Son actividades con poder desestacionalizador. • Amplia variedad de paisajes increíbles. |

| | |
|----------------------|--|
| OPORTUNIDADES | <ul style="list-style-type: none"> • Multitud de itinerarios. • Producto sostenible. • Tipo de turismo acompañado de un poder adquisitivo medio-alto. • Ganar prestigio internacional. • Turismo en auge con un gran potencial futuro. • Comercialización agresiva, desde los tour operadores, agencias de viajes hasta los establecimientos hoteleros. • Destino especializado, obtener marca turismo familiar. • Oferta diferencial para atraer de manera independiente a turistas durante la temporada baja. • Desarrollar una nueva reforma de la oferta vacacional para el turismo de naturaleza <u>adaptado a las familias</u> (crear alojamiento rural). |
|----------------------|--|

El turismo activo de naturaleza es una variante muy atractiva para ser desarrollada y enfocada al segmento familiar. Las Illes Balears disponen de un entorno perfecto para la realización de estas actividades. Sin embargo, hay una necesidad de adaptar las condiciones y servicios a las familias para no solo ser un destino adaptado al turismo de naturaleza sino ser marca de turismo familiar y de esta forma ser un reclamo indiscutible para el segmento. Por lo tanto, aparte de adaptar la oferta e infraestructuras, sería necesario aplicar medidas de promoción y marketing para dar a conocer el producto personalizado.

3) Turismo cultural – gastronómico

El turismo cultural no se ha desarrollado en las Illes Balears como modalidad turística autónoma, con usuarios específicos que buscaban este tipo de producto, sino que se ha desarrollado, generalmente, como complemento a las actividades características vinculadas al turismo mayoritario de sol y playa. (Arrom Munar, 2010)

Esta situación de escasa importancia del turismo cultural contrasta con el hecho de que las islas disponen de recursos patrimoniales suficientes para poder desarrollar un turismo cultural de calidad. Sin embargo, muchos de estos recursos no han sido suficientemente valorados, sin velarse por su conservación

en algunos casos, y no se han potenciado como productos turísticos (Arrom Munar, 2010).

Mallorca cuenta con rutas culturales a lo largo de la isla que permiten al turista disfrutar de su idiosincrasia, historia y cultura a lo largo de toda la temporada baja. Con el fin de promocionar el arte en la isla, así como mercados y fiestas populares.(PwC, 2013).

A nivel gastronómico, España cuenta con un posicionamiento consolidado nivel mundial. Aprovechando esta distinción, las Balears podrían potenciar y/o promover en mayor medida la restauración en la isla a través de sus famosos productos locales. La gastronomía podría servir como acompañamiento al resto de productos y para fidelizar a los clientes. (PwC, 2013)

Es reseñable que el 94,3% de los viajeros del segmento familiar se consideran “viajeros responsables”, concienciados con el turismo sostenible. Tanto es así, que cerca del 96% de los turistas de turismo familiar, cuando viajan, procuran respetar los espacios naturales, generando el mínimo impacto posible; el **87,5%** busca conocer la cultura, costumbres, gastronomía y tradiciones locales. (World Travel Monitor & FEFN, 2017).

Tabla 4: Análisis DAFO del turismo cultural-gastronómico para el segmento familiar.

| | |
|----------------------|---|
| DEBILIDADES | <ul style="list-style-type: none"> • Falta de oferta complementaria adaptada. • No es un producto turístico autónomo (está vinculado al turismo de sol y playa). • Promoción no del todo adecuada de la imagen y marca de Mallorca (impide dar a conocer la oferta de la isla en temporada baja y sus atractivos). |
| AMENAZAS | <ul style="list-style-type: none"> • Existe una variedad difícil de igualar por otros destinos competidores fuera del “sol y playa” que cuentan con los requisitos para ser un destino familiar. |
| FORTALEZAS | <ul style="list-style-type: none"> • Se dispone de recursos patrimoniales culturales y rurales de calidad. • Amplia oferta gastronómica de calidad. |
| OPORTUNIDADES | <ul style="list-style-type: none"> • Poner en valor de forma clara y alineada las riquezas y productos regionales. |

- Crear programas específicos y adaptados a las modalidades familiares enfocados a impulsar el turismo cultural-gastronómico.
- Potenciar el turismo familiar de calidad.

