

# Turismo responsable: Un análisis exploratorio de su demanda en España



SONDEO 2015  
TURISMO RESPONSABLE  
EN ÁREAS PROTEGIDAS

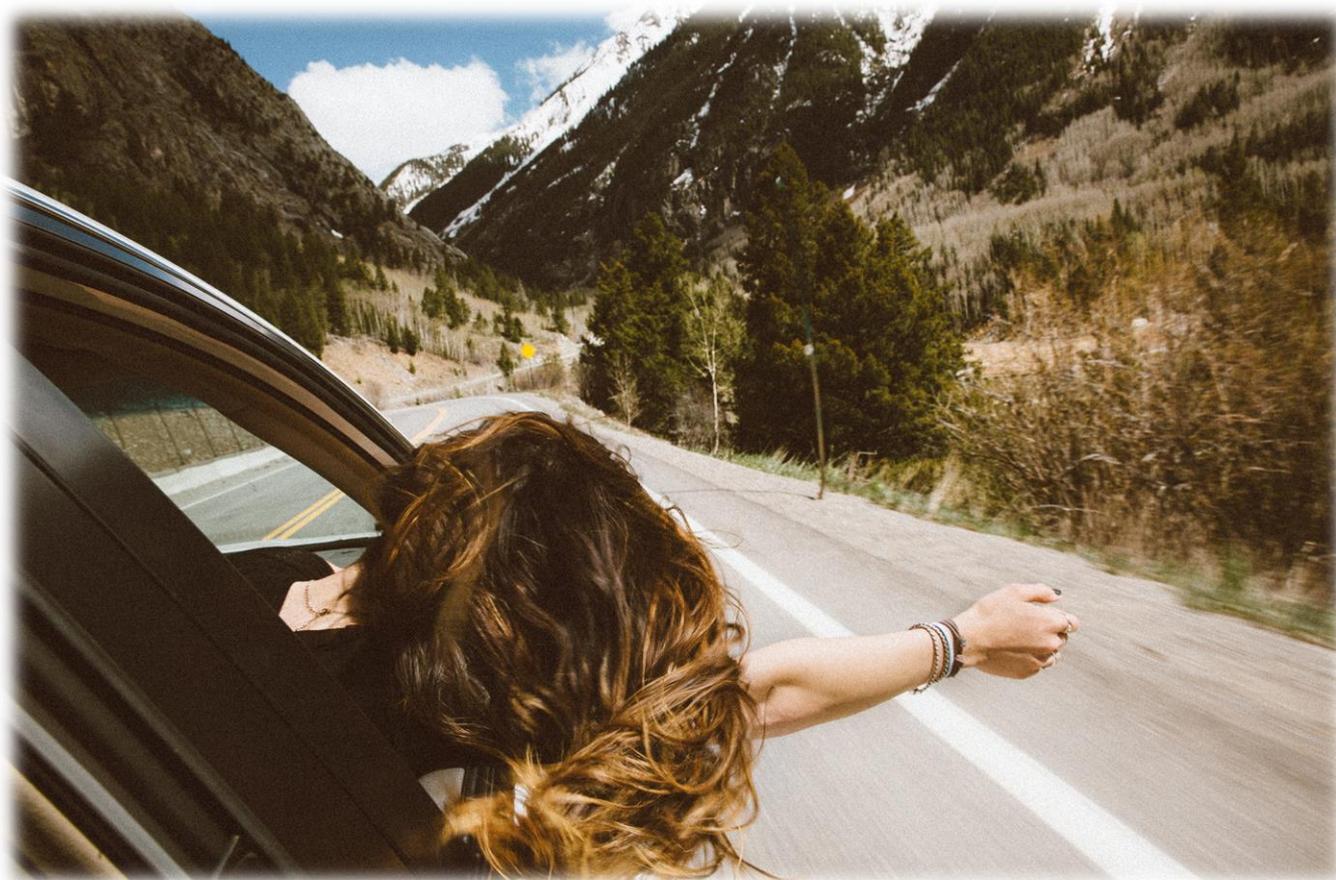


*“Verde” parece estar de moda, los turistas dicen conocer el impacto ambiental de sus viajes, pero, realmente son consecuentes y actúan con coherencia? ¿Existe una mayor demanda de productos turísticos responsables? ¿Están los turistas dispuestos a pagar un sobreprecio por ellos?*

## Contenido

- 1 Resultados:** Perfiles de turistas, criterios de decisión al elegir el destino, características del viaje y valoración global de la experiencia, tolerancia a la masificación del destino, disposición a pagar por destinos sostenibles.
- 2 Implicaciones estratégicas:** recomendaciones para los gestores de las áreas protegidas y para las empresas turísticas que desarrollan su actividad en estos destinos.





