



Los pequeños, grandes turistas

Los niños, como grandes consumidores de productos y servicios, cada vez adquieren más protagonismo en el sector turístico, que trata de adecuar viajes y estancias a las demandas de toda la familia

Nuevos hábitos y nuevas estructuras familiares influyen en la organización del ocio y de las vacaciones. Las nuevas formas del hogar (madres trabajadoras, unidades monoparentales, mayor poder adquisitivo, ect.) inducen también a una adecuación de los productos turísticos para atender las nuevas exigencias.

El modo en que las familias encaran las vacaciones se ha transformado. En lugar del tradicional mes de veraneo, se imponen varios periodos de vacaciones al año. Y se comprueba que las mayores salidas de vacaciones se acompañan al calendario escolar: verano, Navidad, Semana Santa y largos puentes son las fechas de mayor demanda de ofertas turísticas que puedan compartir todos los miembros del hogar.

NUEVAS FAMILIAS, GUSTOS DIFERENTES
Las unidades familiares tienden a tener cada vez menos miembros y más ingresos. Los touroperadores se han adaptado a estas circunstancias y a las nuevas preferencias.

Una encuesta sociodemográfica del Instituto Nacional de Estadística (INE), con datos de 1991, ya marcaba los cambios en los hogares españoles: una unidad familiar con cada vez menos integrantes y con ingresos mayores, al trabajar ambos padres. Aquel estudio concluía que el 48% de las parejas de los años 70 y 80 tiene dos hijos. A partir de 1999 esa media de hijos por hogar ha bajado hasta 1,5. Este dato repercute, a su vez, en la media de gasto en ocio, que ha experimentado un alza a partir de 1980.

El filiarado y su impacto en el gasto familiar

En menos de cuatro décadas España ha pasado de una organización patriarcal o matriarcal, caracterizada por una división rígida de roles, a la familia igualitaria, donde todos los miembros tienen

voz y voto en las decisiones importantes del hogar, sin importar la edad de sus componentes. Los expertos apuntan, además, que esta última estructura está evolucionando hacia otra menos positiva, la “filiarcal”, con hijos que ejercen el poder en el hogar y son el centro de la familia. El sociólogo Orlando Brades comenta que esa situación “otorga al niño o adolescente la facultad de dominar y exigir a los padres que, por cuestiones laborales o sociales, compensan sus ausencias permitiéndoles decidir sobre la compra del coche, las vacaciones o elementos importantes del entorno del hogar”.

“Los niños no son uno más en la familia, sino los que más poder decisorio tienen en determinadas situaciones en el hogar y en sus grandes compras” afirma Óscar Moliner, director de Marketing Kids, agencia española especializada en marketing infantil y adolescente. Para este experto, los niños ejercen un poder prescriptivo sobre el gasto familiar, “por lo que cada vez están más presentes en la publicidad que se dirige al adulto”. Y también se ha desarrollado un marketing que tiene como público objetivo a la población infantil. “A los niños les entusiasma ser los protagonistas de las compras”, confirma el director de esta agencia.

Los más menudos, al margen del nivel de renta familiar, reivindican el consumo de los productos y servicios a ellos dirigidos. El niño actual gestiona un “pocket money” o asignación para la compra de esos productos, pero su influencia sobre la economía familiar va más allá. Moliner aclara que “su influencia puede medirse por los cambios que provoca su aparición en los hábitos de consumo de sus progenitores, frecuentemente una pareja de adultos ocupados y remunerados”.

Según datos de Marketing Kids, en España hay 5 millones de niños de entre 4 y 16 años que manejan más de 1.000 millones de euros en dinero de bolsillo al año. Aparte de esta “asignación” de los padres, se estima que el 70% del consumo que se produce en el país radica en el 36% de hogares con niños. “El niño influye en un gasto de 6.000 millones de euros”, concluye Moliner.

Niños contentos, familia fidelizada

El turismo es uno de los ámbitos donde el niño más desarrolla su influencia. La elección del lugar se somete a menudo a su beneplácito, aunque sean los padres quienes concreten la estructura del viaje. El periodo vacacional es propicio para compartir relación familiar y desarrollar actividades de ocio comunes.

La oferta turística familiar era muy reducida hasta hace poco en España. Se centraba en las salidas hacia destinos de sol y playa nacional, preferentemente en vivienda no hotelera. El 92% de los viajes vacacionales de la familia en el año 1999 cumplían esas características, si bien se ha incrementado la demanda en los espacios hoteleros. En 2004, el 29,4% de las familias se decidieron por



OFERTAS INNOVADORAS

Lejos ha quedado el modelo vacacional en el que toda la familia pasaba un mes en el piso de la playa. Ahora las unidades familiares optan por los safaris, los viajes a parques temáticos o complejos hoteleros de ‘todo incluido’

ha traducido en múltiples servicios exclusivos para ellos: desde práctica de deportes y juegos, servicios de canguros 24 horas, aulas formativas, etc, y hasta las clases de circo. De hecho, casi todos los hoteles de cinco estrellas y gran turismo cuentan con clubes de niños o programas especiales para ellos.