El turismo cultural-gastronómico es una tipología turística muy demandada por el segmento familiar en el territorio español. Los destinos especializados en esta variante turística han conseguido adaptarla a las necesidades que tienen las familias, creando un producto unificado y una marca estable del destino. En el caso de las Illes Balears estamos viendo que las modalidades turísticas son complementarias al modelo de “sol y playa” en lugar de tener autonomía propia. Después de realizar el Análisis DAFO podemos ver que existe una necesidad de respaldar y dedicar una reforma exclusiva a estas variantes las cuales tienen mucho potencial. El territorio es la ventaja competitiva en el segmento de turismo familiar y las islas disponen de esa calidad paisajística entre otros atributos, pero no de una oferta personalizada y adaptada de las variantes turísticas, como sería este caso de un turismo enfocado a la cultura y gastronomía dirigido al segmento familiar.

5.3. Oferta Vacacional adaptada.

El desarrollo del turismo familiar exige una adaptación de los servicios a las necesidades de los niños en cuanto a alojamiento, restauración, oferta complementaria, transporte y accesibilidad de recursos, además de una oferta de ocio variada para todos los miembros del núcleo familiar. Así, suele ser más importante **el producto** que el destino a la hora de tomar la decisión de compra. (Ramon, 2014)

Para las empresas se trata de un segmento muy aprovechable, ya que son consumidores de una amplia gama de productos y servicios de tipo intergeneracional (padres-abuelos-nietos) y es compatible con el desarrollo de otros productos (sol y playa, turismo deportivo, turismo urbano, turismo rural, senderismo, naturaleza, cruceros y parques temáticos). (Ramon, 2014)

Por lo que es muy importante tener en cuenta lo que indica el sociólogo francés Gilles Lipovetsky; en turismo, debemos olvidar la estandarización del consumo de masas: cada vez asistimos más a la **fragmentación**, la **personalización** de las vacaciones, con productos y servicios a medida.

Incluso la experiencia del turismo familiar se personaliza: toda la familia no debe hacer lo mismo al mismo tiempo, padres y niños hacen cosas diferentes. Es una de las expresiones de este nuevo individualismo. Vemos una desincronización de la experiencia turística (Lipovetsky & Hervé, 2011).

Es decir, el mercado va a demandar un turismo familiar a la carta, experiencial, adaptado incluso a cada uno de los integrantes de la familia.

Y en este nuevo escenario, donde la búsqueda de información por internet de productos especializados es lo más habitual, las estrategias de marca van a

resultar cruciales, así como el marketing digital y el uso del big data (Canalís,2015).

Actualmente ya hay empresas del sector que se han adaptado muy rápidamente al público familiar, tanto en producto como en marketing y presentación de experiencias. Un ejemplo sería el de la cadena **Melià**, que destaca la figura del “súper abuelo” para las familias multigeneracionales que viajan con sus nietos. A parte, cuenta con muchos otros productos personalizados para las familias y hoteles adaptados a todas las necesidades del segmento.

Barceló también se adapta a estas nuevas tendencias a través de su programa de animación infantil “Happy Minds” que permite a los niños potenciar su creatividad y desarrollar sus aptitudes a través del juego.

Otra empresa a destacar es **Logitravel**, la cual obtuvo en 2019 el *Sello de Turismo Familiar*. La agencia de viajes online cuenta con la sección “*especial familias*” que ofrece a este segmento productos especializados para que sus vacaciones estén perfectamente adaptadas a sus necesidades.

También las aerolíneas ofrecen nuevos servicios para los niños, mejorando así su experiencia desde la llegada al aeropuerto y durante el vuelo, con niñeras a bordo, menús especiales, juegos y entretenimiento, etc. Declarándose *family-friendly*.

Otro dato interesante a comentar, sería el desarrollo de nuevas plataformas tecnológicas innovadoras enfocadas a este segmento. Por ejemplo, la plataforma **Knok** es una red de familias de confianza que intercambian sus casas con el objetivo de dar a las familias un alojamiento muy cómodo y diferente al que se suele ofertar y al mismo tiempo ofrece a los consumidores una nueva experiencia.