## Entidades participantes

*En la investigación colaboraron 20 destinos turísticos protegidos en España: Parque Nacional de Garajonay, Parque Nacional de Cabañeros, Parque Regional Sierra de Gredos, Parque Natural Delta del Ebro, Parque Natural del Cabo de Gata, Parque Regional Sierra de Espuña, Parque Natural Batuecas-Sierra de Francia, Parque Natural Sant Llorenç del Munt, Parque Natural de Montseny, Parque Natural Sierra de Cazorla, Segura y las Villas, Parque Natural Zona Volcánica de la Garrotxa,*

*Reserva Natural de Iruela, Parque Natural Sierra de Grazalema, Parque Natural Sierra Norte de Sevilla, Parque Nacional de Doñana, Parque Natural de Sierra Magina, Parque Nacional de Sierra Nevada, Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche y el Parque Natural Sierra de Cardeña y Montoro. Se distribuyeron más de 2000 encuestas en colaboración con los gestores de los espacios y las empresas turísticas en ellos ubicadas. Se obtuvieron 306 cuestionarios válidos,*

*alcanzándose una tasa de respuesta de tan solo el 15%.*

***El presente informe relata los hallazgos obtenidos que, aunque no concluyentes por el tamaño de la muestra, ayudan platear hipótesis para entender motivaciones, intereses y comportamiento del turista al consumir turismo de naturaleza en espacios protegidos.***

## Perfil del turista participante en el estudio:

- 53% mujeres y 47% hombres
- 87% entre 25 y 64 años
- Españoles (89%)
- 31,4% de ellos viaja en pareja, y en familia un 31%
- Otros viajan en grupos (23%), solos (8,2%), o adulto con niños (2%).
- Una mayoría son profesionales con formación universitaria (61%), o con formación media (21%). El resto, ó bien son estudiantes (7%), ó desempleados (5%), ó jubilados (7%).
- Un 4,6% desempeña un trabajo relacionado con el medio natural (biólogos, técnicos forestales, ganaderos, veterinarios, auditores ambientales, etc.)
- Un 12,7% declaró pertenecer a alguna asociación conservacionista del medio ambiente



El 47% de los entrevistados visitaron el destino por recomendación de amigos y conocidos; y más de un tercio por ser un destino con recursos naturales de alto valor, avalados por alguna figura de protección ambiental.

**Un 47%** de quienes visitaron el destino lo hicieron por **recomendación de amigos y conocidos**; un 11,4% por algo que leyeron sobre el destino que les atrajo, un 9,5% por la información que vieron sobre el destino en internet.

**Es importante destacar que un 35%** lo escogió por ser un **área protegida**, mientras que para el 32% el atractivo del paraje fue decisivo para visitarlo.

Sólo el 2,6% se decidió a

visitarlo por **recomendación de un agente de viajes**.

**Solo 5 de los entrevistados eligieron el destino por estar adherido a la Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS)**. Estos cinco turistas fueron dos hombres: un arqueólogo que ejerce de guía turístico y un monitor de fitness. Las turistas que conocían la CETS y por eso eligieron el destino fueron: un ama de casa, una farmacéutica y una autónoma. **Tampoco puede valorarse si el**

**conocimiento de que el destino perteneciese a la CETS se debiera a una especial difusión por parte de alguna de las áreas**, puesto que los turistas para quienes fue relevante que el destino estuviera adherido a la CETS fueron entrevistados en 5 áreas diferentes: Parques Nacionales de Cabañero y Garajonay, Parques Naturales de Montseny y Sierra de Grazalema, y Parque Regional Sierra de Espuña.

*eligieron el destino por la disponibilidad de transporte al mismo y para el 8% que lo visitó porque ofrecía alojamiento asequible. Sin embargo, al tratar de identificar el perfil de quienes señalaron el transporte como una razón esencial para poder visitarlo, se comprobó que no necesariamente son turistas sénior, jubilados o jóvenes estudiantes sin disponibilidad de vehículo propio. Tampoco se encontró que la relevancia de la accesibilidad estuviera ligada a algún destino en particular.*



**Resultados a grandes rasgos:** Impresiones del turista tras visitar el destino: espacios únicos, sostenibles, posibilidad de realizar actividades diversas, son sitios que se deben visitar, deseos de que se preserven o conserven mejor...

