

Estrategia de creación de un sello de calidad.

Canarias destino familias.

Strategy for creation of a seal of quality.

Canary Islands destination families.

Blanca García Henche

Universidad CEU San Pablo. Universidad de Alcalá
bghenche@ceu.es

Arancha Mielgo Álvarez

Universidad CEU San Pablo
amielgo.fcee@ceu.es

Eva Marina Reinares Lara

Universidad Rey Juan Carlos
eva.reinares@urjc.es

Manuela Saco Vázquez

Universidad CEU San Pablo
sacvaz@ceu.es

RESUMEN

Este artículo forma parte de una investigación más amplia cuyo objetivo final es la creación y comercialización de un sello de calidad para el destino turístico Canarias, que sirva para calificar y distinguir a dicho destino como un lugar adecuado al turismo familiar.

El marco teórico de este trabajo se centra en las estrategias de creación de sellos o *labels* y sus objetivos. Desde la perspectiva de la oferta, como objetivos comunes genéricos, cabe destacar que se trata de un instrumento de protección, promoción y comercialización. Respecto a la demanda, se considera una importante fuente de información y significado para el público objetivo. A partir de estos objetivos las áreas de actuación específicas que se cubren con la investigación realizada hacen referencia a: la definición del Sello, el análisis de los destinatarios, la identificación de las ventajas del Sello para los usuarios/turistas y para las empresas/instituciones y la configuración de los requisitos que deben reunir los establecimientos u organismos adheridos al Sello. Para alcanzar estos objetivos se han utilizado tanto fuentes secundarias como primarias a partir de una encuesta personal administrada a unidades familiares.

Clasificación JEL: M37

Palabras clave: Sello de calidad, Marcas de garantía, Segmentación turística, Turismo familiar, Diferenciación turística.

ABSTRACT

This article is part of more extensive research which has as a final objective the creation and commercialization of a Seal of Quality for tourist destinations which serves to qualify and distinguish to that destination as a suitable place to family tourism.

The theoretical framework of this work is centered on the strategies of creating seals or *labels* and their objectives. From the perspective of offer, as common generic objectives, it is worth noting that it is an instrument of protection, promotion, and commercialization. With regards to demand, it is considered an important source of information and meaning for the target customers. From these objectives, the specific performance areas which are covered by the research done refer to: the definition of the seal for the users, the analysis of the recipients, the identification of the advantages of the seal for the users/tourists and for the enterprises/institutions and the drawing-up of the requisites that the establishments and organisms belonging to this seal should meet. To reach these goals secondary sources as well as primary sources have been used from personal surveys carried out on family units.

JEL Classification: M37

Key words: Seal of quality, brands of guarantee, tourist segmentation, family tourism, tourist differentiation

INTRODUCCIÓN

A medida que el modelo tradicional de desarrollo turístico comienza a saturarse, las Administraciones Públicas y la propia industria turística, deben buscar alternativas que proporcionen una respuesta a una demanda cada vez más exigente y segmentada.

Desde la Administración Regional se ha considerado oportuno desarrollar estrategias novedosas de comercialización, fundamentadas precisamente en una segmentación del público objetivo, que permitan facilitar la adecuación de la oferta de servicios del destino turístico al cliente, junto con una especialización y consiguiente diferenciación de los competidores tradicionales y emergentes.

Por otro lado, otro frente de actuación que cobra sentido en este contexto, hace referencia a la utilización de la calidad, además de como instrumento de diferenciación de la oferta, como mecanismo comercial, al orientar a los destinos turísticos y las empresas que participan en los mismos, en la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes del mejor modo posible.

A grandes rasgos se puede valorar la importancia de la calidad para el sector turístico como:

- Una estrategia de diferenciación de productos, servicios o destinos turísticos (Bernal Bergua y Sola Lasso, 2006).
- Una ventaja competitiva (Yague Perales, 1998; Camisón Zornoza, 2004, 1996).
- Fortalece la imagen corporativa de la empresa de servicios turísticos o del destino turístico.
- Reduce la sensibilidad al precio por parte de los potenciales viajeros (Rao y Monroe, 1989).

- Mejora el clima laboral y la lealtad de los empleados. Este aspecto es muy importante en el sector servicios donde los empleados forman parte muy activa en la prestación de dichos servicios.

- Logra clientes satisfechos y leales (Fraiz Brea y Alén González, 2006; Correia Loureiro y Miranda González, 2006; Vázquez Casielles, Díaz Martín y Santos Vijande, 2000), algo mucho más difícil en el sector de servicios turísticos que en el de los productos de consumo.

La falta de calidad en un destino o empresa turística puede suponer la pérdida de clientes, el aumento de los costes, el deterioro del clima laboral por las quejas y la oferta de precios menores por los servicios y productos ofrecidos.

En el sector turístico los encuentros con el servicio son decisivos para evaluar la calidad. Realmente lo que importa es la calidad tal y como la perciben los clientes en dos claras dimensiones (Alén González, 2004, 2006; Ventura, Llorens Gumbau y Grau Gumbau, 2006; Martín Fuentes y Recio Menéndez, 2006; Díaz Martín, 1997; Vázquez Casielles y Díaz Martín, 1995):

- Una dimensión técnica o de resultado (qué reciben), que es lo que se denomina calidad técnica.
- Una dimensión funcional o de proceso (cómo lo reciben), que es lo que se denomina calidad funcional, y que en el sector turístico es igual o más importante que la calidad técnica.

Uno de los principales problemas con el que se encuentran las empresas de servicios turísticos es la intangibilidad de los mismos. En este sentido, las marcas de calidad pueden conver-

tirse en un instrumento de tangibilización, que sirven al consumidor como instrumento de información por los atributos asociados a las mismas y reducir el riesgo asociado a la contratación de cualquier servicio por este aspecto (De Chernatony y McDonald, 1998).

Desde principios de los años 90, el sector turístico español ha venido desarrollando distintas iniciativas para la aplicación de la tecnología de la calidad al mismo (UNE, 2007; Panizo Prados, Puertas Cañaverl y Latiesa Rodríguez, 2005; Martín, 2004; Roca Puig, Bou Llusar, Camisón Zornoza y Montesinos, 1996).