Otra plataforma muy atractiva para el segmento es **Only-Apartments** la cual tiene como objetivo consolidar los apartamentos como una opción de alojamiento y que el proceso de reserva sea seguro, rápido y fácil. Según señala Alón Eldar, el CEO de la empresa, “Una familia que se aloja en un hotel tiene que reservar más de una habitación, pasar la mayor parte del día fuera, descansar y ver la televisión en habitaciones separadas, comer y cenar fuera... Con un apartamento esto no ocurre. La familia puede sentirse como en casa”.

Como podemos ver existe toda una red de empresas que ofrecen productos y servicios personalizados y dirigidos al segmento familiar, añadiendo valor a sus vacaciones y ofreciendo experiencias únicas según el destino elegido.

Los territorios que son Marca de destino familiar (destinos especializados) disponen de una oferta certificada de establecimientos de alojamiento, de restauración, de ocio y tiempo libre dirigidas a todos los miembros de la familia.

A partir de información recopilada durante este trabajo, y basándonos en otros territorios especializados en turismo familiar se elabora una tabla con los principales requisitos para tener una oferta adaptada de calidad y ser un referente para este segmento.

Tabla 5: Requisitos destino Marca Turismo familiar

| | |
|--|--|
| <p>SERVICIOS/INFRAESTRUCTURAS (alojamientos y restauración)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Pulseras identificativas, habitaciones familiares o directamente comunicadas, casas rurales de alquiler completo, con todo lo necesario para la atención de los bebés como cunas, calienta-biberones o tronas (equipamiento, mobiliario y amenities para los más pequeños) • Oferta de restauración adaptada (alimentación infantil). • Descuentos especiales o promociones interesantes para familias con hijos |
| <p>SEGURIDAD</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Especial atención a las normas de seguridad y vigilancia |
| <p>PROGRAMAS</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Amplio programa de animación, servicios y actividades para niños con los que toda la familia se pueda entretener. • Programas complementarios que incluyan el desarrollo de planes para adultos. • Desarrollo de actividades culturales, de ocio y tiempo libre en el destino |
| <p>INSTALACIONES</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones y zonas públicas preparadas para los más pequeños (transporte público, museos, restaurantes, etc.) |
| <p>INFORMACIÓN</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Fácil acceso a la información de los programas de actividades diarias, para planificar mayor la estancia |

5.-CONCLUSIONES.

Tras realizar este análisis, podemos considerar una serie de conclusiones y sugerencias orientadas al turismo familiar como negocio en el mercado turístico balear.

El segmento familiar es un sector estratégico y fragmentado que socio-demográficamente ha evolucionado en los últimos años creando nuevos nichos de mercado. Es un sector que tiene un impacto económico significativo en el territorio español, y que, a día de hoy, se encuentra en expansión.

Como principal conclusión que podemos extraer después de este estudio, es que el turismo familiar se ha considerado durante muchos años un sector que no necesitaba la aplicación de estrategias de diferenciación, diseño y creación de productos especializados o una promoción propia y específica. Por lo que, podemos sostener que es un segmento maduro en demanda, pero emergente en oferta.

Por este motivo, algunos territorios han decidido especializar su destino en este ámbito creando una oferta vacacional adaptada y apostando cada vez más por fomentar el turismo experiencial adaptado a diferentes segmentos. Esto se consigue poniendo especial atención a la hora de crear y difundir productos adaptados a sus necesidades y lanzándolos a través de los canales adecuados. Por ello, uno de los principales objetivos de estos territorios, es a través de dicha oferta, fomentar un turismo de calidad dejando atrás los modelos tradicionales basados en productos homogéneos.

En el caso de las Illes Balears, nos hemos encontrado una serie de circunstancias que dificultan el desarrollo de ser un destino especializado, y, por lo tanto, ser Marca de Turismo Familiar.

