



V Estudio (resumen prensa)

Pautas de consumo turístico de las familias de España

Madrid, 9 de enero de 2018



©FEFN (Federación Española de Familias Numerosas)

Para citar datos del estudio de mercado se debe poner: “Tomado del V Estudio de Mercado de Pautas de Consumo Turístico de las Familias. FEFN - DNA Expertus Turismo, 2017”



Introducción

- En el marco de las acciones desarrolladas para aquellas empresas y destinos que han optado por la certificación con el Sello de Turismo Familiar, la Federación Española de Familias Numerosas (FEFN) junto con la empresa DNA Expertus Turismo y Ocio, ha realizado el V ESTUDIO DE DEMANDA DE TURISMO FAMILIAR EN ESPAÑA, con el objetivo de profundizar en el conocimiento y en la evolución de las principales pautas de consumo turístico de las familias numerosas en España.
- La recogida de información se efectuó en el mes de noviembre del año 2017 mediante una encuesta estructurada que se envió telemáticamente a, entre otros, todos los socios de la FEFN. El presente informe está basado en 765 ENCUESTAS VÁLIDAS cumplimentadas. La elevada participación permite presentar resultados que contienen tan sólo un 2,9% de margen de error con un intervalo de confianza del 95% sobre un universo de 609.474 familias numerosas que registradas en España (dato de 2016 del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad).

01

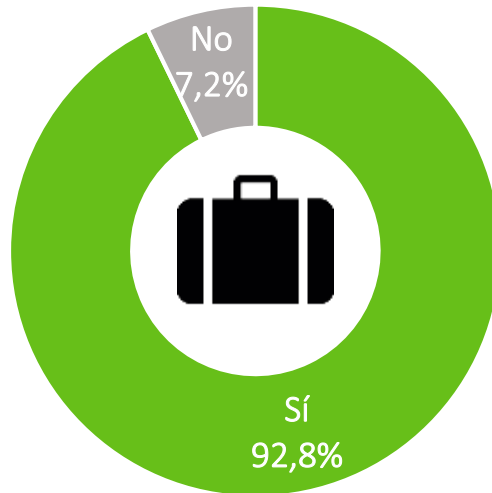
Hábitos al viajar en familia

Hábitos al viajar en familia

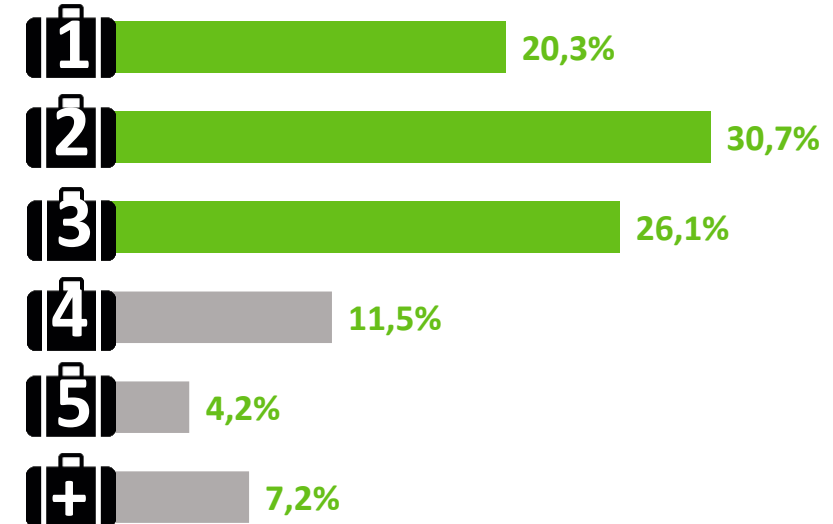
Frecuencia y tipología de viajes

01

¿HA REALIZADO ALGÚN VIAJE EN FAMILIA
DURANTE EL ÚLTIMO AÑO?



FRECUENCIA VIAJERA DE LOS HOGARES



En 2017 se ha incrementado el número de familias españolas que ha realizado algún viaje (+1,1%), así como también el número de viajes realizados.

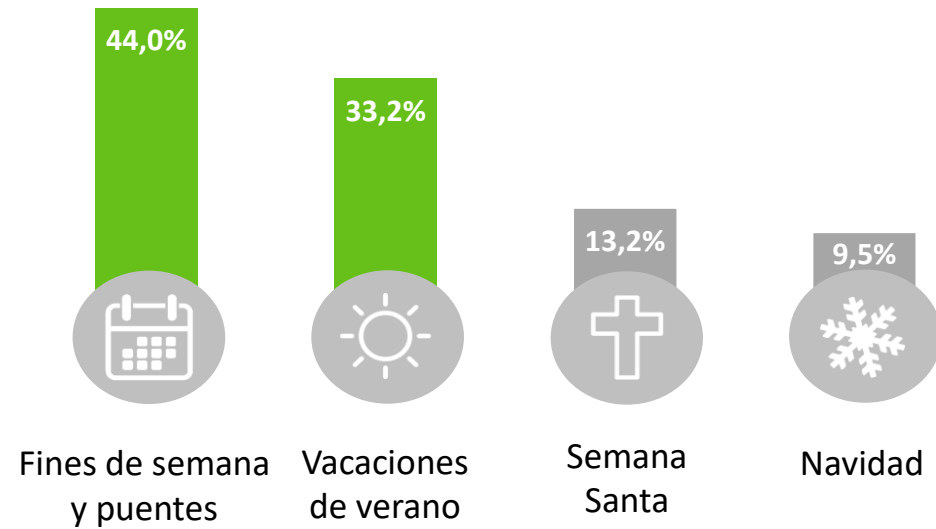
En el último año han disminuido el número de familias que solamente realizaban un viaje al año (-7,1%), mientras que se ha incrementado el número de familias que realizan 4 o más viajes al año (+2,7%).

Hábitos al viajar en familia

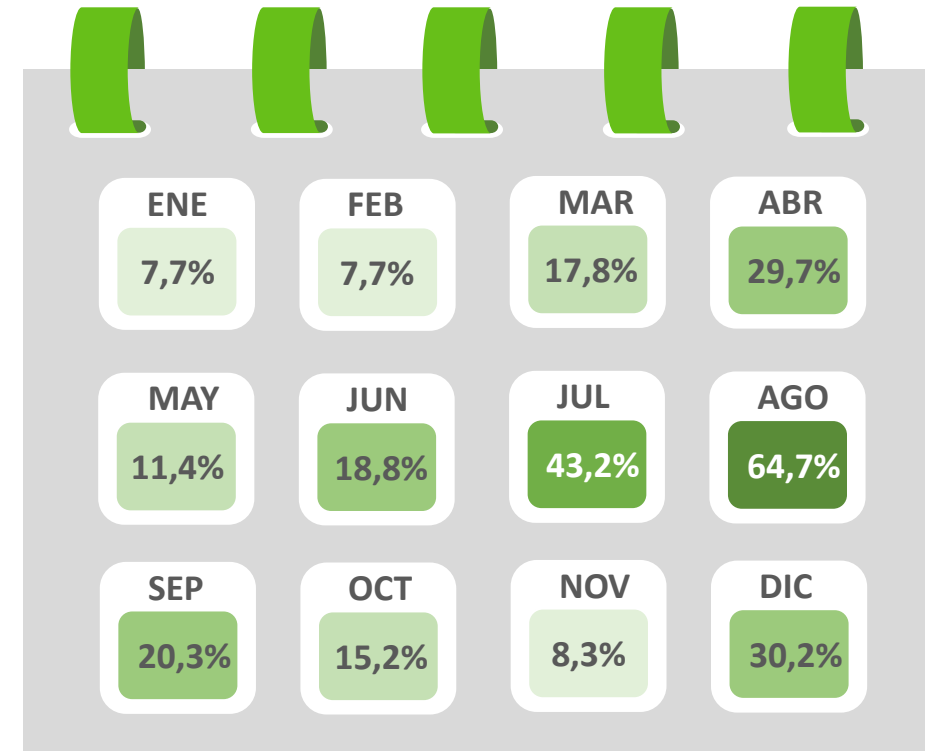
01

Frecuencia y tipología de viajes

TIPOLOGÍA DE VIAJES



MESES EN LOS QUE ACOSTUBRAN A VIAJAR



La mayoría de los viajes se realizan durante los fines de semana y puentes y en verano.

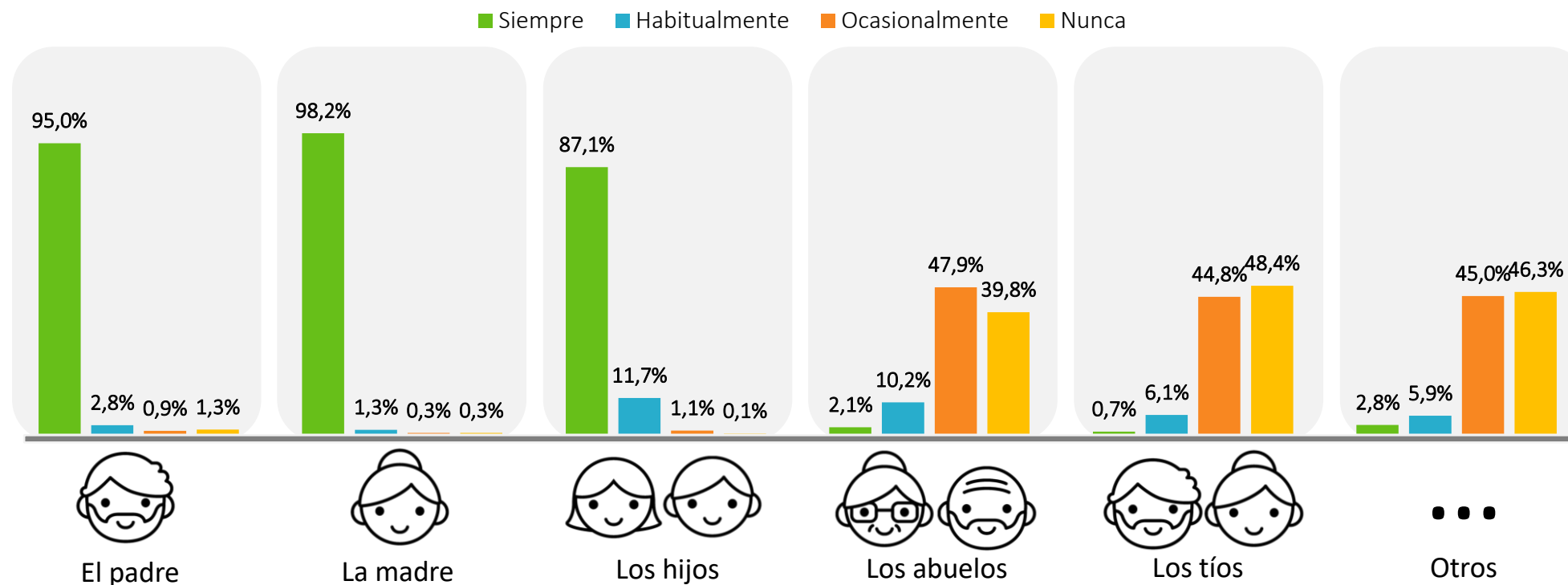
El mes de agosto sigue siendo el mes en el que la mayoría de familias viajan. Destaca un incremento importante de los viajes en los meses de diciembre (+8,7%) y abril (+6,8%), así como también en marzo (+4,3%) y enero (+2,4%).

En promedio viajan
4,71 personas
en los viajes en familia

Hábitos al viajar en familia

01

Quién viaja



En 2017 en promedio han viajado 4,71 personas en los viajes en familia, siendo ligeramente inferior al año anterior (-0,87). Asimismo, se ha producido una reducción de la presencia de los hijos en los viajes familiares (-3,7%).