**Un 21%** destaca sobre todo la **singularidad de los recursos naturales de los destinos visitados**, mientras que el **27%** destaca la **experiencia inolvidable** por diversas razones: paisajes mágicos, lugareños acogedores, gastronomía deliciosa, etc. Sólo un **7%** hizo referencia a las **actividades que pueden disfrutarse en estos destinos**, lo que hace reflexionar sobre si existe una oferta de productos turísticos desarrollada y adecuada al perfil de los turistas que visitan estos espacios (también es posible que sean visitantes independientes, que no quieren ser guiados ni realizar actividades organizadas. Ellos se preparan el viajes y se sienten capaces de desarrollarlo por si mismos). Entre las actividades mencionadas destacan las rutas senderistas, paseos en 4x4, ó bicicleta de montaña. Otras actividades menos nombradas fueron el snorkel, pesca o submarinismo.



**El 7,6%** destacó respecto a todo lo demás que eran zonas **bien preservadas y sostenibles**.

**Un 3%** opinó que deberían mejorar su gestión, ya que detectaron un exceso de basura o ausencia de información para los turistas en su idioma.

## Objetivos del estudio:



1.- Segmentar a los turistas en función del tipo de experiencias que buscan en el destino



## Actividad del turista en el destino

**En** primer lugar, se intentó caracterizar al turista que visita los espacios protegidos más allá de su perfil demográfico. Para ello se les preguntó por el tipo de actividades que pensaban hacer durante su visita.

**Las actividades más mencionadas fueron disfrutar de la comida local y visitar los pueblos.**

En este sentido, las áreas deberían preguntarse si tienen una oferta gastronómica singular de calidad para dar respuesta a este deseo de sus visitantes.

Otras actividades muy mencionadas fueron **relajarse, comprar productos locales**, y en los destinos que ofrecen actividades ligadas a los recursos hídricos, **nadar, paseos en barca, etc.** También resaltaron muchos su deseo de disfrutar de actividades de ocio nocturno.

Si bien las actividades anteriores fueron aludidas por la mayoría de los turistas (92%), un 26,5% planeaba también **realizar alguna actividad deportiva** durante su visita. Actividades deportivas minoritarias tales como **escalada** (2,6%), paseos en **canoa o kayak** (5,6%), **paseos en bici de montaña** (12%) o **a caballo** (4%).

Otras actividades deportivas nombradas fueron el **snorquel y el buceo**, ligadas sobre todo al destino Cabo de Gata.

## Objetivos del estudio:

2.- Identificar y medir la sensibilidad del turista en temas medioambientales.

## Inquietudes de los turistas... ¿qué harán en el destino?



Los motivos por los que los turistas visitaron el destino fueron por orden de importancia los siguientes:

1. Para disfrutar y conocer el **paisaje**
2. **Apoyar la conservación del medio ambiente** ya que estoy en una zona protegida
3. **Enseñar a mis hijos** a respetar el medio ambiente
4. Degustar los **platos tradicionales** de la zona
5. **Inmersión en la cultura local**, interactuar con la gente de aquí
6. Lograr **entender este sitio**, su historia, su situación actual...
7. **Participar en actividades tradicionales** de la zona con la gente de aquí
8. Ir a **tiendas** de productos locales

Como se puede apreciar, los deseos más inmediatos aluden al disfrute medioambiental.



## Objetivos del estudio:



3.- Valorar la relevancia que los turistas otorgan a los temas medioambientales en la elección de un destino.

## Criterios de decisión

Razones por las que eligieron el destino,

“¿Porqué has venido?”

**L**os criterios que llevaron a los turistas a decidirse a visitar el destino fueron por orden de importancia los siguientes:

- 1.- **Posibilidad de disfrutar de la zona en cualquier época del año**
- 2.- Existencia de una **red de senderos** atractivos para recorrer
- 3.- Que el lugar es **fácil de acceder**, está bien señalizado

**Otros aspectos valorados, pero no tan relevantes** como los primeros, son: la facilidad de aparcamiento; que sean destinos accesibles para discapacitados; la disponibilidad de una buena oferta de restauración; la existencia de alternativas de esparcimiento diverso, el poder hacer distintas actividades deportivas o de recreo; que el destino ofrezca también posibilidades de desarrollo cultural: museos, centros de interpretación, etc.; las tiendas y locales en los que comprar productos de la zona y souvenirs.

## Objetivos del estudio:

4.- Medir cómo la gestión sostenible del destino modula/modera las experiencias de los turistas en el destino.