- Estacionalidad.
- Tipología vacacional limitada (estancamiento en el modelo tradicional de “sol y playa”)
- No dispone de las infraestructuras y servicios adaptados a las familias (primordial para ser un destino especializado en el segmento familiar)

Como hemos podido ver, hay una marcada diferencia del número de turistas que llegan durante la temporada alta de los que llegan en temporada baja. Este hecho nos hace pensar que las islas no presentan una oferta vacacional atractiva durante todos los meses del año. Por este motivo, en este estudio, se plantean tres alternativas turísticas atractivas para el sector familiar. Estas tres propuestas tienen como principales propósitos:

- Ofrecer a las familias tipologías turísticas que estén menos sujetas a la estacionalidad y así reducir la dependencia del modelo tradicional.
- Dotar a la comunidad autónoma de las infraestructuras necesarias para, de este modo, potenciar el turismo de calidad.

- Convertir a las Balears en un referente para este segmento y ser un destino especializado.

Es esencial que estas tres alternativas turísticas no sean complementarias al modelo de “sol y playa”, sino que sean totalmente autónomas e independientes para la toma de decisión de compra del turista familiar.

En este aspecto, en las Illes Balears persiste una actitud conformista, debido a que durante muchos años ha “funcionado” este modelo de negocio, pero es necesario plantearse una reforma turística basada en la diversificación, que nos permita ser un destino que proporcione productos diferenciadores y personalizados a aquellos mercados que los están demandando, como es el caso del turismo familiar.

Las islas disponen de elementos intangibles ideales para la elección de un destino turístico y que las diferencian de sus competidores. Como son: la localización, el valor ambiental y paisajístico o la seguridad. Es recomendable ponerlos en valor y dotarlos de mayor importancia en la comunicación al cliente. Sin embargo, la exigencia de los consumidores es todavía mayor, por lo que es imprescindible como destino, no solo evolucionar y adaptarse a las nuevas necesidades sino incorporar valor añadido a nuestros productos sacándole el máximo provecho a las potencialidades que tiene nuestra comunidad autónoma, siempre a través de un turismo sostenible y de calidad.

El turismo familiar da la oportunidad de renovar la imagen de las Balears y de tener un perfil de turista diferente que está concienciado con el medio ambiente, la cultura y los valores sociales de las islas.

Apunte implicaciones Covid-19.

Las conclusiones obtenidas en este estudio cobran todavía más sentido dadas las circunstancias actuales ocasionadas por el Covid-19.

El mercado no está preparado para imprevistos de esta magnitud y más cuando afectan directamente a la salud de las personas. Esta pandemia no dificulta, sino que impide la realización de cualquier actividad relacionada con el ocio y, por lo tanto, el sector turístico se encuentra en un estado totalmente paralizado. A esto se le suma que, debido al tipo de producto turístico predominante que ofrecen las Illes Balears se está dando la temporada por “perdida”, este hecho supone para nuestra economía muchas pérdidas, las cuales serían mucho menores si el producto estuviera más diversificado.

Una vez pasadas las etapas de mayor riesgo, las actividades recreativas y de ocio se restaurarán siguiendo un proceso progresivo. Por lo que, a corto y medio plazo las empresas turísticas junto a las administraciones públicas competentes deberán organizar una reestructuración del sector turístico basado en medidas y herramientas de seguridad sanitarias. Para ello será imprescindible la cooperación internacional y la realización de viajes responsables.

El segmento familiar, es un segmento que se preocupa mucho por la seguridad. Por lo que, es de vital importancia promocionar las Balears como un destino

sanitario seguro tras esta crisis. Desde mi punto de vista, ahora más que nunca, se debe plantear un plan de actuación sostenible y controlado en las islas, ofreciendo un producto de calidad que no tenga como objetivo la obtención de beneficios inmediatos basado en precios excesivamente bajos sino una marca que se pueda consolidar a largo plazo ya que, según los expertos, esta crisis, va a tener repercusiones sobre el sector turístico a largo plazo.

Para finalizar este apunte, podemos deducir que el turismo en las Balears va a dar un gran cambio debido a que las aglomeraciones y grandes colectivos de masas van a estar restringidos. Esto implica una gran variación de lo que, hasta ahora, ha sido nuestra temporada alta.