Hábitos al viajar en familia

01

Gasto por tipología de viaje

	Gasto promedio viaje total	Estancia media (días)	Gasto promedio familia y día	Personas por viaje	Gasto promedio persona y día
 Fines de semana y puentes	848,84€ (▲ 10,3 %)*	2,56 (=)*	330,94€ (▲ 10,1 %)*	4,71 (▼ -0,79)*	70,19€ (▲ 28,5 %)*
 Navidad	725,62€ (▲ 3,1 %)*	4,40 (▲ 0,29)*	164,96€ (▼ -3,6 %)*	4,94 (▼ -0,55)*	33,39€ (▲ 7,1 %)*
 Semana Santa	848,60€ (▲ 8,6 %)*	4,81 (▲ 0,11)*	176,37€ (▲ 6,1 %)*	4,83 (▼ -0,59)*	36,50€ (▲ 19,0 %)*
 Vacaciones de verano	2.017,47€ (▼ -0,4 %)*	10,39 (▼ -0,06)*	194,18€ (▲ 0,2 %)*	5,11 (▼ -0,68)*	38,00€ (▲ 13,5 %)*

* Comparativo con resultados del Estudio de Turismo Familiar de la FEFN y DNA Expertus 2016

En 2017 se ha incrementado de forma significativa el gasto medio por persona y día en todas las tipologías de viaje.

En cuanto al gasto promedio total por familia y a la estancia media, se ha producido un incremento en los viajes de fines de semana y puentes, Navidad y Semana Santa, mientras que en las vacaciones de verano disminuye ligeramente.

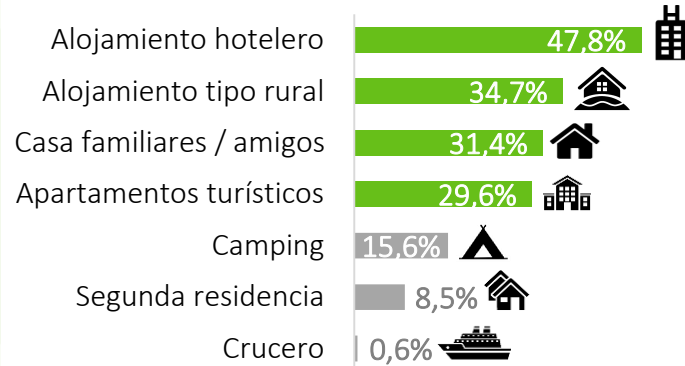
Hábitos al viajar en familia

01

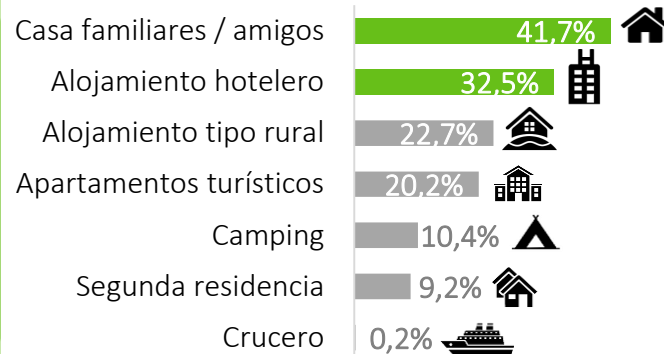
Alojamiento por tipo de viaje



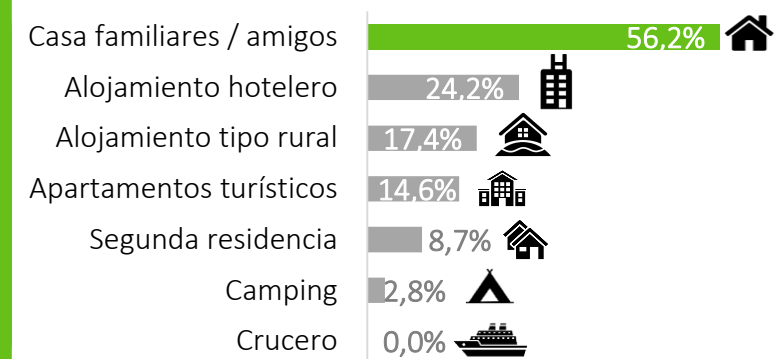
Fines de semana y puentes



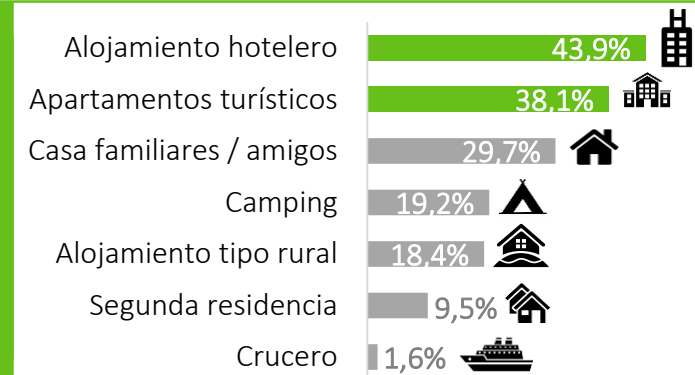
Semana Santa



Navidad



Vacaciones de verano



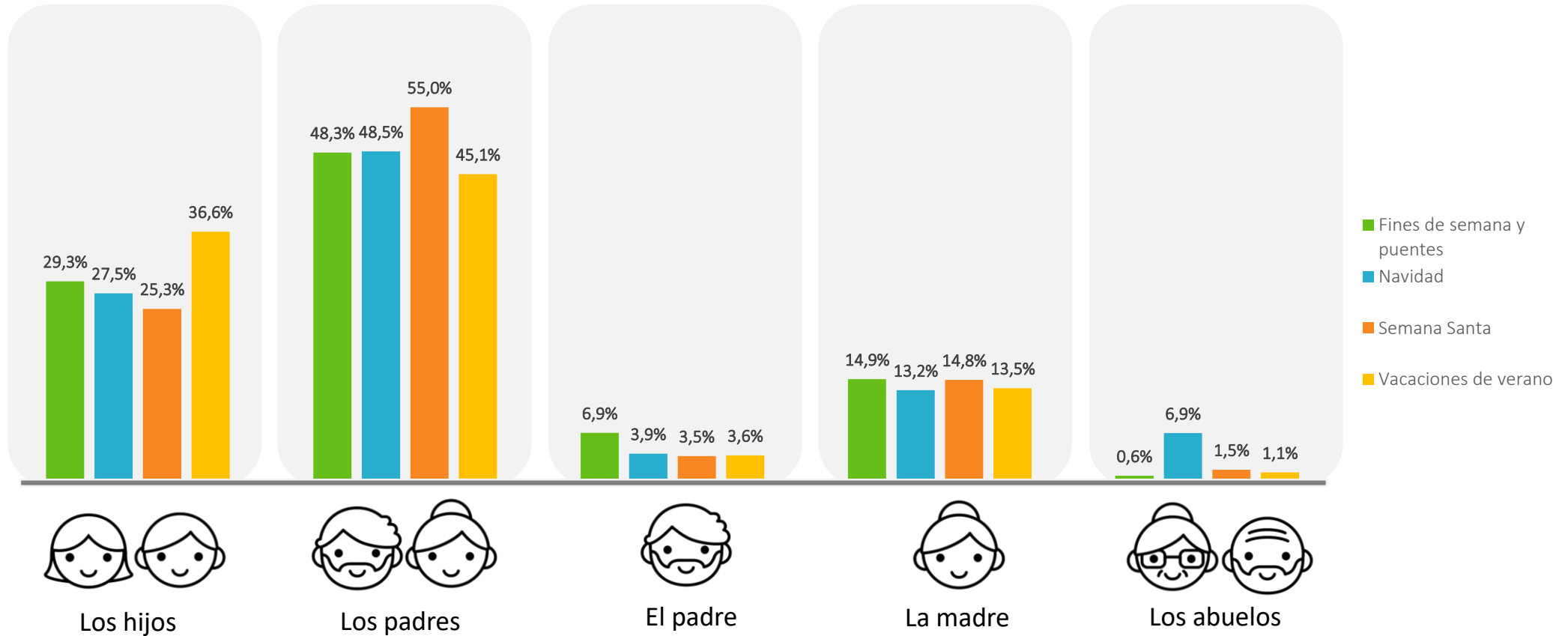
Durante las **vacaciones de verano y los fines de semana y puentes** las familias tienden a optar por el **alojamiento hotelero**, mientras que en las vacaciones de **Navidad y Semana Santa** el alojamiento más utilizado son las **casas de familiares y amigos**.

Destaca un peso elevado del **alojamiento rural en los fines de semana y puentes** y de los **apartamentos turísticos en las vacaciones de verano**.

Hábitos al viajar en familia

01

Quién influye más sobre el lugar del viaje

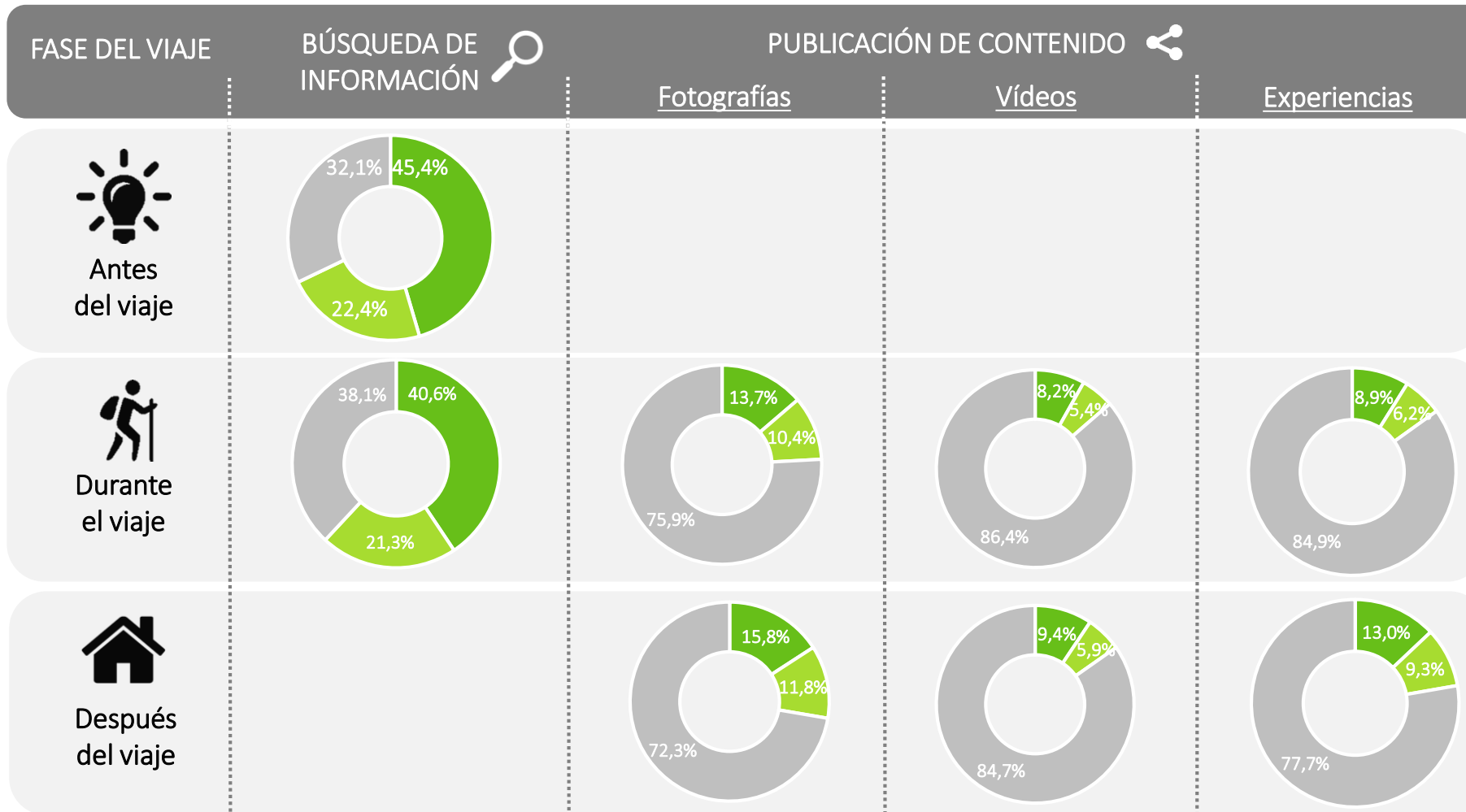


En todos los tipos de viaje los padres son los que más influyen sobre la decisión del destino, aunque en las vacaciones de verano los hijos también tienen un peso importante en la decisión.