Uno de los objetivos de los planes de calidad es crear sellos de garantía de calidad que, una vez generalizados, produzcan una nueva imagen de la Calidad Turística Española y ayuden a desarrollar herramientas de gestión empresarial que mejoren el atractivo para el consumidor (Camisón Zornoza, 2004). Los planes están extendiéndose a hoteles y apartamentos turísticos (Sánchez Ollero y Campos Soria, 2003; Casino Martínez, 1999), agencias de viaje (Bigné Alcániz, 1999), restaurantes, camping, alojamientos de turismo rural (Albacete Sáez, Fuentes Fuentes y Llorens Montes, 2007; Valdés Peláez, 2005; Vázquez Casielles y Díaz Martín, 1999) o estaciones de esquí y montaña, para una posterior armonización entre todos, puesto que su objetivo primario es la gestión y administración de un Sistema de Calidad Integrado entre todos los subsectores de ámbito turístico (Penacho, 2003; González Cobrero, 2001), que permita la promoción internacional de España como destino de calidad (Álvarez Sousa, 2002).

El aspecto más destacable de estos proyectos es que no se basan en una normativa impuesta desde instancias públicas, sino de una petición

inicial del sector privado y en cuyo desarrollo han participado ambos agentes.

Otra modalidad de marcas de calidad son las marcas de garantía de calidad. Por ejemplo, en el caso de la contratación del alojamiento, estas marcas dan fiabilidad a los consumidores, bien porque sean marcas de asociaciones de turismo oficiales (GÎTES DE FRANCE, 2008), o bien porque hacen una selección de alojamientos que se rigen por estándares de calidad similares, lo que facilita la compra del producto y la fiabilidad de alojamientos independientes (RUSTICAE, 2009).

Además de los servicios de hostelería, los destinos han de diferenciarse por la calidad de sus recursos, bien sean culturales, gastronómicos, naturales, etc. Para conseguir dicha diferenciación se trabaja con las marcas de garantía de calidad para destinos, como Ciudades Patrimonio de la Humanidad, Reservas de la Biosfera, Fiestas de interés cultural, Banderas Azules para las playas, o los casos franceses de *Villes Fleuries* y *Les Plus Beaux Villages de France*.

En este contexto, en la investigación desarrollada en este artículo, se propone la creación de un Sello de calidad e identificativo de determinados servicios turísticos, que sirva para calificar y distinguir a Canarias como un destino adecuado al turismo familiar. Se trata de un Sello de especialización que otorgaría Promotur (Organismo encargado de la promoción turística de Canarias) a *aquellas empresas turísticas y destinos que ofrecen una especialización en turismo familiar con recursos y servicios adecuados a las necesidades de las familias como consumidores turísticos*. El Sello certifica la oferta global de los servicios turísticos, especialmente alojamientos y restauración, así como la oferta integrada de los distintos municipios.

Los servicios y recursos a evaluar serán los siguientes:

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

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

La imagen del Sello permitiría no sólo la clasificación y fortalecimiento de los servicios prestados (Van Trijp, et al., 1997), sino también una valoración positiva hacia los mismos (opiniones, creencias y actitudes favorables). Se podría convertir en un elemento capaz de definir, o al menos condicionar, la imagen y por ende el comportamiento del sujeto ante los servicios (Papadopulos y Heslop, 1993).

Para la consecución de estos objetivos ha sido preciso en primer lugar, identificar los cambios producidos en la demanda turística y analizar en que medida la segmentación de mercados puede dar respuesta a la aparición de grupos de consumidores con características y necesidades muy diferenciadas y con una demanda de servicios cada vez más personalizada. Posteriormente, en la aplicación concreta de la investigación presentada en este artículo, se han establecido los puntos que definen al segmento familiar y se ha

analizado la progresiva aparición de ofertas turísticas adaptadas a las necesidades específicas de dicho segmento. Seguidamente, se ha realizado un análisis del entorno del sector turístico y se ha evaluado cómo afecta dicho entorno a la comercialización de productos turísticos. A partir de esta información y las principales tendencias de la industria turística recogidas en el Plan de Turismo Español Horizonte 2020 (Secretaría General de Turismo, 2008a), se ha realizado un diagnóstico específico del sistema turístico de Canarias, que justifica la elaboración y el lanzamiento comercial de la marca “Canarias Destino de Familias”.

Estrategias de creación de sellos de calidad

El contexto teórico de la investigación se centra en las estrategias de creación de sellos o *labels* de calidad y sus objetivos.

Próximos al concepto de “*sello*” o “*label* de calidad”, existen distintos instrumentos que, en mayor o menor grado, presentan algunas características u objetivos comunes. Por ello es preciso delimitar el término “sello de calidad” frente a otros términos aplicados a productos agrarios o alimentarios como “denominación de origen”, “indicación geográfica” o “denominación de calidad”.

Todos ellos pertenecen al régimen jurídico administrativo de los estados, mientras que los conceptos de “marca colectiva” y “marca de garantía” pertenecen a un régimen jurídico privado.

Las marcas colectivas tienen como titular a una asociación de fabricantes, productores, comerciantes o prestadores de servicios, que es quien registra la marca y elabora un reglamento de uso con unos requisitos sobre: identificación de la asociación, condiciones de afiliación, con-

diciones de uso de la marca, que debe ser aprobado por el Registro de la Propiedad Industrial (Gómez Muñoz y Caldentey, 1999; López Benítez, 1996).

Las marcas de garantía se definen en la Ley de Marcas (1990) como “todo signo o medio que certifica las características comunes, en particular, los componentes y el origen de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas debidamente autorizadas y controladas por el titular de la marca”. En este caso el titular ostenta la propiedad, concede las autorizaciones y es preciso que no esté relacionado con la actividad productiva implicada. También el reglamento de uso debe ser informado favorablemente por el organismo competente en relación a la naturaleza de los productos o servicios a los que la marca de garantía se refiera.