Es cierto que esta crisis envuelve una serie de aspectos muy negativos, pero también da la oportunidad de rectificar los errores que han dañado durante muchos años nuestra industria turística y adherirle a este sector medidas orientadas a cuidar y preservar las Illes Balears.

BIBLIOGRAFIA

Agència de Turisme de les Illes Balears. (2012). *Plan Integral De Turismo 2012-2015*. 28.

Alegre, J. y Cladera, M., (2006), "Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations", *Journal of Travel Research*, vol. 44(3), 288-297.

Alegre, J. y Pou, Ll., (2003), "El turismo de sol y playa desde una perspectiva de los consumidores europeos. Un nuevo desafío en el desarrollo turístico balear", *Situación. Serie Estudios Regionales. Islas Baleares, Servicio de Estudios BBVA*, 149-175

Arrom Munar, J. M. (2010). *El turismo cultural en Mallorca: recursos, productos y potencialidades*. . *Memoria de Investigación. UIB*, 179. http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/memoriesUIB/import/Arrom_Munar_Joana_Maria.pdf

Butler, P (1994) *Seasonality in tourism. Advances in Tourism Research Series*.

Canalís, X. (2015). *Hosteltour. Turismo familiar, segmento maduro en demanda pero emergente en oferta*. https://www.hosteltur.com/113739_turismo-familiar-segmento-maduro-demanda-emergente-oferta.html

Castillo Acero, F. J. (2018). *Pautas de consumo turístico de las familias de España*.

Coll, M. À., & Seguí, M. (2014). *Turística Y La Configuración De Productos*. 15–30.

Coll Ramis, M. À., & Llinás, M. S. (2014). *El Papel Del Clima En La Estacionalidad*

Turística Y La Configuración De Productos Turísticos Emergentes. El Caso De Mallorca. Cuadernos de Turismo, 33, 15–30.

DNA Expertus Turismo y Ocio (2018). *VI Estudio de Turismo Familiar en España.* (https://www.hosteltur.com/125971_turismo-familiar-genera-impacto-18500-m-espana.html)

FEFN (2019). *VII Estudio de Turismo Familiar en España.* (https://www.hosteltur.com/125971_turismo-familiar-genera-impacto-18500-m-espana.html)

FEFN (2014). *Turismo familiar en Andalucía. Aspectos diferenciales.*

Forcades, A y Martorell O, (2003) *Situación actual y perspectivas del turismo en las Illes Balears. Bases para una contribución a la reflexión sobre su futuro*

Garau, J. (2003). *El turismo náutico de charter de recreo en Balears.* 74.

Gómez, M.B. (2005): *Reflexión geográfica en torno al binomio clima-turismo.* Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, núm. 40.

Iso-Ahola, S. (1982). *Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder.* *Annals of Tourism Research*

Kotler, P (2001) *.Dirección de Mercadotecnia.*

Moreno, M. J. (n.d.). *Análisis del Estado Percibido del Sector Náutico por los Grupos de Interés: El Caso de las Islas Baleares.*

Lipovetsky, G & Hervé, J (2011). *El Occidente globalizado. Un debate sobre la cultura planetaria.* Anagrama, Barcelona

Pons García, R. C., Morales Morales, L., & Díaz González, Y. (2007). *La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista.* *Teoría y Praxis*, 3(3), 89–102. <https://doi.org/10.22403/uqroomx/typ03/07>

PwC. (2013). *Mallorca , más allá del sol y playa. Elaborado Por PwC Por Encargo de La Cámara de Comercio de Mallorca.*

Ramon, D. (2014). *Hosteltour. Los nuevos perfiles de turistas.* https://www.hosteltur.com/162800_turismo-familiar-cuando-ninos-deciden-destino.html

Sastre, M., & Cunill, O. (2007). *Una reflexión sobre el modelo turístico de las Illes Balears. ... Basadas En El Conocimiento Y En El ...*, 1097–1106. <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2487711.pdf>

Time Inc & Mindshare (2012). *Connecting with Today's families* <https://www.adweek.com/brand-marketing/data-points-modern-families-14295>.