Hábitos al viajar en familia

01

Uso de redes sociales



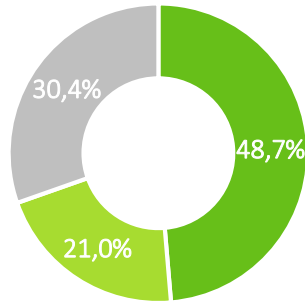
La mayoría de las familias españolas utiliza las redes sociales antes del viaje o durante el viaje para buscar información sobre lugares para visitar, comer o alojarse. Prácticamente la mitad de las familias las utiliza siempre o habitualmente.

Sin embargo, muy pocas familias realizan publicaciones durante y después del viaje para compartir fotografías, vídeos o explicar su experiencia.

LEYENDA

- Habitualmente o siempre
- Frecuentemente
- Nunca o puntualmente

USO DE REDES SOCIALES DURANTE EL AÑO



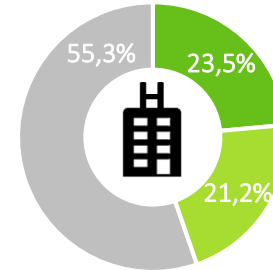
LEYENDA

- Habitualmente o siempre
- Frecuentemente
- Nunca o puntualmente

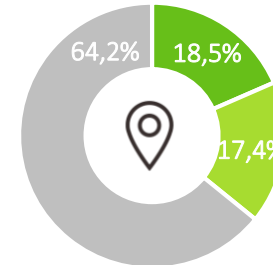
PUBLICACIÓN DE VALORACIONES



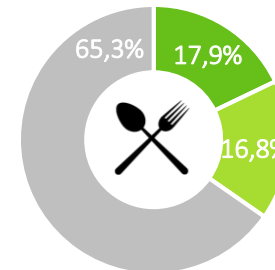
Alojamiento



Sitios visitados



Restaurantes



La mayoría de las familias españolas utiliza las redes sociales de forma frecuente o constante en su día a día, sin embargo no están habituadas a realizar valoraciones de los establecimientos o sitios visitados en portales especializados.

La publicación de valoraciones sobre el alojamiento es la más habitual: el 44,7% las realiza de forma frecuente o habitual, seguido por la de los sitios visitados (35,9%) y los restaurantes (34,7%).

02

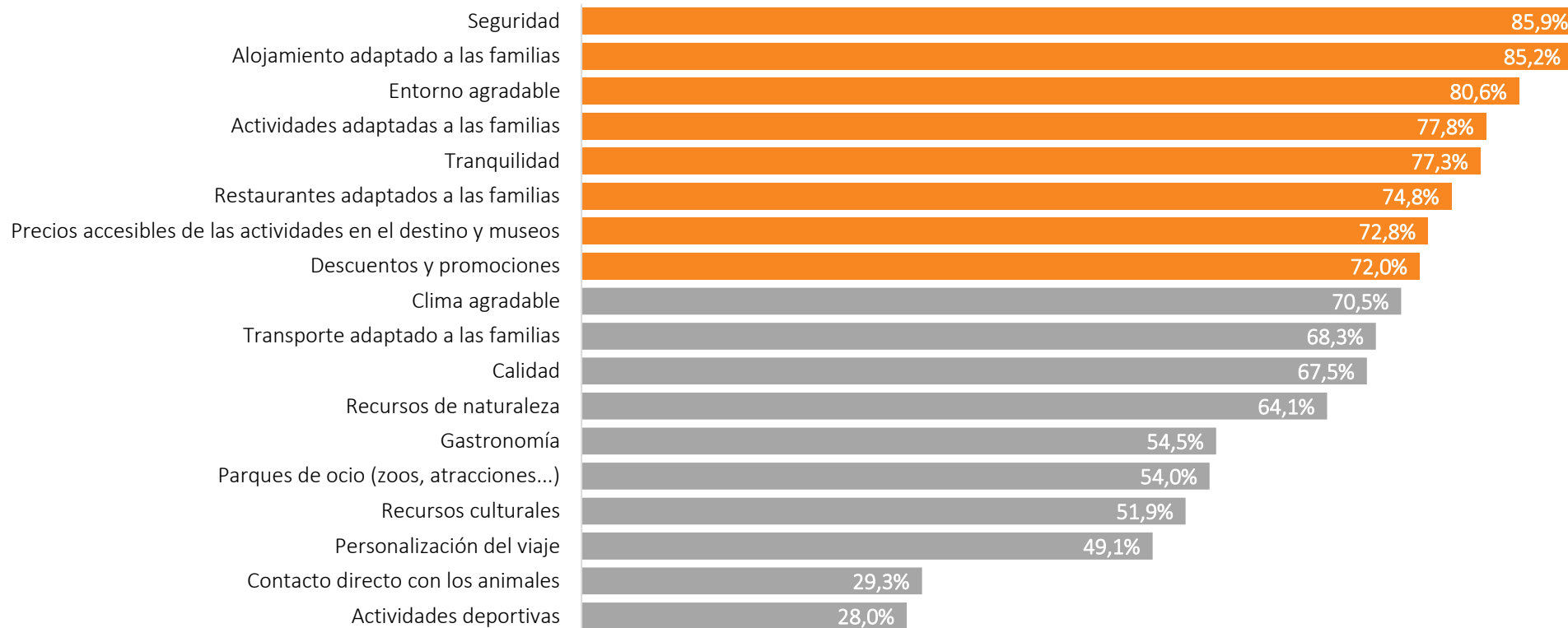
Preferencias para viajar en familia

Preferencias para viajar en familia

02

Características del viaje

IMPORTANCIA DE LOS ELEMENTOS DEL VIAJE



La seguridad, el alojamiento y actividades adaptadas a las familias y un entorno agradable siguen siendo los elementos a los que las familias españolas dan más importancia a la hora de realizar un viaje.

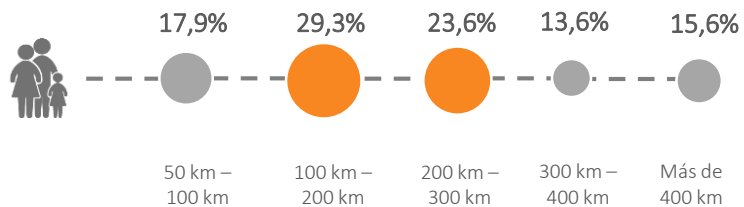
Preferencias para viajar en familia

02

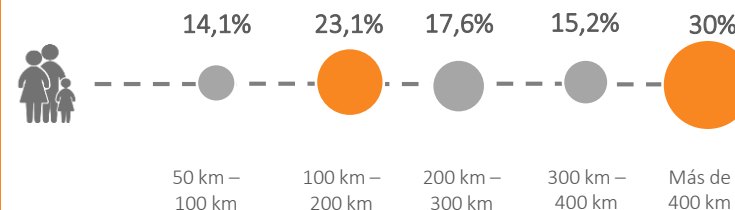
Destino



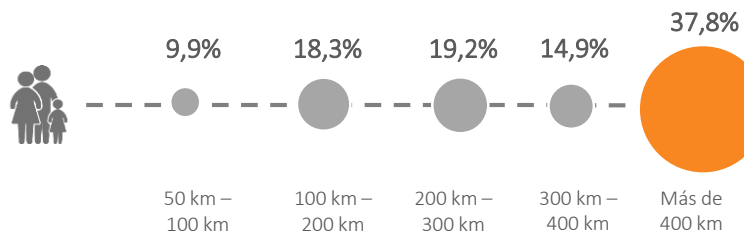
Fines de semana y puentes



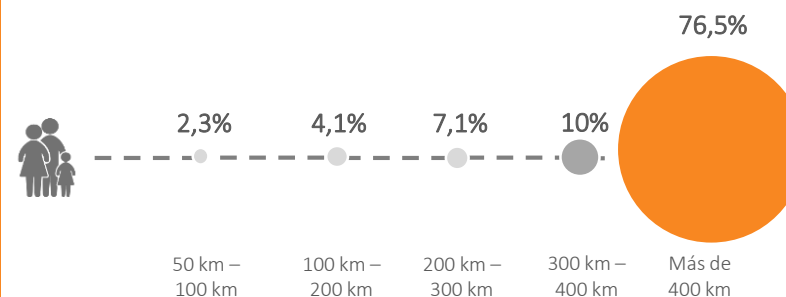
Navidad



Semana Santa



Vacaciones de verano



La mayoría de las familias realiza viajes a menos de 200 km de distancia durante los fines de semana y puentes. Durante las Navidades encontramos una parte importante de familias que se desplazan a menos de 200 km (38,2%) y otras que se desplazan a más de 400 km (30%). En Semana Santa y vacaciones de verano, la mayoría de familias realiza viajes de mayor distancia.

Preferencias para viajar en familia

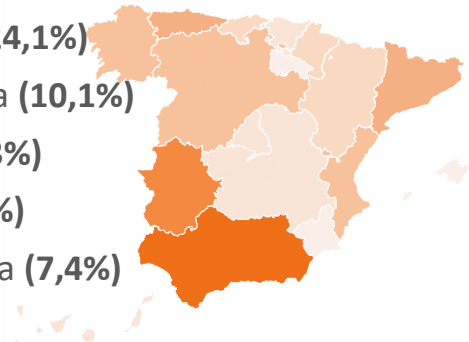
02

Destino



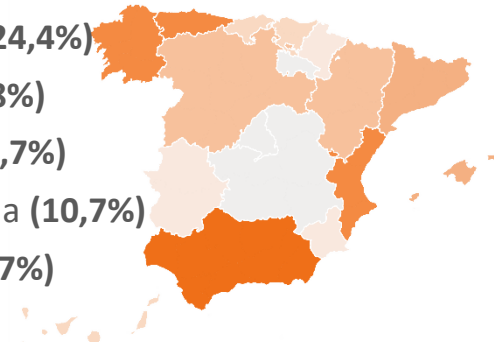
PRIMAVERA

1. Andalucía (24,1%)
2. Extremadura (10,1%)
3. Asturias (9,3%)
4. Cataluña (9%)
5. C. Valenciana (7,4%)



VERANO

1. Andalucía (24,4%)
2. Galicia (11,8%)
3. Asturias (10,7%)
4. C. Valenciana (10,7%)
5. Baleares (9,7%)



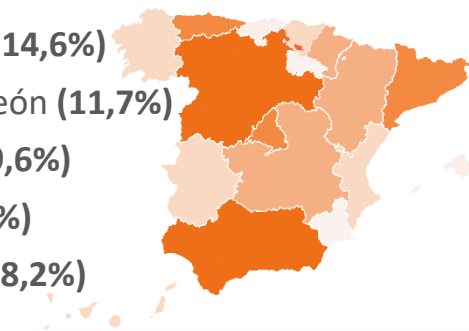
Andalucía sigue siendo el destino preferido de las familias españolas durante gran parte del año; sin embargo, en 2017 Aragón se establece como destino preferido durante el invierno.

También destaca un incremento importante de Castilla y León como destino en otoño; del Principado de Asturias durante la primavera, verano y otoño; y de Cataluña en primavera y verano.