Largo Gil (1993) señala como principal distinción entre las denominaciones de origen y las marcas de garantía, además de su limitación a productos agrícolas y alimentarios, frente a su aplicación en el segundo caso a cualquier tipo de producto o servicio, que en las primeras la supuesta calidad aportada beneficia de modo directo a los productores de la zona y sólo de forma indirecta a los consumidores, mientras que en las marcas de garantía sucede lo contrario, ya que, aparecen tutelados en primer lugar los intereses de los consumidores y solo a través de ellos resultan protegidas las expectativas de los elaboradores o prestadores de productos y servicios.

Por último, es preciso hacer mención sobre los métodos de certificación de la calidad de la Unión Europea e ISO, por los paralelismos existentes con estos términos, y que están dirigidos a proporcionar garantías al consumidor acerca de la calidad del proceso de producción.

Delimitando el objeto de estudio a los sellos o *labels* de calidad, cabe señalar que estas estrategias tienen objetivos muy diversos. En este sentido es preciso distinguir, como se ha señalado, si la titularidad pertenece a un régimen jurídico privado o es administrativo comunitario, como sucede en este caso.

Desde la perspectiva de la oferta, como objetivos comunes genéricos, cabe destacar que se trata de un instrumento de protección, diferenciación, promoción y comercialización (Valdés Peláez, 2005). Arfini y Mora (1998) consideran que los *labels* de calidad constituyen estrategias de distribución y segmentación de mercados. Respecto a la demanda, se trata de una importante fuente de información y significado para el público objetivo. Como medio de información el turista utiliza el Sello, como señal de calidad (Erdem y Swait, 1998; Rao y Monroe, 1989; Kreps y Wilson, 1982; Smallwood y Conliisk, 1979) para identificar, a priori, el origen del servicio y conocer algunas particularidades sobre sus características y nivel de calidad. Mientras que, como fuente de significado, el Sello permite incorporar y reforzar algunas asociaciones vinculadas al servicio, permitiéndole identificar nuevos beneficios del servicio, mejorar su nivel de conocimiento, y sobre todo, construir y reforzar la imagen que se crea en su mente sobre el mismo (Van Trijp, et al., 1997) argumentan que los *labels* de calidad ayudan a los consumidores imperfectamente informados en su proceso de decisión de compra, porque estructuran su entorno informativo. Mientras, autores como Papadopulos y Heslop (1993) describen la imagen de los *labels* como la imagen de los productos.

La mayoría de los productos y destinos turísticos españoles compiten en mercados maduros, donde existe un grado de rivalidad muy eleva-

do. En el caso de Canarias, pese a tratarse de un mercado tradicional y con una base estable de consumidores, el descubrimiento de nuevos segmentos de mercado y la aplicación de estrategias de segmentación en función de los mismos resulta muy atractivo. Desde este enfoque, su impulso implica el diseño de nuevas estrategias para la consecución de los objetivos, basadas en el fortalecimiento de la diferenciación frente a los competidores a través de diseño, señales de calidad, innovación y oferta de aquellos atributos y/o beneficios mejor valorados por los consumidores (Audedenaert y Steenkamp, 1997).

El destino Canarias se caracteriza por poseer un largo y excelente “saber hacer” acumulado que, sin embargo, no se ha visto acompañado históricamente de la necesaria adaptación de los servicios a las pautas imperantes en cada momento en los mercados. Tras un diagnóstico de la situación, la Administración Turística Regional ha detectado esta debilidad y se ha planteado llevar a cabo una segmentación real del mercado con el fin de establecer la diferenciación buscada en el destino y sus servicios, sobre la base de una calidad y adecuación determinada para el segmento familiar seleccionado, y que culminaría con la creación de un sello distintivo de esta adaptación. Esta vía de actuación pretende que el destino y los servicios aprovechen los puntos fuertes derivados de su experiencia en este mercado habitual de las Islas.

Objetivos y metodología

Como se ha señalado anteriormente, este trabajo forma parte de una investigación más amplia sobre la oferta turística de Canarias, cuyo objetivo final es la creación de un Sello de calidad de un destino turístico.

Para ello, en primer lugar, ha sido preciso analizar las nuevas necesidades de los segmentos emergentes en el sector turístico y evaluar la posible adaptación de la oferta turística en el archipiélago canario. A partir de este análisis y evaluación se ha considerado la conveniencia de la realización de un Sello de calidad e identificativo de determinados servicios turísticos con el objetivo de calificar y distinguir a Canarias como destino familiar.

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

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

Para alcanzar estos objetivos se han utilizado fuentes secundarias y primarias. En primer lugar, a partir de fuentes secundarias, se han estudiado las principales acepciones de turismo familiar y el perfil de este segmento de consumidores. Posteriormente se ha realizado el análisis del entorno del sector turístico canario, identificando todas las variables que pueden condicionar la definición, puesta en marcha y comercialización de la marca-producto “Canarias Destino de Familias”. En tercer lugar, se ha considerado necesario recurrir a fuentes primarias de información, para obtener de primera mano datos sobre las características de la demanda de turismo familiar referidas a su perfil y necesidades que permitieran a su vez contrastar las variables

identificadas en el análisis del entorno. En este sentido, se ha realizado el diseño y la aplicación de una encuesta personal administrada a familias en el archipiélago canario en el periodo comprendido entre los meses de noviembre a diciembre de 2008. Esta encuesta se ha aplicado a través de un cuestionario estructurado que recoge las valoraciones de los turistas que participan del proceso de decisión respecto a la composición del producto turístico a contratar. En lo referente a las variables de interés, que han sido investigadas para cada unidad familiar, con el objeto de abordar el mayor número de cuestiones relevantes relacionadas con el proceso de decisión de las unidades familiares y los factores que pueden influir en el mismo, en el cuestionario se ha recogido información sobre tres niveles del producto turístico: hoteles (habitaciones y zonas comunes), alrededores del hotel y destino turístico en una escala de 4 puntos.

El universo objeto de estudio de esta fase de la investigación lo constituyen las unidades fa-

miliare cuyos integrantes deciden y/o realizan la adquisición de productos turísticos en Canarias.