Otra de las nuevas fórmulas para una pareja con hijos es el “todo incluido”. El modelo tiene la ventaja para la familia de incluir en el paquete todos los extras que consuma en vacaciones a un precio tasado o razonable y un mejor control de los más pequeños. Para el hotel supone el aumento de horas de estancia y consumos. Este “todo incluido”, que ha proliferado en destinos exóticos donde las playas vírgenes están lejos de las zonas urbanas, comienza a calar en la industria hotelera española, hasta hace poco reacia.

Lo cierto es que la oferta para viajar con niños es cada vez mayor y la cartera de productos que permiten desarrollar actividades conjuntas de toda la familia se ha ampliado. Hoy pueden acceder

este tipo de servicios, según datos de la encuesta Familiarur.

Los hoteleros saben que, como dice un viejo refrán del sector, “un niño contento es un papá contento” y que, si se produce esta situación, hay altas posibilidades de convertir a esa familia en un cliente repetitivo y fidelizado. Aunque no existen cifras oficiales sobre el mercado de turismo infantil, éste forma parte del turismo familiar, que representa alrededor del 60% de la ocupación en los hoteles de playa, donde, en época de vacaciones y en los “puentes” es el principal segmento. Por ello, grandes cadenas y hoteles independientes compiten en el desarrollo de estrategias que generen servicios diseñados para los más pequeños, algo que dinamiza en paralelo la demanda, pues está comprobado que los niños pueden convertirse en clientes ‘cebo’.

La competencia por atraer a los niños y sus padres a los hoteles se

➤ a un gran abanico de posibilidades. Y en esta progresión las nuevas tecnologías han jugado su baza. Así, desde hace poco, el portal Lastminute.com ha creado una sección exclusiva para los viajes en familia. Desde esa empresa aseguran que su reto es “ofrecer una variedad de productos para facilitar a las familias y parejas la organización de sus vacaciones”. Y la iniciativa contempla también propuestas para embarazadas o familias con recién nacidos.

Cruceros, safaris, viajes exóticos...

Aunque en la encuesta realizada por Nickelodeon en 2004 un 18% de los niños expresaban su preferencia por viajes al extranjero para sus vacaciones, esa aspiración sólo se cumple en un 3% de los casos, que viaja a otro país en verano realmente.



Para esos niños y para los que quieren iniciarse como trotamundos, existe ya una pequeña cartera de productos. Por ahora, como sucede entre adultos, los más solicitados son los cruceros, porque muchos ven el crucero como una de las mejores maneras de viajar en familia, ya que estas ciudades flotantes cuentan con personal especializado que cuidará y atenderá a los pequeños en todos los aspectos (guarderías, enfermeras, entretenimientos) mientras los mayores disfrutan del viaje y la navegación.

Las navieras están apostando por este segmento de negocio y ya existen ofertas que combinan la estancia en el barco con las visitas turísticas en tierra dedicadas al público infantil. La gran factoría de sueños infantiles, Disney, ha comprobado el



LOS NIÑOS PREFIEREN LA PLAYA

Según una encuesta realizada por Nickelodeon, el 41 % de los niños encuestados eligieron la playa frente a las opciones de quedarse en casa, ir al pueblo o viajar al extranjero.

fuerte tirón de estos productos. La multinacional del ocio cuenta con su propia naviera, Disney Cruise Line, que organiza cruceros desde Cabo Cañaveral hasta la paradisíaca isla caribeña Castaway Cay, más conocida como “La Tierra de Nunca Jamás”, patria de Peter Pan.

En los días de crucero, una cubierta entera del barco está dedicada a programas específicos para niños de diversas edades en el Disney’s Oceaneer Club o el Disney’s Oceaneer Lab. Del cuidado de los pequeños casi no hay que preocuparse, pues Disney destaca en sus folletos que “la extraordinaria proporción de consejeros por niño significa que sus hijos recibirán toneladas de la renombrada atención individual de Disney durante sus juegos creativos. Lo que quiere decir que usted podrá estar tranquilo, y disfrutar también de más diversión Disney para adultos”. La empresa, obviamente, no olvida que quienes pagan son los padres y cuenta hasta con un balneario para el reposo.

De Indiana Jones a Tomb Raider

Los padres que piensan que la llegada de un nuevo miembro a la familia no supone aparcar las posibilidades de las grandes aventuras, están de suerte. Acaba de iniciar su andadura en el mercado un nuevo touroperador, Travel Kids, perteneciente al

LAS VACACIONES QUE PREFIEREN LOS NIÑOS (*)

Playa	41%
Quedarse en casa	26%
Visitar el pueblo	13%
Viaje al extranjero	18% (**)

(*) Encuesta 2004 de Nickelodeon, canal de TV infantil.
(**) Entre los catalanes esta opción llega al 24%. Por sexo, eligen esa opción más chicos (21%) que chicas (16%).