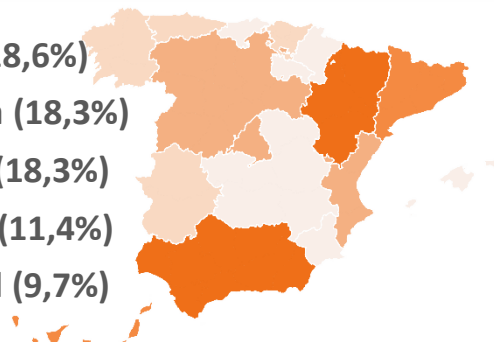
OTOÑO

1. Andalucía (14,6%)
2. Castilla y León (11,7%)
3. Cataluña (9,6%)
4. Asturias (9%)
5. C. Madrid (8,2%)



INVIERNO

1. Aragón (18,6%)
2. Andalucía (18,3%)
3. Canarias (18,3%)
4. Cataluña (11,4%)
5. C. Madrid (9,7%)



Preferencias para viajar en familia

02

Actividades

PREFERENCIA DE ACTIVIDADES



El baño es la actividad por la que las familias muestran más interés, seguido por los paseos y caminatas a pie, las visitas culturales y los parques de aventura y ocio.

03

Organización de los viajes familiares

En 2017 ha incrementado el uso del teléfono móvil en todas las fases del viaje en detrimento del uso del ordenador.

Organización de los viajes familiares

Dispositivos utilizados

	 Inspiración	 Búsqueda de opciones	 Compra o reserva del viaje	 Durante el viaje	 Después del viaje
 Ordenador	73,6%	71,8%	76,0%	18,9%	39,6%
 Tablet	30,6%	30,8%	21,9%	20,8%	17,2%
 Teléfono móvil	60,4%	57,3%	43,1%	84,9%	61,6%
 Otros	4,7%	3,9%	3,5%	3,7%	2,5%
 Ninguno	1,1%	1,1%	2,8%	2,3%	13,5%

©FEFN (Federación Española de Familias Numerosas)

04

Estimación del impacto económico del turismo familiar

Estimación del impacto económico del turismo familiar

04

Identificación de variables para cálculo

- Número de hogares censados en España (INE, 2016): 18.406.100
- Número de hogares/familias numerosas con título en vigor en España (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2016): 609.474
- Porcentaje de hogares viajeros con hijos por tipo de hogar (INE, 2016): pareja con hijos 72,26%, un adulto con hijos 58,45%; promedio de hogares viajeros con hijos 69,96%*
- Gasto total de turistas residentes en España (INE 2016): 28.154 millones de euros.
- Número de viajes por tipo, gasto por viaje/familia/persona y día, estancia media, personas por viaje:

	Nº promedio de viajes/familia/año	Gasto promedio viaje total	Estancia media	Gasto promedio familia y día	Personas por viaje	Gasto promedio persona y día
Fines de semana y puentes	1,79	848,84€	2,56	330,94€	4,71	70,19€
Vacaciones de Navidad	0,44	725,62€	4,40	164,96€	4,94	33,39€
Vacaciones de Semana Santa	0,58	848,60€	4,81	176,37€	4,83	36,50€
Vacaciones de verano	1,23	2.017,47€	10,39	194,18€	5,11	38,00€

Fuente: 5ª edición del estudio de pautas de consumo turístico de familias españolas, 2017

*Estimación teniendo en cuenta que los hogares compuestos por parejas con hijos representan el 83,4% de los hogares con hijos, y los adultos con hijos representan el 16,6%.

Estimación del impacto económico del turismo familiar

04

Impacto directo de los viajes de las familias (numerosas)

- Estimación número de hogares/familias numerosas que han viajado: (609.474 hogares multiplicado por el porcentaje de hogares viajeros 69,96%)= 387.625 familias numerosas/hogares que viajan.
- A esta cantidad de familias que han viajado se aplica el gasto por familia por tipo de viaje obtenido en la encuesta:

	Nº promedio de viajes/familia/año	Gasto promedio de los viajes que se realizaron	Gasto promedio por familia/año y tipo de viaje	Gasto total de familias (numerosas) que viajan, por tipo de viaje
Fines de semana y puentes	1,79	848,84 €	1.519,42 €	588.966.572,95 €
Vacaciones de Navidad	0,44	725,62 €	319,27 €	123.758.119,10 €
Vacaciones de Semana Santa	0,58	848,60 €	492,19 €	190.784.373,50 €
Vacaciones de verano	1,23	2.017,47 €	2.481,49 €	961.886.824,76 €
TOTAL	4,04	4.440,53 €	4.812,37 €	1.865.395.890,31 €

Fuente: Elaboración propia, 2017

- En 2017 se ha incrementado un 15,9% el impacto económico directo producido por los viajes de las familias numerosas españolas.

Estimación del impacto económico del turismo familiar

04

Extrapolación de los resultados a los viajes de todas las familias

- Número de hogares donde madre/padre/pareja convive con al menos un hijo de menos de 25 años (INE, 2016): 6.873.000 hogares/familias

Hogares según la estructura del hogar (detallada)	
Hogar con padre que convive con algún hijo menor de 25 años	192.200
Hogar con madre que convive con algún hijo menor de 25 años	807.200
Hogar formado por pareja con 1 hijo menor de 25 años	2.268.100
Hogar formado por pareja con 2 hijos en donde algún hijo es menor de 25 años	2.280.400
Hogar formado por pareja con 3 o más hijos en donde algún hijo es menor de 25 años	460.200
Hogar formado por pareja o padre/madre que convive con algún hijo menor de 25 años y otra(s) persona(s)	864.900
Total hogares	6.873.000

Fuente: INE, Encuesta Continua de Hogares (ECH) 2016

Estimación del impacto económico del turismo familiar

04

Extrapolación de los resultados a los viajes de todas las familias

- Estimación número de hogares/familias que han viajado: (6.873.000 hogares multiplicado por el porcentaje de hogares viajeros 69,96%)= **4.808.350 familias/hogares que viajan**
- Aún asumiendo el sesgo de aplicar la información sobre frecuencia de viajes y gasto procedente de información facilitada por familias numerosas, éste se corrige parcialmente restándole un 20% del coste total de viajes por considerar la composición del grupo media de 4 ó 5 personas. La frecuencia viajera se considera similar.

	Nº promedio de viajes/familia/año	Gasto promedio adaptado a todas las familias	Gasto promedio por familia/año y tipo de viaje	Gasto total de familias (numerosas) que viajan, por tipo de viaje
Fines de semana y puentes	1,79	679,07 €	1.215,54 €	5.844.736.373,65 €
Vacaciones de Navidad	0,44	580,50 €	255,42 €	1.228.140.294,30 €
Vacaciones de Semana Santa	0,58	678,88 €	393,75 €	1.893.289.735,84 €
Vacaciones de verano	1,23	1.613,98 €	1.985,19 €	9.545.490.644,51 €
TOTAL	4,04	3.552,42 €	3.849,90 €	18.511.657.048,30 €

Fuente: 5º Estudio de pautas de consumo turístico de familias españolas, 2017

- En 2017 se ha incrementado un 7,3% el impacto económico directo producido por los viajes de las familias españolas.

05

Empresas y destinos para turismo familiar

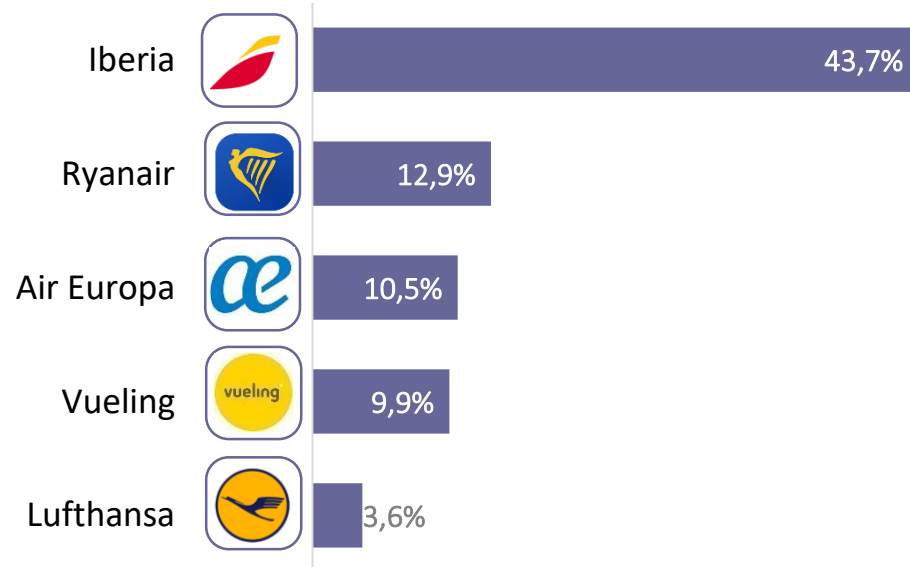
Empresas y destinos para turismo familiar

05

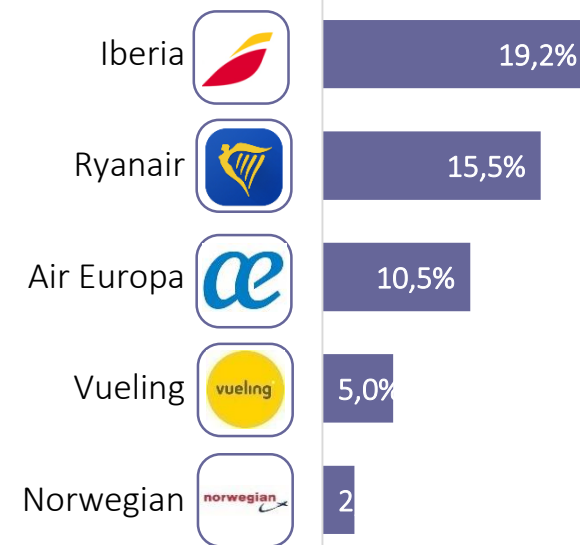
Ranking de empresas y destinos: compañías aéreas

A continuación se muestra el **ranking de compañías aéreas** que las familias encuestadas consideran que **ofrecen un mejor servicio u oferta para viajar en familia dentro de España**, y la **mejor promoción y publicidad para captar familias**:

MEJOR SERVICIO U OFERTA PARA VIAJAR EN FAMILIA DENTRO DE ESPAÑA



MEJOR PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA CAPTAR FAMILIAS



El 37% de los encuestados considera que ninguna compañía aérea hace la mejor promoción o publicidad para captar familias.