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

Respecto al procedimiento de muestreo empleado se ha utilizado el método de conveniencia. Empleando como unidades primarias el número de establecimientos hoteleros en las Islas que cuentan con un número de hoteles superior a 40. Como unidades muestrales finales para recoger la información de las unidades familiares, se han considerado a aquellos individuos integrantes de la unidad familiar, mayores de 18 años, alojados en los establecimientos hoteleros seleccionados, que hubieran participado en la decisión de adquisición del

Cuadro 1. Ficha técnica de la investigación primaria

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

producto turístico en su conjunto. La selección del individuo a encuestar se ha realizado *in situ* en las recepciones de los establecimientos hoteleros respetando una proporción por cuotas de edad y sexo.

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

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

Análisis estratégico del sistema turístico español para la elaboración del sello “Canarias destino de familias”

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

del mercado, contribuya a que el Sello “Canarias Destino de Familias” sea más competitivo y sostenible en el medio largo plazo.

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

Es destacable en el diagnóstico del Turismo de Canarias:

- La cercanía a los principales destinos emisores (Inglaterra, Alemania, Holanda, etc.), ya que desde dichos destinos, los turistas llegan a Canarias en vuelos directos con las principales compañías regulares y *low cost* en un tiempo máximo de cuatro horas.
- Un clima atractivo todo el año. Señalar que estas condiciones de estabilidad climática no son tan favorables en otros destinos competidores, como pueden ser el Caribe u otros destinos del Mediterráneo (Turquía, Islas Griegas, Túnez).
- La oferta turística de Canarias posee una gran cantidad de alojamientos, tanto en plazas hoteleras como en variedad de las mismas y, ante todo, la gran oferta de apartamentos y apartahoteles que suponen una oferta ya adaptada al turismo familiar.
- Además el turista que visita las islas demanda una oferta complementaria (ocio, cultura, actividades deportivas) y en el archipiélago canario dicha oferta lúdica se encuentra adaptada al público familiar.

Cuadro 2. Diagnóstico del Turismo en Canarias.

	Fortalezas	Debilidades
Competitividad	<p>Cercanía de los principales mercados emisores. Proyectos de mejora a medio plazo en infraestructuras nacionales e internacionales de transporte. Dinamismo de las empresas turísticas. Calidad de vida del entorno europeo. Notoriedad del destino Canarias. Seguridad del destino. Vuelos directos desde los principales mercados emisores. Compañías de bajo coste desde los mercados emisores (aumento de un 63,5% en 2007). Madurez del destino know-how.</p>	<p>Deterioro de la competitividad global por un incremento de los precios superior al de los competidores y menor aumento de la productividad. Evolución de los precios del turismo superior al IPC del consumo de la economía española. Marco normativo complejo y heterogéneo como consecuencia de las diferentes fuentes, materias y subsectores implicados. Dificultad de innovación y adaptación a las nuevas tendencias por falta de educación legislativa y dimensión empresarial. Deficiente interrelación entre distintos tipos de transporte. Freno que puede suponer el desplazamiento aéreo para llegar a un destino.</p>
Destinos	<p>Condiciones climáticas favorables para el desarrollo de la actividad turística. Elevada diversidad como elemento de diferenciación frente a competidores. Numerosos destinos turísticos consolidados de elevado reconocimiento en el mercado y con el potencial de especialización de nuevos productos. Gran variedad de recursos culturales. Gran variedad de espacios naturales protegidos. Destinos con espacios potenciales de desarrollo turístico (Hiero, La Gomera, La Palma). Numerosos destinos turísticos emergentes con elevado potencial de crecimiento competitivo.</p>	<p>Elevada concentración y estacionalidad de la actividad que implica la saturación de los destinos en temporada alta y que afecta a los niveles de satisfacción de la demanda. Desconocimiento sobre el patrimonio cultural y natural español en el extranjero. Falta de identidad en las propuestas turísticas de los destinos tradicionales. Inadecuación de los sistemas de planificación territorial de los destinos turísticos. Excesiva concentración geográfica de la oferta de alojamiento turístico y residencial. Deterioro medio ambiental de un elevado número de destinos como consecuencia de un excesivo y desordenado urbanismo.</p>
Oferta y productos	<p>Amplia oferta de playas con buen calidad de aguas y servicios. Amplia oferta, capacidad y variedad de alojamiento. Incremento de la oferta hotelera de categorías superiores. Amplia oferta de alojamientos adaptados a familias (apartamentos: 238.843 en 2006) Reconocimiento de España como un destino de Sol y Playa. Posicionamiento destacado en las clases medias europeas. Amplitud de la oferta complementaria, especialmente de ocio, cultural, deportiva y gastronómica. Alta valoración de la relación calidad precio de España como destino turístico. Importancia del turismo del residente en España para el desarrollo de nuevos productos y refuerzo de los tradicionales. Aparición de nuevos operadores especializados de valor añadido, con modelos de negocio adaptados al canal online y nuevas tecnologías. Creciente implantación de sistemas de aseguramiento de la calidad en el sector. Mínima dependencia de los grandes Tour operadores que venden paquete turístico (sólo 19.4% de los turistas llegan a Canarias con paquete turístico).</p>	<p>Antigüedad de una parte de la planta hotelera, especialmente en oferta sol y playa. Dependencia elevada de los mercados alemán, británico y francés. Débil posicionamiento en los segmentos de la demanda de poder adquisitivo alto. Dificultades para el desarrollo de nuevos segmentos por escasa gestión comercial. Escasa iniciativa empresarial en el desarrollo de nuevos territorios y productos impulsados por inversiones públicas. Elevada presencia de los Tour operadores extranjeros y limitado tamaño de los nacionales.</p>

(Continúa en página siguiente)

Amplia experiencia en la gestión turística tanto a nivel público como privado.
Fuerte capacidad de sectores para adaptarse a los cambios por el dinamismo de las PYMES.
Elevado volumen de trabajadores con amplia experiencia en el sector turístico.
Nivel de calidad estandarizado y adaptado a los requerimientos del perfil del cliente actual.
Incremento en el nivel de estudios medio de los recursos humanos.
Sistema de estadísticas reconocido internacionalmente.