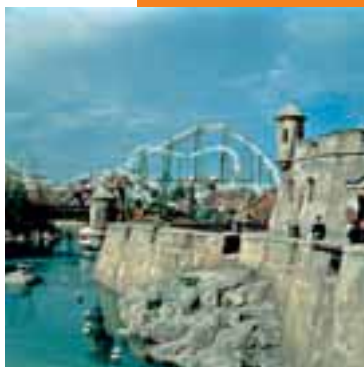
grupo turístico Bestours, que ofrece destinos como Kenya, Egipto, Estados Unidos o Costa Rica específicos para familias que viajen con niños. Para Juan Carlos Cuenca, director de Bestgroup y Travel Kids, “la filosofía del tourperador es muy fácil de entender: los padres quieren disfrutar de sus vacaciones y realizar viajes inolvidables con sus hijos y los niños desean viajar con sus seres más queridos y con más niños. Si a todo esto añadimos nuestro guía animador Tkids, la diversión y el éxito esta garantizado”.

La idea de crear Travel Kids parte de la experiencia personal de Juan Carlos Cuenca, padre de dos niñas, y que deseaba realizar un viaje en familia a África. “En ese momento constaté que no había productos de grandes viajes con y para niños y que no existían fórmulas para disfrutar de un viaje que cubriera todas las expectativas de cada uno de los miembros de la familia”. El director de Travel Kids cree importante que en los grandes viajes existan motivaciones que permitan a grandes y pequeños disfrutar de la experiencia. “Nosotros no nos consideramos un simple touroperador. Nuestro objetivo no es sólo plantear al cliente un viaje estructurado. Pretendemos que desde el niño al adulto disfruten y aprendan viajando, al mismo tiempo que ofrecemos la máxima calidad, facilidades y seguridad e higiene a lo largo de todo el viaje”.

Bajo esta premisa, los viajes de Travel Kids incluyen desde la originalidad de dormir en tiendas de campaña que nada tienen que envidiar a una suite de un hotel de gran lujo, hasta el acompañamiento desde el país de salida de un guía/monitor, especializado en niños, que acompañará a la familia en todo momento. “En el viaje se estructuran dos tiempos fundamentales; uno el que la familia disfruta al completo; y otro, que facilita a los niños actividades para ellos con más niños y orientadas a la educación en valores y el juego. Mientras, los padres pueden disfrutar de tiempo para ellos o para participar en actividades destinadas a adultos”.

Disfrutar, educar en valores

Juan Carlos Cuenca estima que el valor educativo de un viaje de este tipo para los pequeños es muy alto, y considera que Travel Kids tiene la “obligación” de fomentar en ellos el interés y respeto por la naturaleza, así como por otras formas de vida y culturas. “Viajando con nosotros las familias no sólo obtienen diversión, sino que también participan en diferentes iniciativas solidarias a través de la ONG Africa Active”. Cuenca afirma que si una familia apuesta por uno de sus productos, lo hace por pasar unas vacaciones de ensueño, “y para cumplir con los sueños de los más desfavorecidos”.



PARQUES TEMÁTICOS, EL REINO DE LOS PEQUEÑOS

Uno de los productos más reclamados por los ‘reyes de la casa’ son los parques temáticos, orientados especialmente a clientes entre 4 y 16 años que acuden en compañía de sus progenitores. Cuando Disney, a principios de los 90, pensó en España para instalar su Disneyworld París, todo el mundo consideró que explotar este mercado podría ser una mina de oro, gracias a la buena climatología y al turismo en las costas mediterráneas de nuestro país.

En España 13 millones de personas acudieron a los parques temáticos españoles en 2003 y un reciente estudio de Entertainment and Media Outlook, elaborado por PriceWaterhouseCoopers, cifraba en un 1,6% el crecimiento de 2004. El perfil del consumidor de este tipo de producto es bien claro: unidad familiar de padres de 30-45 años, con 1 ó 2 hijos.

El sector de parques de ocio en España lo componen 88 centros, con un volumen de empleo directo de 11.500 puestos de trabajo, según datos de 2002. Aquí

operaban 4 parques temáticos, 39 parques zoológicos y acuarios, 41 parques acuáticos y 4 parques de atracciones. De ellos, los cinco operadores líderes -Port Aventura, Terra Mítica, Grupo Aspro Ocio, Grupo Parques Reunidos y Warner Bros. Park- coparon aquel año más del 70% del mercado. Entre los cuatro grandes facturaron en ese ejercicio 243,24 millones de euros.

Pero los parques temáticos se han encontrado con bastantes dificultades; se han visto obligados a renovar sus atracciones y espectáculos, a diversificar la oferta para adaptarla a distintos grupos de clientes, a sofisticar su oferta de restaurantes y merchandising, a adaptar el calendario a la demanda potencial como estrategias de futuro. Ello ha significado que un informe de la consultora DBK recortase el crecimiento de la facturación sectorial hasta el 14,9% en 2003; al 9,5% en 2004; y al 7,9% en 2005, año en el que se cerraría el ejercicio con una cifra de 662,80 millones de euros.

DIVERSIÓN Y FORMACIÓN

Los padres prefieren una combinación de visitas a museos, yacimientos, rutas por la naturaleza, etc, con clara intención de que contribuyan al aprendizaje de los más pequeños. Pero la diversión en los parques temáticos es la gran tentación y la elección más extendida.