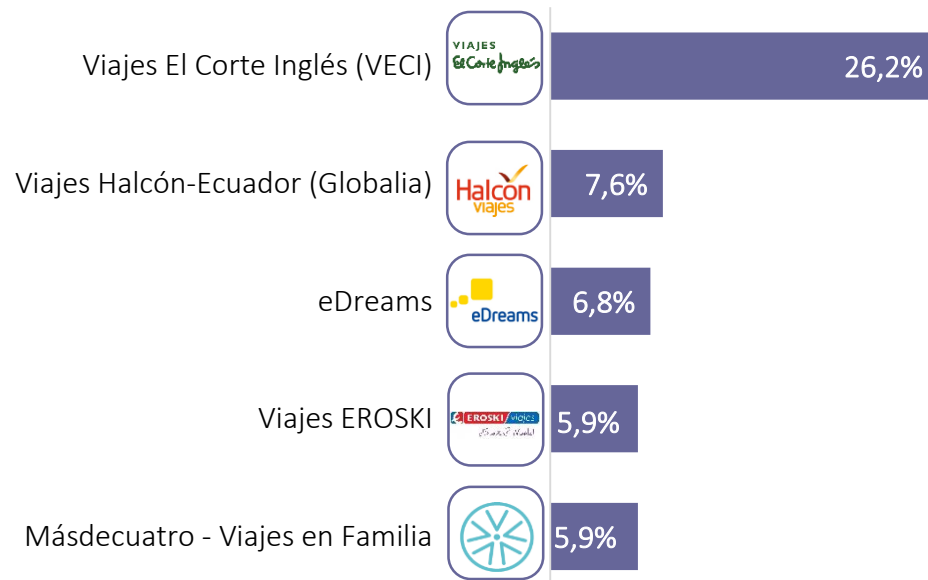
Empresas y destinos para turismo familiar

05

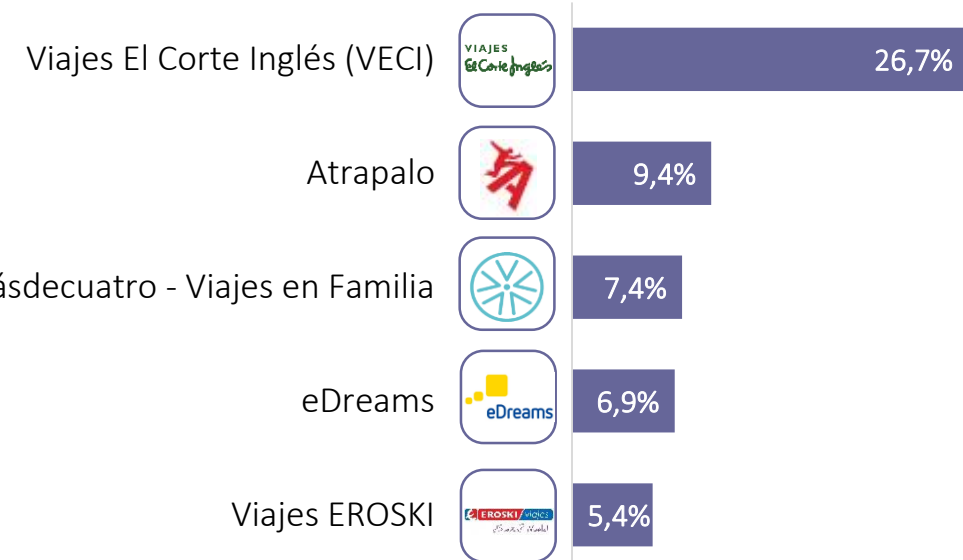
Ranking de empresas y destinos: agencias de viaje

A continuación se muestra el **ranking de agencias de viaje** que las familias encuestadas consideran que **ofrecen un mejor servicio u oferta para contratar viajes en familia dentro de España**, y la **mejor promoción y publicidad para captar familias**:

MEJOR SERVICIO U OFERTA PARA CONTRATAR VIAJES EN FAMILIA DENTRO DE ESPAÑA



MEJOR PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA CAPTAR FAMILIAS



El 21,8% de los encuestados considera que ninguna agencia de viaje hace la mejor promoción o publicidad para captar familias.

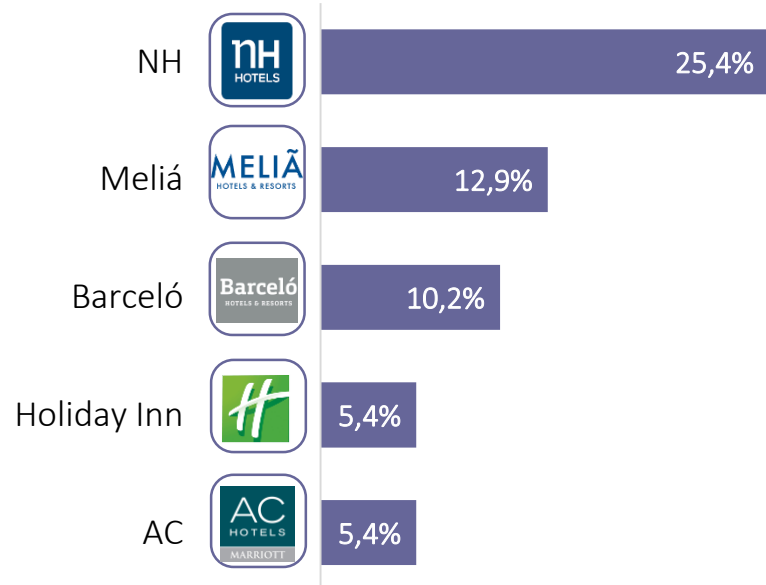
Empresas y destinos para turismo familiar

05

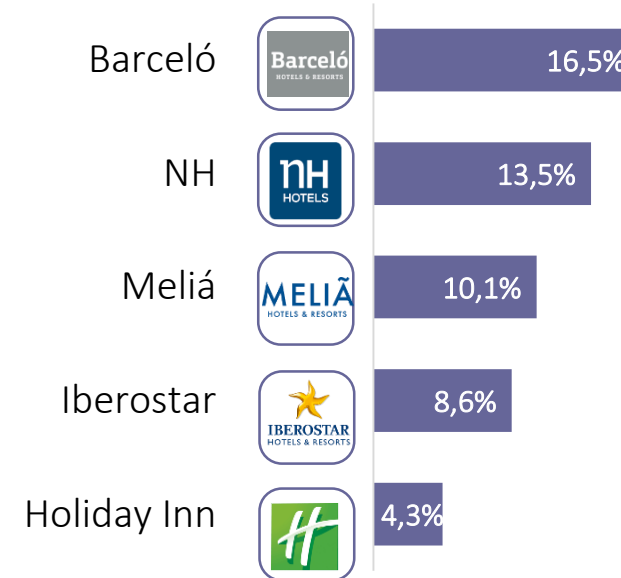
Ranking de empresas y destinos: cadenas hoteleras

A continuación se muestra el **ranking de cadenas hoteleras** que las familias encuestadas consideran que **ofrecen un mejor servicio u oferta para alojarse en familia dentro de España**, y la **mejor promoción y publicidad para captar familias**:

MEJOR SERVICIO U OFERTA PARA ALOJARSE EN FAMILIA DENTRO DE ESPAÑA



MEJOR PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA CAPTAR FAMILIAS



El 27,2% de los encuestados considera que ninguna cadena hotelera hace la mejor promoción o publicidad para captar familias.

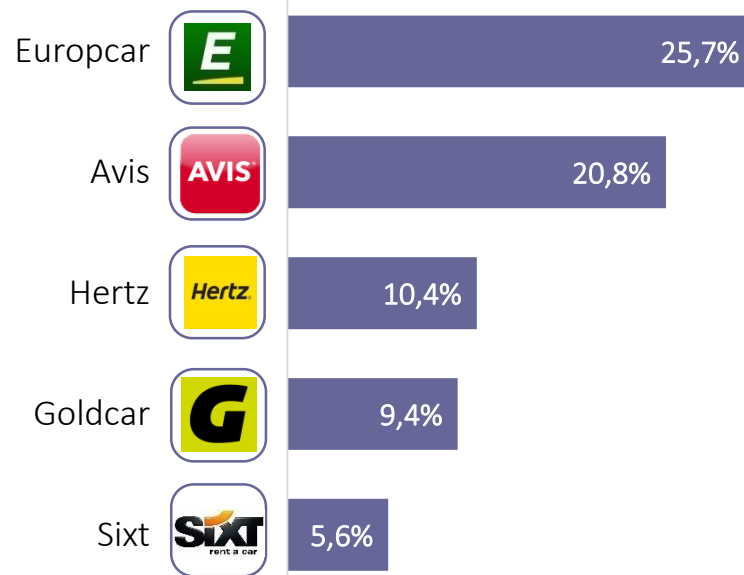
Empresas y destinos para turismo familiar

05

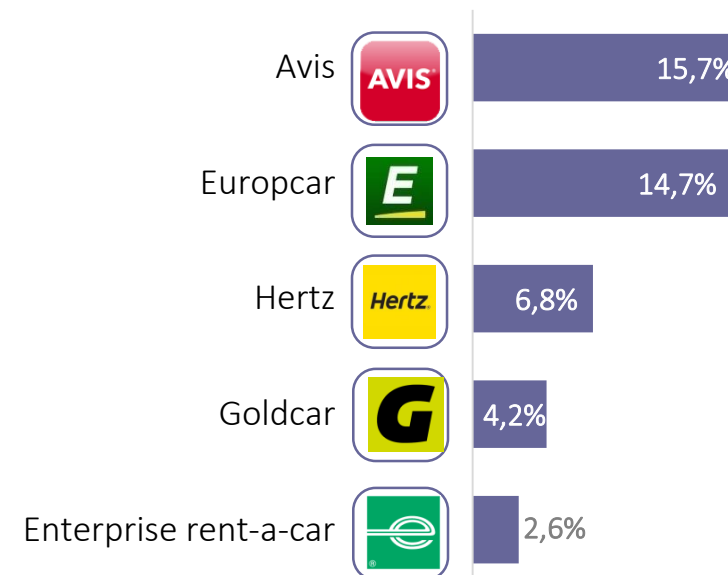
Ranking de empresas y destinos: alquiler de vehículos

A continuación se muestra el **ranking de empresas de alquiler de vehículos** que las familias encuestadas consideran que **ofrecen un mejor servicio u oferta para viajar en familia dentro de España**, y la **mejor promoción y publicidad para captar familias**:

MEJOR SERVICIO U OFERTA PARA VIAJAR EN FAMILIA DENTRO DE ESPAÑA



MEJOR PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA CAPTAR FAMILIAS



El 45% de los encuestados considera que ninguna empresa de alquiler de vehículos hace la mejor promoción o publicidad para captar familias.

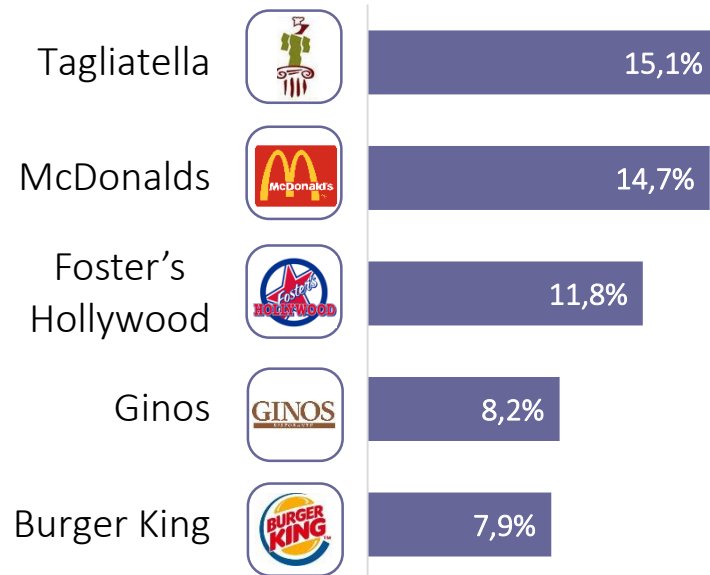
Empresas y destinos para turismo familiar