Dificultad de coordinación de las actividades de promoción entre las entidades públicas y de éstas con el sector privado.
Insuficiente aprovechamiento de las nuevas tecnologías (17.7% de los turistas usan Internet para organizar el viaje).
Baja inversión en I+D+i en relación al peso específico del sector turístico.
Inadaptación del sistema de estadística oficial a los nuevos retos y carencias en los canales de comunicación y difusión.
Dificultades para la cobertura de los puestos de trabajo y elevada rotación del personal.
Dificultades en la retención del talento en el sector.
Escasa concienciación de los españoles de la importancia del turismo en la sociedad.

Fuente: Adaptado al destino Canarias a partir de: Secretaría General de Turismo, 2008a.

Análisis de resultados de la investigación con fuentes primarias

De los resultados de la investigación con fuentes primarias se pueden extraer las siguientes consideraciones, agrupadas en seis bloques: aspectos importantes del viaje, transporte, alojamiento, destino, restauración y compra del viaje:

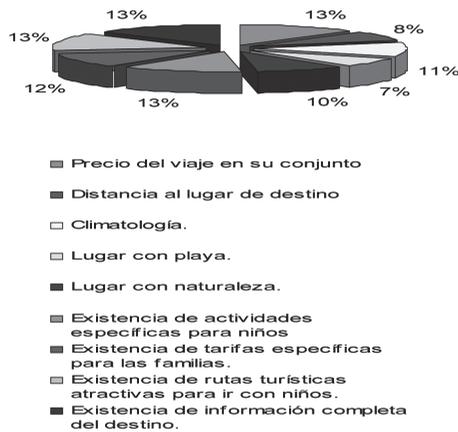
Aspectos generales para viajar en familia

- Se comprueba que la variable más importante a la hora de viajar en familia se refiere a la existencia de una información completa del destino, seguida de una correcta adecuación del producto al segmento familiar, ya sea en cuanto a rutas, precios y actividades específicas para los niños.
- Otros aspectos menos relevantes, desde el punto de vista cuantitativo, pero que los encuestados han considerado conveniente señalar, serían que el destino oferte propuestas de cocina sana y casera, además de asistencia médica en el hotel o cercanía a un centro médico.

Transporte

- En este apartado, se comprobó que para más de un 75% de los encuestados coger un avión

Gráfico 1. Aspectos generales para viajar en familia



no supone un problema a la hora de viajar en familia, pero reconocen que les gustaría que las compañías aéreas ofrecieran tarifas familiares. Este dato es especialmente significativo para el caso de Canarias, por su dependencia de este medio de transporte.

- Para aquellos turistas a los que viajar en avión les supone un freno, la razón prioritaria del mismo es la complicación de viajar con niños, seguido nuevamente de la inexistencia de tarifas adecuadas al segmen-

to familiar y, finalmente, de los problemas que implican los desplazamientos desde el aeropuerto al hotel.

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

Alojamiento

- Al igual que en la mayoría de las variables analizadas, se comprueba una línea de continuidad en relación con la importancia que le otorgan los encuestados a las tarifas familiares, así como, la existencia de actividades de animación adecuadas para niños en los hoteles, por encima de otros atributos.
- Por otra parte, se considera así mismo de especial relevancia que el alojamiento elegido cuente con: servicio médico, piscina infantil, camas supletorias, parque infantil y apartamentos con cocina (esta última demanda se convierte en un punto fuerte del destino objeto de nuestra investigación ya que Canarias cuenta con una gran infraestructura hotelera de este tipo). Dada la importancia que los clientes encuestados otorgan a estos aspectos, se han considerado requisitos obligatorios para la consecución del sello "Canarias destino de familias" por parte de los hoteles.
- Una minoría ha resaltado, desde un punto de vista cualitativo, pero no menos signifi-

cativo, la importancia de la oferta de menús infantiles o adaptados para alérgicos por parte del hotel.

Gráfico 2. Principales demandas en los alojamientos

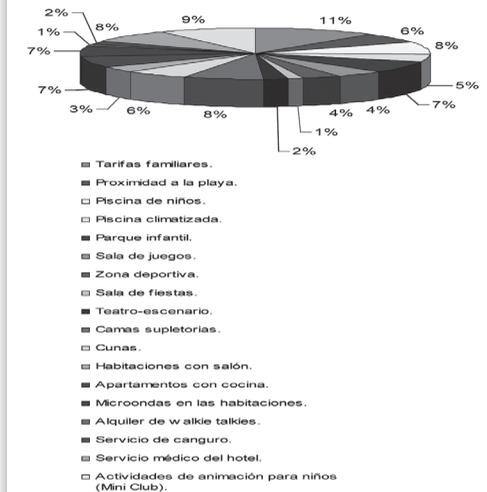
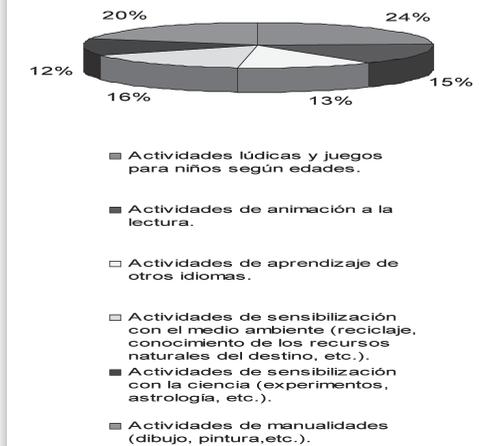


Gráfico 3. Importancia de las actividades de animación en el alojamiento



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

Destino turístico

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

Restauración

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

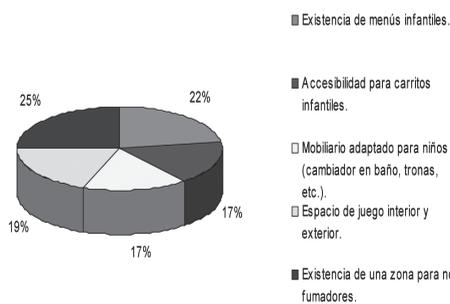
Adquisición del viaje

- En este tipo de desplazamientos familiares la forma de efectuar las reservas es mayoritariamente a través de los canales tradicionales: las agencias de viajes. No obstante, cabe señalar

Gráfico 4. Principales preferencias en el destino turístico



Gráfico 5. Principales demandas en el sector de la restauración



cómo los portales de Internet están adquiriendo cada vez más peso en este sector. Por ello se ha de seguir trabajando en ambas posibilidades de distribución (el Tour operador-agencia de viaje y la distribución directa).

Gráfico 6. Modo de reservar los viajes familiares



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una de las principales aportaciones que se ha extraído de este estudio ha sido la definición del turismo familiar como “*aquel segmento de la población que se corresponde con un grupo familiar (en cualquiera de sus modalidades actuales) que sale del hogar con el objetivo de realizar una estancia en lugares atractivos, con fines principalmente de ocio y disfrute en familia*”.

Por ello, es necesaria la adaptación de los destinos y productos turísticos a las necesidades de dichas familias. Además, el turismo familiar genera una gran riqueza y desarrollo social, ya que muchas personas de este segmento también realizan turismo cultural, complementando su estancia con visitas a museos y otras atracciones turísticas en el lugar de destino.

A continuación se recogen las conclusiones más relevantes con la finalidad de justificar el desarrollo de la marca “Canarias Destino de Familias”:

- Canarias es un destino turístico consolidado a nivel mundial.
- Respecto a la oferta extrahotelera el alojamiento en apartamentos sigue teniendo en Canarias su máximo exponente. Según los datos obtenidos en la investigación este tipo de alojamiento es un punto fuerte del destino objeto de la investigación, ya que Canarias cuenta con una gran infraestructura de alojamiento con estas características.
- Las principales ventajas competitivas de Canarias con respecto a sus competidores, según los resultados del estudio empírico, son:
 - El establecimiento tanto de líneas aéreas tradicionales como de aerolíneas de bajo coste, lo que facilita un modo de transporte rápido y económico al destino desde los principales aeropuertos de los mercados emisores, ya que se comprueba que para la mayoría de los encuestados no supone un freno la utilización del transporte aéreo.
 - La proximidad de sus mercados emisores.
 - La seguridad del destino en relación con sus competidores (Egipto, Túnez o Turquía).
 - El buen clima garantizado todo el año, lo que implicaría una ventaja competitiva para el destino, ya que el segmento familiar analizado considera el buen clima un aspecto relevante a la hora de decidir la elección de su destino vacacional.
 - Información completa y detallada del destino Canarias en varios idiomas (Internet, folletos, catálogos, guías, reportajes audiovisuales).

A partir de estas conclusiones de carácter descriptivo, se presentan unas recomendaciones desde el ámbito operativo para la definición, planificación y gestión del Sello “Canarias Destino de Familias”. Se proponen distintas áreas de actuación basadas en la definición y requisitos que han de cumplir los establecimientos y destinos adheridos al Sello, además de las ventajas del mismo.

- La especialización de Canarias en un mercado concreto puede ser una estrategia para la diferenciación de sus competidores, especialmente en el mercado familiar para el cual la seguridad es un punto importante del destino Canarias y uno de los puntos fuertes frente a su competencia. Además del clima, el desplazamiento corto (en tiempo), y económico (creciente demanda de viajes en aerolíneas de bajo coste) desde el lugar de origen, o la existencia de facilidades para familias (precios, actividades de entretenimiento), son elementos prioritarios a la hora de elegir el destino. Por ello, Canarias ha de potenciar dichas oportunidades en su promoción internacional.
- A partir de la consideración del Sello como un instrumento de Segmentación de mercados, los destinos y servicios deben basar su oferta como requisito expreso a verificar para obtener la certificación en:
 - Política de precios específica para las familias, que es el elemento más valorado según los resultados empíricos.
 - Amplio programa de actividades de animación para las familias.
 - Rutas atractivas para ir en familia dentro del destino.

- Productos, servicios y zonas turísticas, destinados a cubrir las necesidades familiares.
- Control riguroso de las normas de seguridad, tanto en los espacios públicos como en el alojamiento turístico.
- Información completa y detallada del destino.
- Servicio médico.
- Fácil acceso a la información de los programas diarios de actividades para una adecuada planificación de la estancia.
- Acogida personalizada.

Las evidencias empíricas más significativas a partir del análisis del entorno y la investigación primaria sobre los usuarios potenciales del Sello, muestran las siguientes ventajas del Sello para los diferentes grupos implicados, tanto clientes como empresas de servicios turísticos o Administraciones Públicas:

- La optimización de los recursos y la gestión del destino Canarias y su oferta de servicios a partir de la configuración y lanzamiento del Sello “Canarias Destino de Familias” permitiría principalmente ofrecer una:
 - Garantía de “destino familiar” con la máxima calidad en los municipios y las empresas turísticas y servicios canarios que incluyan la certificación, generando en este sentido una mayor confianza al cliente por el respaldo externo que supone una certificación que acredita el cumplimiento de una serie de requisitos.
 - Adecuación del destino a las expectativas y necesidades del cliente, facilitando de esta manera el proceso de decisión de compra, a priori, por la seguridad en la elección de