05

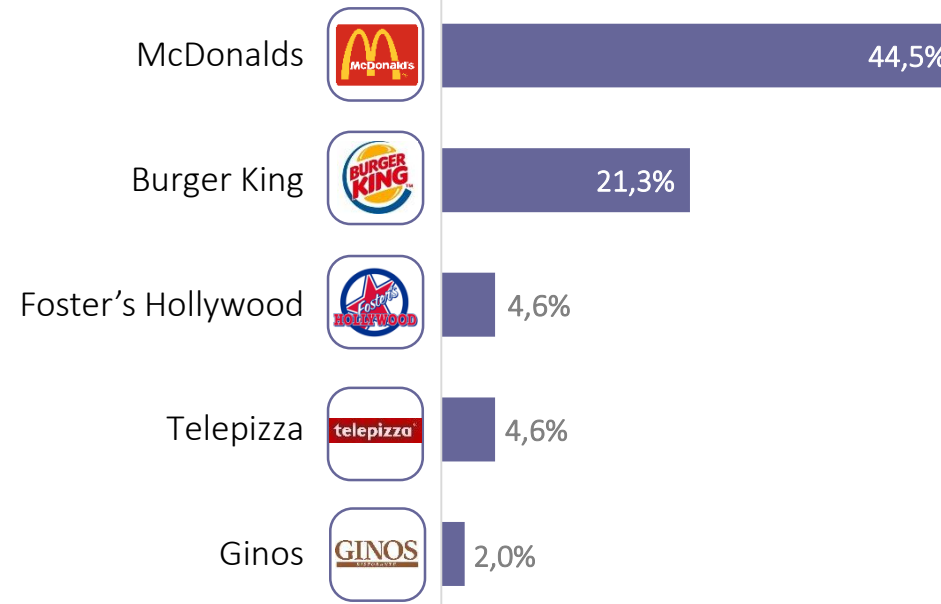
Ranking de empresas y destinos: cadenas de restaurantes

A continuación se muestra el **ranking de cadenas de restaurantes** que las familias encuestadas consideran que **ofrecen un mejor servicio u oferta para comer en familia dentro de España**, y la **mejor promoción y publicidad para captar familias**:

MEJOR SERVICIO U OFERTA PARA COMER EN FAMILIA DENTRO DE ESPAÑA



MEJOR PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA CAPTAR A LAS FAMILIAS



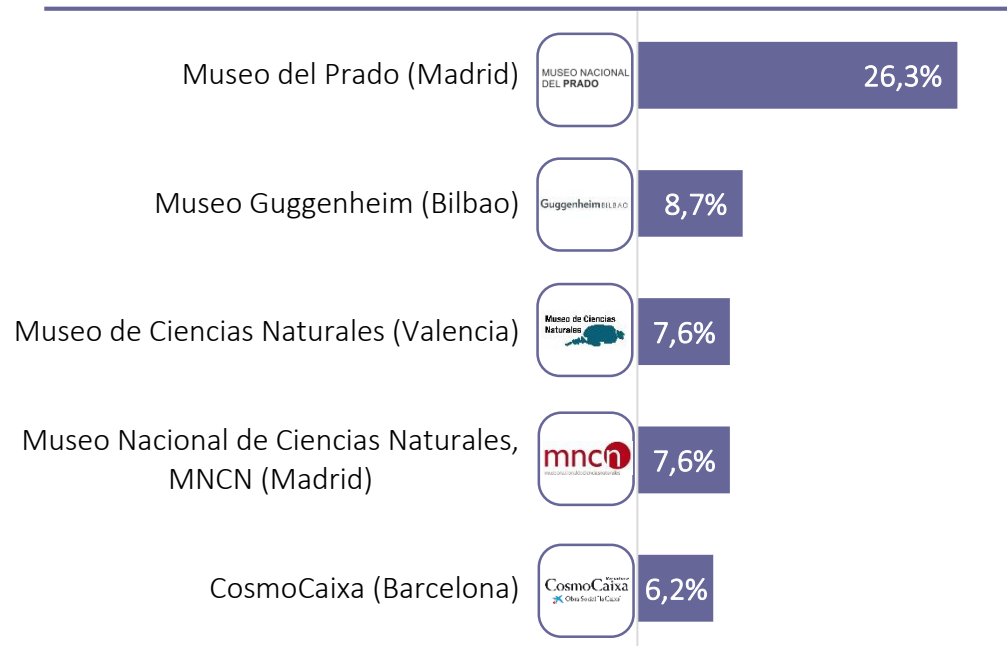
Empresas y destinos para turismo familiar

05

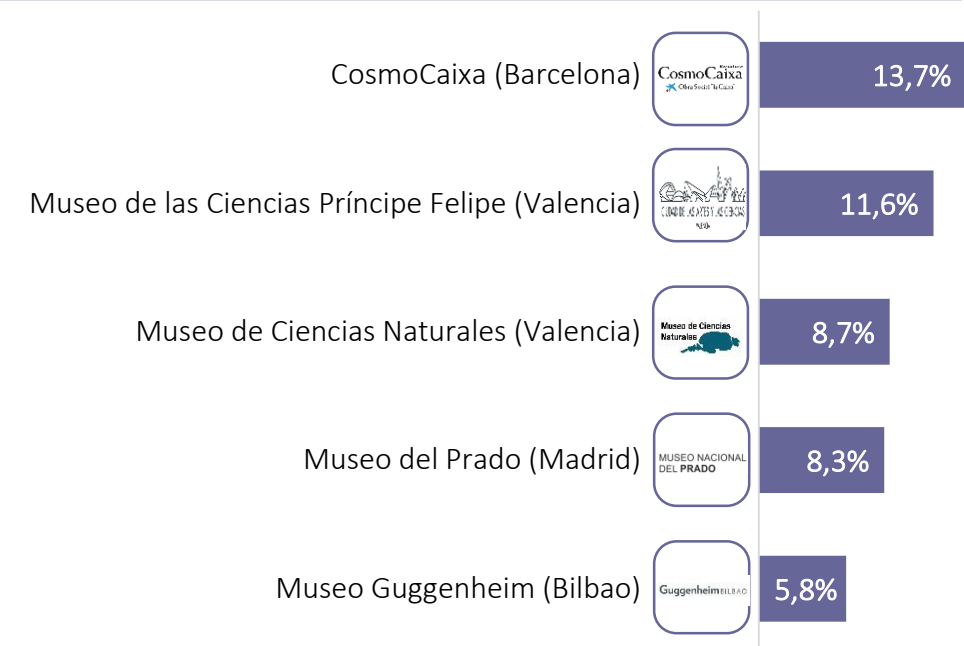
Ranking de empresas y destinos: museos

A continuación se muestra el ranking de museos preferidos por las familias españolas:

MUSEO DE ESPAÑA PREFERIDO POR LAS FAMILIAS



MEJOR PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA CAPTAR A LAS FAMILIAS



El 24,5% de los encuestados considera que ningún museo hace la mejor promoción o publicidad para captar familias.

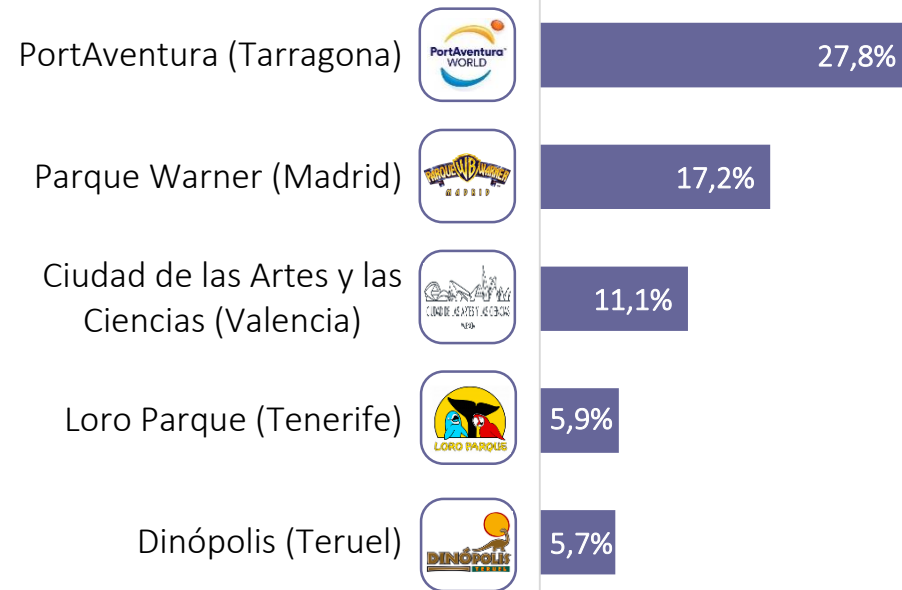
Empresas y destinos para turismo familiar

05

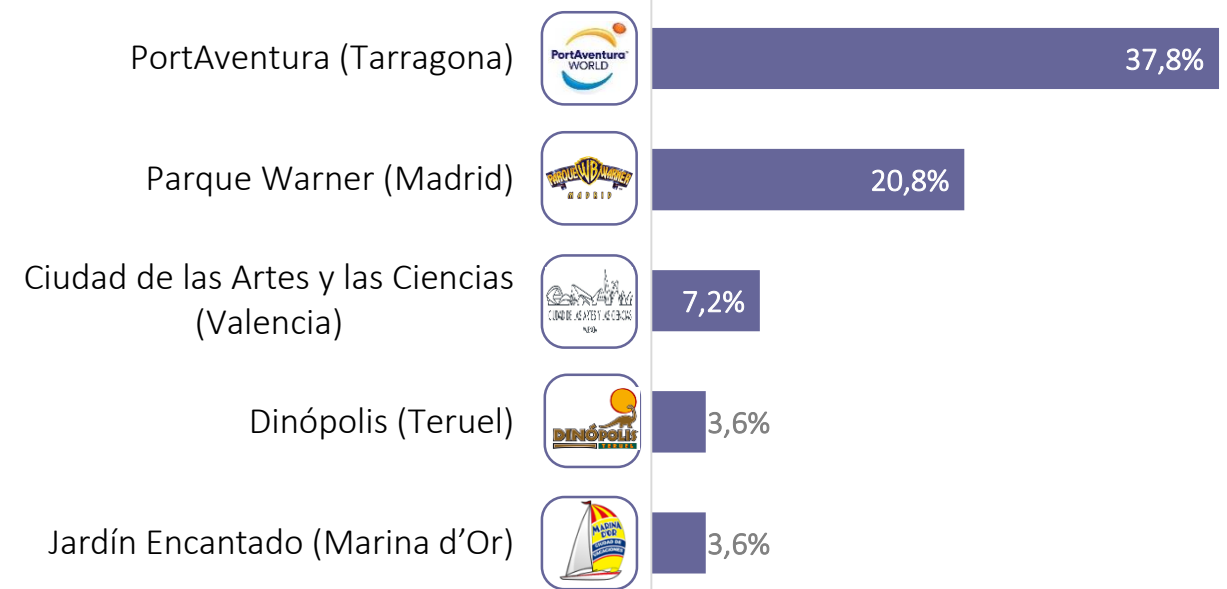
Ranking de empresas y destinos: parques de ocio

A continuación se muestra el ranking de parques de ocio de España preferidos por las familias españolas:

MEJOR PARQUE DE OCIO PARA FAMILIAS



MEJOR PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA CAPTAR FAMILIAS



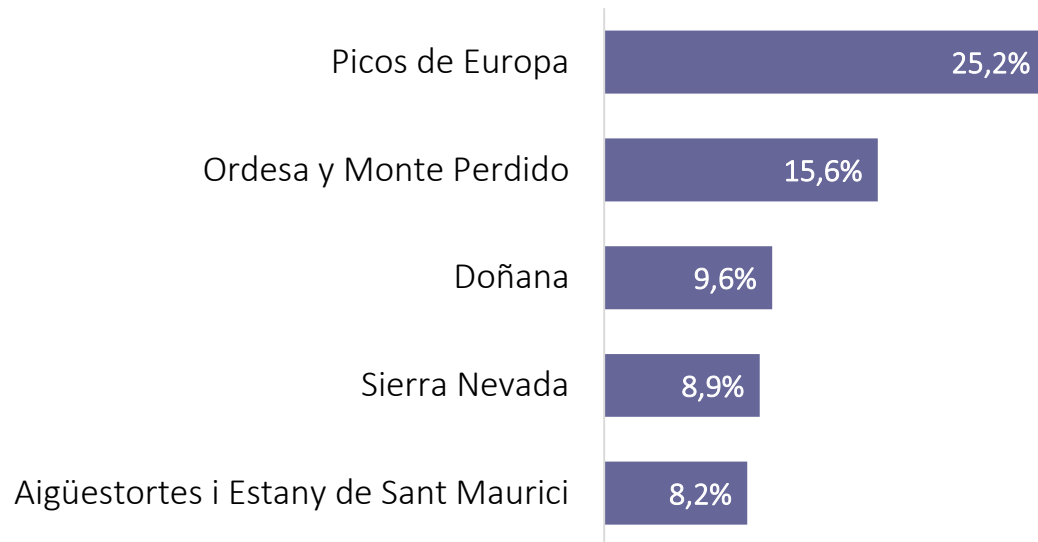
Empresas y destinos para turismo familiar