- los establecimientos, servicios o zonas turísticas al ser estos certificados.
- Respecto a la oferta, el Sello, se debe emplear para aprovechar las oportunidades de negocio existentes para aquellas empresas que estén dispuestas a adaptar su oferta a las demandas específicas del turismo de familias.
 - a. Innovaciones potenciales de los participantes (servicios diferenciados para segmentos específicos).
 - b. Organización y gestión de las prestaciones de servicios.
 - c. Desarrollo de prestaciones bajo demanda.
 - d. Acuerdos cooperativos para la producción y comercialización.
- Facilita el ajuste a las necesidades específicas del turismo familiar, un segmento creciente con una propuesta adaptada a sus exigencias.
- Dado que el mercado turístico está cada vez más segmentado, se consigue una mayor competitividad y un mejor rendimiento empresarial, ya que este nicho de mercado proporciona a Canarias una gran rentabilidad.
- Aporta una mayor especialización y consiguiente diferenciación de los competidores tradicionales y emergentes.
- Atracción y fidelización de clientes objetivos.
- Desarrollo de un reposicionamiento de la imagen de Canarias como destino adecuado a las necesidades del turismo de familias (productos que concuerdan con las necesidades emergentes). Proporciona valor añadido, por ser un producto nuevo y diferente en destinos ya conocidos por el gran público.
- Promover el descubrimiento familiar del entorno y el patrimonio de Canarias.
- Utilización del Sello como herramienta de promoción y comercialización.
- Implantación, evaluación y mejora continua de los destinos y empresas de servicios turísticos implicadas.
- Reconocimiento por parte del sector turístico, turoperadores y clientes. Debido a que, según se observa en el estudio empírico, la forma mayoritaria de adquisición del viaje en turismo familiar son las agencias de viaje, a Canarias le interesa reforzar su imagen como destino y no depender tanto de los intermediarios (turoperadores y agencias) y tener la suficiente entidad, como destino de turismo familiar, con el fin llegar al cliente de forma directa.
- Respaldo de la Administración en la utilización del Sello.

En definitiva, este trabajo permite, a partir del desarrollo de un sello de calidad distintivo de la adecuación del destino y su oferta turística a las características de un segmento del mercado, valorar la contribución real del sello a la mejora de la competitividad y la satisfacción de los agentes (hoteles, Administraciones Públicas, restaurantes, empresas de actividades de ocio, etc.) que han realizado el esfuerzo de acreditación.