05

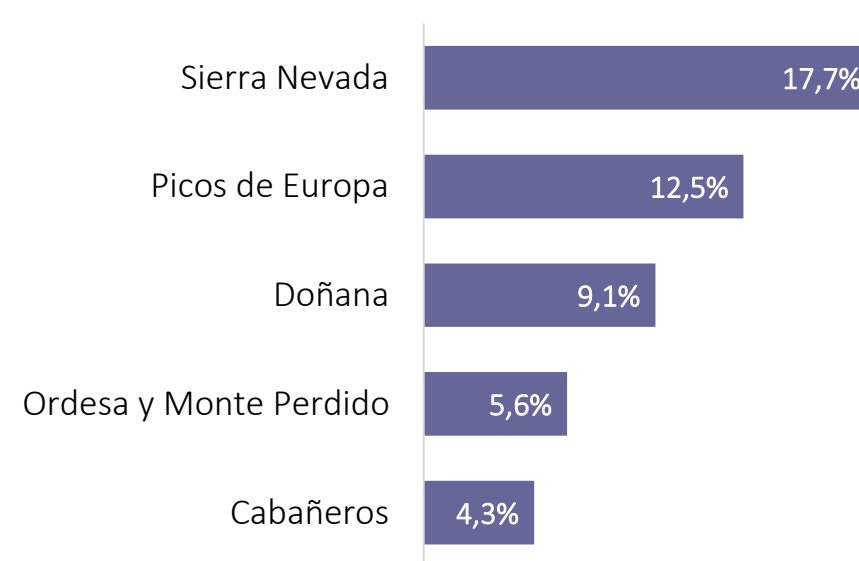
Ranking de empresas y destinos: parques nacionales

A continuación se muestra el ranking de los Parques Nacionales españoles preferidos por las familias españolas:

PARQUE NACIONAL DE ESPAÑA PREFERIDO POR LAS FAMILIAS



MEJOR PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA CAPTAR A LAS FAMILIAS



El 34,1% de los encuestados considera que ningún Parque Nacional español hace la mejor promoción o publicidad para captar familias.

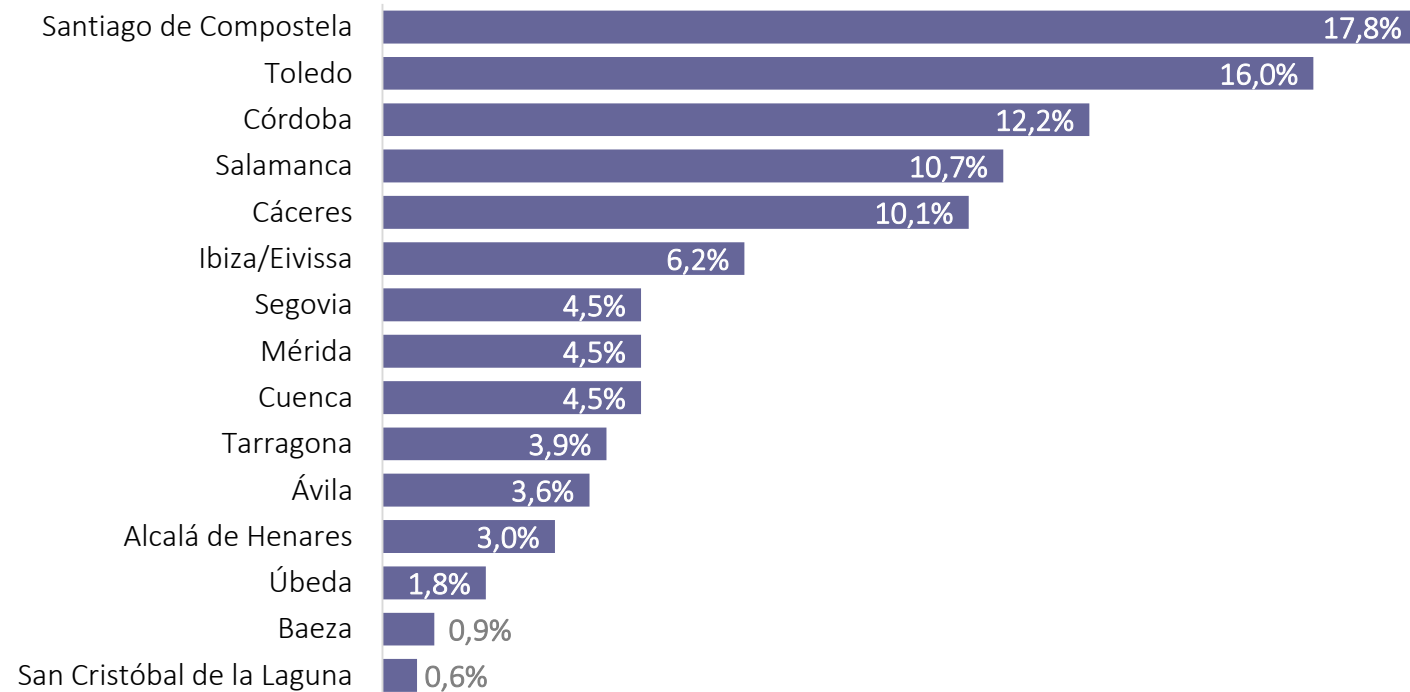
Empresas y destinos para turismo familiar

05

Ranking de empresas y destinos: Ciudades Patrimonio de la Humanidad

A continuación se muestra el ranking de Ciudades Patrimonio de la Humanidad preferidas por las familias españolas:

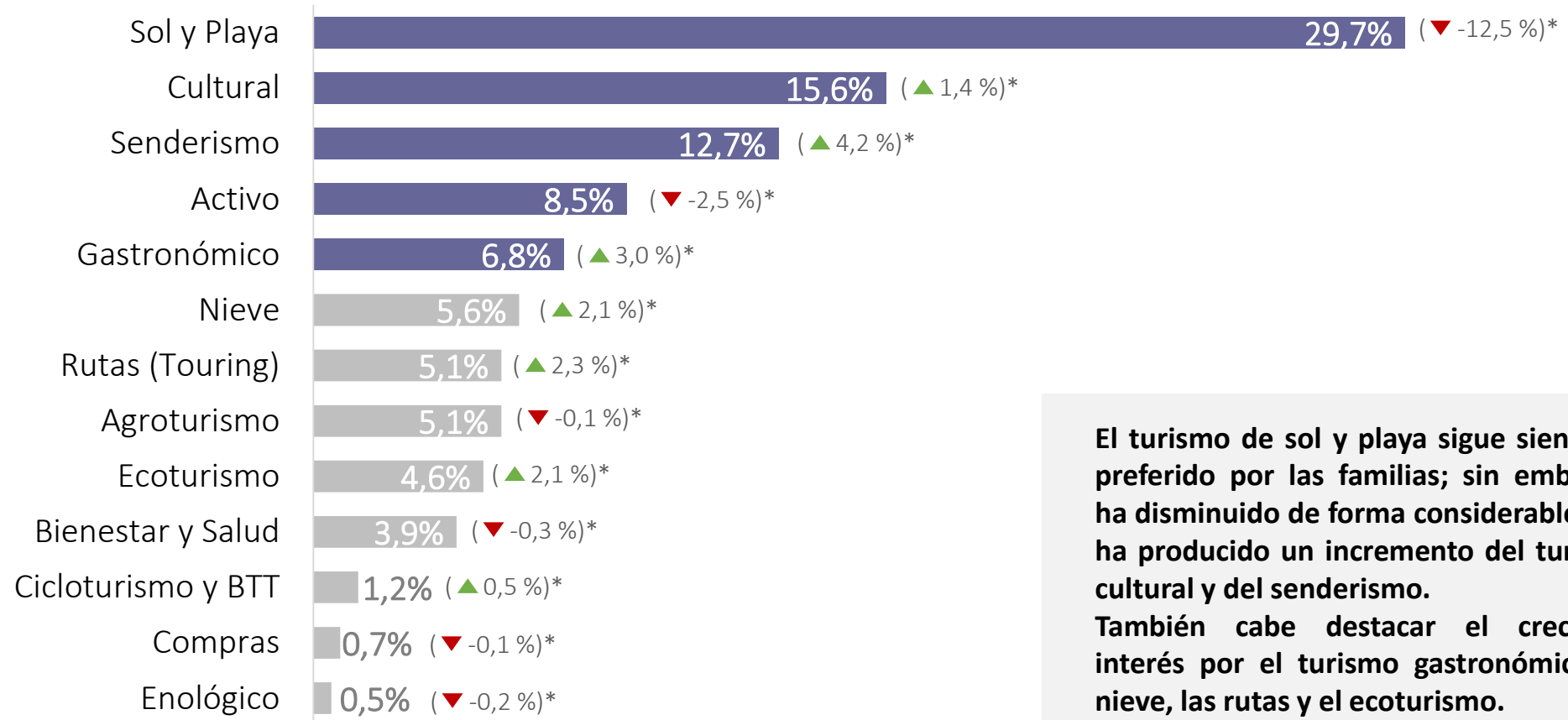
CIUDAD PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD DE ESPAÑA PREFERIDA POR LAS FAMILIAS



Empresas y destinos para turismo familiar

05

Ranking de tipología de productos turísticos



El turismo de sol y playa sigue siendo el preferido por las familias; sin embargo, ha disminuido de forma considerable y se ha producido un incremento del turismo cultural y del senderismo.

También cabe destacar el creciente interés por el turismo gastronómico, la nieve, las rutas y el ecoturismo.