Bibliografía

- AECIT (2008). *La actividad turística Española 2007*, Edición 2008. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- AENOR (2007). De turismo con calidad: normalización, certificado y turismo: compañeros de viaje. *UNE Boletín mensual*, 213, 14-20.
- Albacete Sáez, C. A.; Fuentes Fuentes, M. Llorens Montes, J. (2007). Una medida de calidad del servicio en alojamientos rurales. *Annals of tourism research en español*, (9), 1, 91-114.
- Alen González, M. E. (2004). Evaluación de la calidad percibida por los clientes de establecimientos termales a través del análisis de sus expectativas y percepciones. *Revista galega de Economía*, (13), 1-2, 5-22.
- Alen González, M. E. (2006). Comparación de escalas para a medición de calidad percibida en establecimientos termais. *Revista galega de Economía*, (15), 2, 25-44.
- Álvarez Sousa, A. (2003). Turismo y calidad global. Contribución al desarrollo integral. En *La calidad integral del turismo* (13-40). Benicasim: Actas del Congreso de Turismo, Universidad y Empresa.
- Arfini, F y Mora, C. (1998). Typical and Traditional Products: Rural Effect and Agro-Industrial Problems. En Proceedings 52 EAAE Seminar. Università di Parma.
- Audedenaert, A, y Steenkamp, J. B. (1997). Means End Chain Theory and Laddering in Agricultural Marketing Research. En Wierenga, B., Van Tilburg, A. Grunert, K. G., Steenkamp, J. B. y Wedel, M. (1997). Pp. 217-230. *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World*. Dordrecht. The Netherlands: Academic Publishers.
- Baker, M. J. y Ballington, L. (2002). Country of Origin as a Source of Competitive. *Journal of Strategic Marketing*, 10, 157-168.
- Bello, L. y Gómez, J. T. (1996). Las Denominaciones de Origen y otras Señales de Calidad en las Estrategias de Diferenciación de los Productos Agroalimentarios, una Propuesta Metodológica. *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 6 (2), 365-387.
- Bernal Bergua, A. y Sola Lasso, M. (2006). Calidad en el Turismo. Málaga: buscando la diferencia en la gestión a través de la implantación de un SGC conforme a ISO 9000 y normas de calidad Turística. *Forum Calidad*, 177, 51-55.
- Bigné Alcañiz, J. E. (1999). La calidad de servicio en las Agencias de Viaje. En *Turismo: organización administrativa, calidad de servicios y competitividad empresarial* (547-568). Peñíscola: Actas del Congreso de Turismo, Universidad y Empresa.
- Camisón Zornoza, C. (1996). La calidad como factor de competitividad en turismo: análisis del caso español. *Información Comercial Española*, 749, 99-122.
- Camisón Zornoza, C. (2004). Estrategias de calidad turística: el papel de los sistemas de acreditación y certificados de calidad. *Mediterráneo Económico*, 5, 118-168.
- Casino Martínez, A. (1999). Medición de calidad de servicio. Una aplicación a los establecimientos de alojamiento turístico. En *Turismo: organización administrativa, calidad de servicios y competitividad empresarial* (637-654). Peñíscola: Actas del Congreso de Turismo, Universidad y Empresa.
- Correia Loureiro, S. M. y Miranda González, F. J. (2006). Calidad, satisfacción y fidelidad en el turismo rural: un análisis hispano-portugués. *Papers de turisme*, 40, 49-66.
- De Chernatony, L. y McDonald, M. (1998). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Butterworth Heinemann.
- Díaz Martín, A.M. (1997). *Calidad de servicio: percepciones de los clientes y de las empresas*. Tesis Doctoral, Universidad de Oviedo, Oviedo.
- Erdem, T. y Swait, J. (1998). Brand equity as a signalling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 131-157.
- Fraiz Brea, J. A. y Alén González, M.E. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor: su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, (12), 1, 251-272.
- García Henche, B. (2006). *Marketing del turismo rural de producción*. Madrid: Editorial Pirámide-ESIC.
- Gómez Muñoz, A. y Caldentey, P. (1999). Signos distintivos en productos agroalimentarios. *Distribución y Consumo*, (45), 71-81.
- González Cobrero, M. A. (2001). La calidad del equipamiento turístico. PH: *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 36, 170-175.
- Konecnik, M. y Gartner, W.C. (2007). Valor de marca de un destino: la perspectiva del consumidor. *Annals of tourism research en español*, 9 (1), 19-43.
- Kotler, P. (1994). Mercadotecnia de localidades: como atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estado y países. México DF: Editorial Diana.
- Kreps, D. V. y Wilson, R. (1982). Reputation and Imperfect information. *Journal of Economic Theory*, 27, 253-279.
- Largo Gil, R. (1993). *Las marcas de garantía*. Madrid: Civitas.
- López Benítez, M. (1996). *Las denominaciones de origen*. Barcelona: CEDECS Editorial.
- Martín Fuentes, M. T. y Recio Menéndez, M. (2006). *Análisis de la calidad percibida y motivaciones del turista rural*. Madrid: Dykinson.
- Martín, D. (2004). Plan integral de calidad del turismo español, *Cistercium: Revista Cisterciense*, 234, 103-112.
- Mintel (2003). 'Family Holidays UK' Report, June 2004. Martins, C. & C., 'Holiday Decision-Making: Women as Influencers and How to Influence Them'. Insights.
- Molina, A., Martín Consuegra, D., Estéban, A y Díaz, E. (2007). Segmentación de la demanda turística: Un análisis aplicado a un destino cultural. *Revista de análisis turístico*, (4), pp. 36-48.
- Morgan, N.J. y Prichard, A. (1999). La gestión de la imagen de los destinos turísticos: la promesa que plantea la técnica de promoción basada en la creación de una imagen de marca « particularizada ». *Papers de turisme*, (25), 34-57.
- Paniza Prados, J. L., Puertas Cañaveral, I. y Latiesa Rodríguez, M. (2005). Criterios para le establecimiento de políticas públicas en turismo: calidad, sostenibilidad y diversificación. En *Estructura y Procesos Sociales* (783-802). Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Papadopoulos, N. G. y Heslop, L. A (1993). *Product-Country images impact and role in International marketing*. New York: International Business Press.
- Penacho, J. L. 2003. Cuestionario de autodiagnóstico sobre la situación de las prácticas de Calidad Total en las PYMES en particular y en las organizaciones en general. *Forum Calidad*, 143, 66-73.
- Rao, A.R. y Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers perceptions of product quality: an integrative review. *Journal on Marketing Research*, 26, 351-357.
- Roca Puig, V., Bou Llusar, J. C., Camisón Zornoza, C. y Montesinos, C. (1996). Enlace de la investigación en turismo y en gestión de calidad: balance de una década. *Papers de turisme*, 20, 18-39.
- Sánchez Ollero, J.L. (2003). Indicadores de calidad en el servicio de alojamiento hotelero: metodologías y caso aplicado. En *La calidad integral del turismo* (423-442). Benicasim: Actas del Congreso de Turismo, Universidad y Empresa.
- Secretaría General de Turismo (2008a). *Plan del turismo Español. Horizonte 2020*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Secretaría General de Turismo (2008b). *Plan del turismo Español 2008-2012*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Sivadas, E. y Baker-Prewitt, J. L. (2000). An Examination of the Relationship between Service Quality, Customer satisfaction and Store Loyalty, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (2), 73-82.
- Smallwood, D.E. y Conliisk, J. (1979). Product Quality in markets where consumers are imperfectly informed. *The Quarterly Journal of Economics*, 93(1), 1-23.
- Ulrich, D. y Smallwood, N. (2007). Cómo construir un sello de liderazgo. *Harvard Business Review*, 85 (9), 54-65.
- Valdés Peláez, L. (2005). La calidad en el turismo Rural: El caso de las marcas de calidad regionales. *Investigación y Marketing*, 87, 43.
- Van Trijpp, H.C.M.; Steenkamp, J.B. y Candel, M. (1997). Quality labelling as instrument to create product equity: The case of IKB in the Netherlands. En Wierenga, B., Van Tilburg, A., Grunert, K.G., Steenkamp, J.B. y Wedel, M. (1997). *Agricultural marketing and consumer behaviour in a changing World* (pp. 201-216). Dordrecht, The Netherlands: Kluwer Academic Publishers.
- Vázquez Casielles, R. y Díaz Martín, A. M. (1999). Calidad y Turismo Rural. En *Turismo: organización administrativa, calidad de servicios y competitividad empresarial* (513-546). Peñíscola: Actas del Congreso de Turismo, Universidad y Empresa.
- Vázquez Casielles, R., Díaz Martín, A. M. y Ruiz Vega, A. (1995). La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural. *Papers de Turisme*, 19, 17-34.
- Vázquez Casielles, R., Díaz Martín, A. M. y Santos Vijande, L. (2000). Calidad de servicio y su influencia sobre la satisfacción: desarrollo de un enfoque fundamentado en el análisis conjunto para establecer estrategias de actuación en empresas de servicio turístico. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, (9), 1, 39-56.
- Ventura, M., Llorens Gumbau, S. y Grau Gumbau, R. M. (2006). Percepción de calidad del servicio: turismo rural vs. sol y playa. En *Turismo en Espacios Rurales* (273-284). Castellón de la Plana: Actas del Congreso de Turismo Universidad y Empresa.
- Yague Perales, R. M. (1998). Simbiosis turismo de Calidad/ Innovación: una estrategia aplicable en áreas del Mediterráneo español. *Papers de turisme*, 24, 110-135.

Webgrafía

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

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

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

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

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

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

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

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

GÎTES DE FRANCE (2008): página oficial de Turismo Rural en Francia; [En línea] Disponible en: <http://www.gites-de-france.com>, consultado el 12 de noviembre de 2008.

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

LE PLUS BEAUX VILLAGES DE FRANCE (2008): Información de pueblos con encanto en Francia; [En línea] Disponible en: <http://www.villagesdefrance.free.fr>, consultado el 3 de noviembre de 2008.

NO TODO HOTELES (2008): Información de hoteles segmentando por gustos y estilos de viada; [En línea] Disponible

en: <http://www.notodohoteles.com>, consultado el 5 de noviembre de 2008.

RUSTICAE (2009): Información de hoteles con carácter; [En línea] Disponible en: <http://www.rusticae.es>, consultado el 2 de mayo de 2009.

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

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

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

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

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

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

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

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

VILLES FLEURIES (2008): Información de pueblos que cuidan su decoración por medio de las flores; [En línea] Disponible en: <http://www.villes-et-villages-fleuris.com> consultado el 5 de noviembre de 2008.

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