Empresas y destinos para turismo familiar

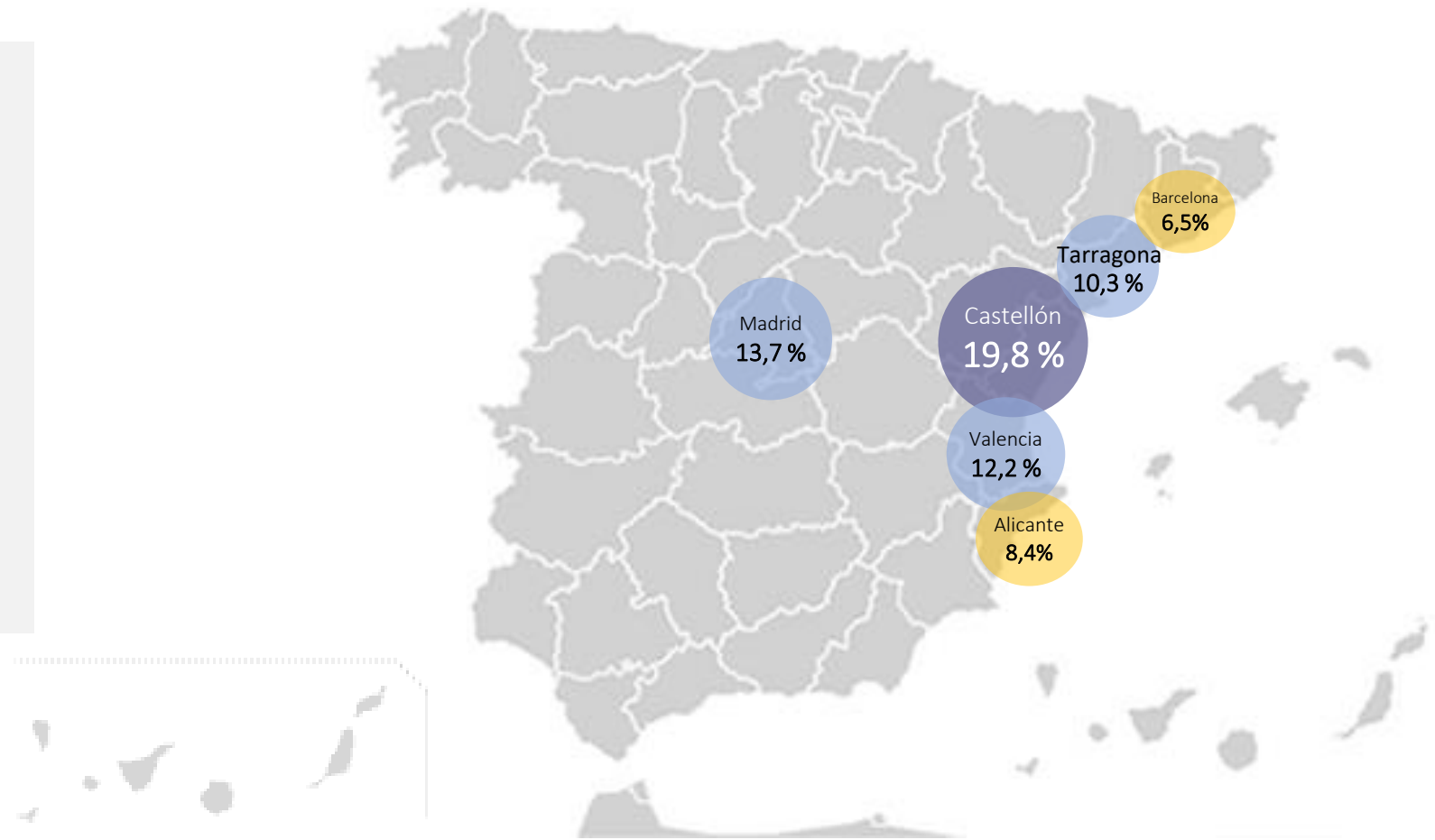
05

Mejor promoción y publicidad: provincias

A continuación se muestran las provincias que los que los encuestados consideran que hacen la mejor promoción y publicidad para captar a familias:

Castellón se percibe como la provincia que realiza la mejor promoción y publicidad para familias (19,8 %).

Las provincias de **Madrid** (13,7%), **Valencia** (12,2%) y **Tarragona** (10,3 %) son las otras tres provincias españolas que reciben el reconocimiento de una parte considerable de los encuestados.



Empresas y destinos para turismo familiar

05

Mejor promoción y publicidad: municipios

A continuación se muestran los municipios que los que los encuestados consideran que hacen la mejor promoción y publicidad para captar a familias:

Las familias encuestadas consideran que **Oropesa del Mar (18,8 %)** es el municipio que hace la mejor promoción y publicidad para captar familias, seguido de **Madrid (12,6 %)** y **Valencia (8,4 %)**.



06

Turismo sostenible

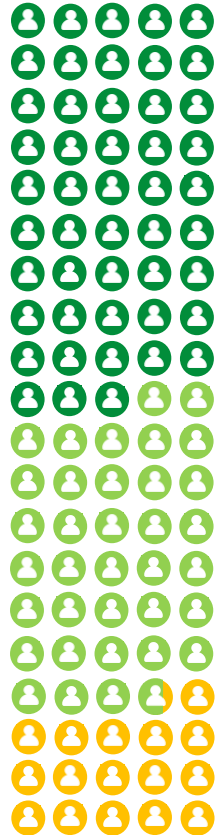
Con motivo del **Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo (2017)** se ha analizado el grado de conocimiento de las familias españolas sobre el turismo sostenible y sus prácticas a la hora de viajar.

Para ello se ha analizado la aplicación por parte de las familias de los Consejos prácticos para el viajero responsable, elaborados por el **Comité Mundial de Ética del Turismo** y basados en el **Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT**. Los consejos prácticos se agrupan en cinco más generales:

- 1 Valorar a los anfitriones y a nuestro patrimonio común
- 2 Proteger nuestro planeta
- 3 Apoyar a la economía local
- 4 Informarse bien
- 5 Ser un viajero responsable

A continuación se muestran los resultados obtenidos relativos al **grado de conocimiento sobre el turismo sostenible**, el grado de **aplicación de los consejos generales** elaborados por el Comité Mundial de Ética del Turismo y la aplicación de algunos **consejos prácticos** incluidos en los diferentes bloques.

GRADO DE CONOCIMIENTO SOBRE EL TURISMO SOSTENIBLE



48%

de las familias sabe qué es el turismo sostenible

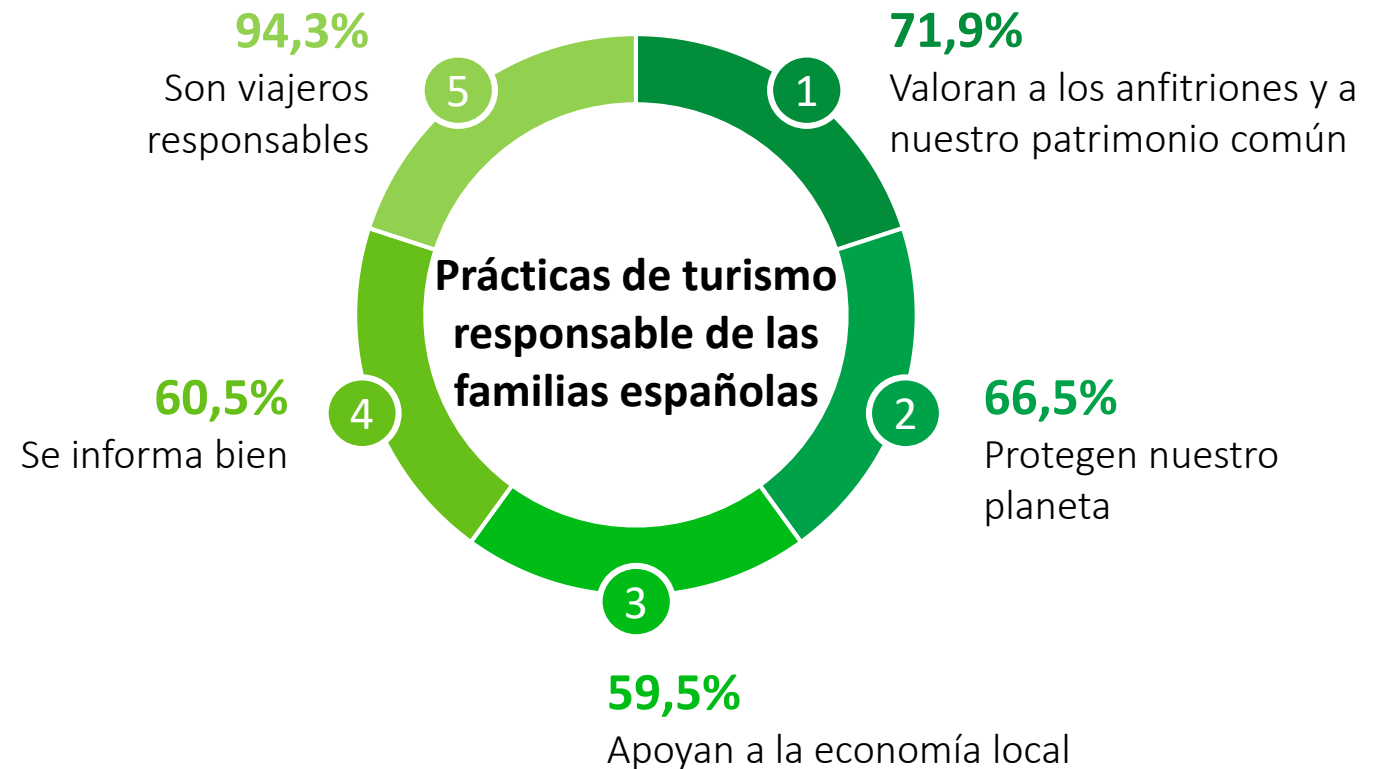
35,7%

le suena el concepto pero no sabe exactamente en qué consiste

16,3%

no sabe qué es el turismo sostenible

GRADO DE IMPLEMENTACIÓN DE LOS CONSEJOS GENERALES ELABORADOS POR EL COMITÉ MUNIDAL DE ÉTICA DEL TURISMO



GRADO DE IMPLEMENTACIÓN DE LOS CONSEJOS PRÁCTICOS ELABORADOS POR EL COMITÉ MUNIDAL DE ÉTICA DEL TURISMO

1 Valoran a los anfitriones y a nuestro patrimonio común

Durante su viaje buscan conocer la cultura, costumbres, gastronomía y tradiciones locales.

87,5%

Antes del viaje buscan información sobre las costumbres locales, las tradiciones y condiciones de vida del destino.

74,1%

Procuran aprender algunas palabras en el idioma autóctono para conectar más con las personas del destino.

54,0%

2 Protegen nuestro planeta

Cuando viajan procuran respetar los espacios naturales generando el mínimo impacto.

95,6%

Durante su viaje procuran utilizar los recursos naturales, minimizar la generación de residuos y reciclar.

75,3%

Se aseguran de que la fabricación de los regalos y *souvenirs* no requiera el uso de plantas o animales en peligro de extinción.

54,0%

Al planificar el viaje escogen a aquellos alojamientos que son responsables con el medio ambiente.

41,2%

3 Apoyan a la economía local

Cuando compran regalos y *souvenirs* buscan productos vinculados con la cultura local, productos y artículos de artesanía fabricados en la zona.

82,4%

Durante su viaje contratan a guías locales que conozcan bien la zona.

36,5%

GRADO DE IMPLEMENTACIÓN DE LOS CONSEJOS PRÁCTICOS ELABORADOS POR EL COMITÉ MUNIDAL DE ÉTICA DEL TURISMO

4 Se informan bien

Antes y durante el viaje adopto las precauciones sanitarias oportunas.

88,2%

Elijo operadores turísticos que cuenten con políticas medioambientales y tengan proyectos comunitarios en el lugar visitado.

32,9%

5 Son viajeros responsables

Durante el viaje procuro respetar las leyes y normativas locales

97,0%

Cuando viajo evito llevarme fragmentos de bienes culturales protegidos.

95,6%

Después del viaje comparto mis experiencias positivas

90,3%

DISPOSICIÓN DE LAS FAMILIAS POR PAGAR MÁS POR PRODUCTOS Y SERVICIOS RESPETUOSOS CON EL MEDIO AMBIENTE

Estoy dispuesto a pagar un poco más si los restaurantes son respetuosos con el medio ambiente y utilizan productos locales



63,1%

Estoy dispuesto a pagar un poco más si las actividades son respetuosas con el medio ambiente



61,3%

Estoy dispuesto a pagar un poco más si el alojamiento es respetuoso con el medio ambiente



53,4%

Estoy dispuesto a pagar un poco más si el transporte es respetuoso con el medio ambiente



53,3%

La mayoría de familias afirman que están dispuestas a pagar un poco más en los restaurantes y en las actividades si estas son respetuosas con el medio ambiente, así como también en los alojamientos y en los medios de transporte.



ESTE ESTUDIO SE HA REALIZADO GRACIAS A LA APUESTA DE EMPRESAS Y DESTINOS POR EL SELLO DE TURISMO FAMILIAR, PRIMER CLUB DE PRODUCTO TURÍSTICO QUE NACE DESDE LA DEMANDA Y QUE PERMITE CUALIFICAR LA OFERTA ATENDIENDO A LAS NECESIDADES DE LAS FAMILIAS Y DAR ACCESO A ACCIONES DE MARKETING PARA COMUNICAR CON LA DEMANDA.