## Percepción general del destino

**Tabla 1.** Opiniones de los turistas respecto al destino<sup>1</sup>.

|                        | %<br>Acuerdo<br>total | 2    | 3    | 4    | 5   | %<br>Total<br>desacuerdo |                             |
|------------------------|-----------------------|------|------|------|-----|--------------------------|-----------------------------|
| Bien conservada        | 41.2                  | 20.3 | 9.5  | 6.9  | 5.6 | 4.2                      | Deteriorada                 |
| Natural, auténtica     | 42.8                  | 21.2 | 8.2  | 4.6  | 5.6 | 3.9                      | Artificial, no auténtica    |
| Única, diferente       | 31.7                  | 20.9 | 17.3 | 6.2  | 5.6 | 4.2                      | Parecida a otras que visite |
| No masificada          | 33.3                  | 21.2 | 14.1 | 6.9  | 4.9 | 3.6                      | Masificada                  |
| Sostenible             | 25.8                  | 27.1 | 17.3 | 7.2  | 2.9 | 2.6                      | No sostenible               |
| Virgen                 | 10.8                  | 21.6 | 26.1 | 13.4 | 6.2 | 5.2                      | Modificada /edificada/      |
| De fácil acceso        | 24.2                  | 20.3 | 20.9 | 11.4 | 4.6 | 3.9                      | De difícil acceso           |
| Relajante              | 41.8                  | 22.9 | 7.8  | 6.2  | 3.9 | 3.6                      | Estresante                  |
| Acogedora              | 40.5                  | 24.2 | 8.8  | 6.2  | 2.3 | 3.9                      | No acogedora                |
| Tranquila              | 44.1                  | 22.2 | 6.9  | 5.6  | 3.3 | 3.6                      | Ruidosa                     |
| Emocionante/desafiante | 16.7                  | 19.6 | 24.5 | 15.0 | 6.5 | 2.0                      | Aburrida                    |
| Encantadora            | 36.6                  | 26.1 | 12.1 | 4.6  | 3.6 | 2.9                      | Fea                         |

<sup>1</sup> Los porcentajes representados en la tabla pueden no sumar 100 cuando hubo turistas que no respondieron a esa cuestión.

La tabla 1 describe los porcentajes de turistas que manifestaron su acuerdo ó desacuerdo con que el destino estaba bien conservado, era auténtico, único, no masificado,...etc.



A los turistas entrevistados se les pidió que puntuaran de 1 a 5 diversos aspectos del destino, representado 5 la máxima puntuación y 1 la peor (Tabla 2).

Lo mejor valorado fue la **cálida acogida de la población local**, que obtuvo una puntuación de 4,02 sobre 5. En segundo lugar, lo mejor del destino a juicio de los turistas son **los paisajes bien preservados**, puntuados por término medio con 4,01 puntos. De este modo los recursos naturales de alta calidad representan un atractivo principal de los destinos, que los diferencian de otros espacios naturales no protegidos.

**Tabla 2.** Valoración de diversos atributos del destino en una escala Likert de 5 posiciones, siendo 5 la mejor puntuación.

|  | Media       | d.t.        | Mediana     |
|--|-------------|-------------|-------------|
| <b>Amabilidad de la población local</b>                  | <b>4.02</b> | <b>.784</b> | <b>4.00</b> |
| <b>Conservación del paisaje</b>                          | <b>4.01</b> | <b>.813</b> | <b>4.00</b> |
| Nivel del ruido  | 3.98        | .884        | 4.00        |
| Seguridad y protección                                   | 3.90        | .880        | 4.00        |
| Posibilidades de conocer y charlar con gentes de la zona | 3.78        | .836        | 4.00        |
| Calidad del agua de ríos/lagos/playas                    | 3.68        | .853        | 4.00        |
| Nivel de limpieza  | 3.64        | .934        | 4.00        |
| Calidad de carreteras de acceso                          | 3.34        | .972        | 3.00        |

Los accesos por carretera fueron el aspecto peor valorado por los turistas (3,34 sobre 5), aunque su calificación no esté por debajo de 2,5. Otros aspectos mejorables a juicio de los turistas son la **limpieza** (3,64) y la **calidad del agua** de ríos/lagos/playas (3,68).

En la tabla 1, se observa que solo un 25,8% de los entrevistados calificó el destino de **sostenible**, aunque un 44,4% cree que está cerca de serlo. Cabría determinar qué significa para cada uno de ellos que el destino sea sostenible. Por ello se les preguntó si consideraban que el destino estaba **bien conservado**, y el 41,2% opinaba que sí; el 33,3% creyó que **no estaba masificado**; un 42,8% que era una **zona natural, auténtica**; el 31,7% calificó el destino de



## Objetivos del estudio:



5.- Identificar y medir los factores que explican la tolerancia de los turistas a aglomeraciones / masificación del destino.



## ¿Podría la sensación de masificación en el destino menoscabar la experiencia del turista, disminuyendo su satisfacción de la visita e intención de regresar?

**Sólo el 1,3%** de los turistas declaró que el destino no le había gustado porque había demasiada gente. Sin embargo, el 19,6% disfrutó el destino “a pesar de que había demasiados turistas”. **El 74,2% dijo expresamente que el destino le gustó porque NO había demasiados turistas.**

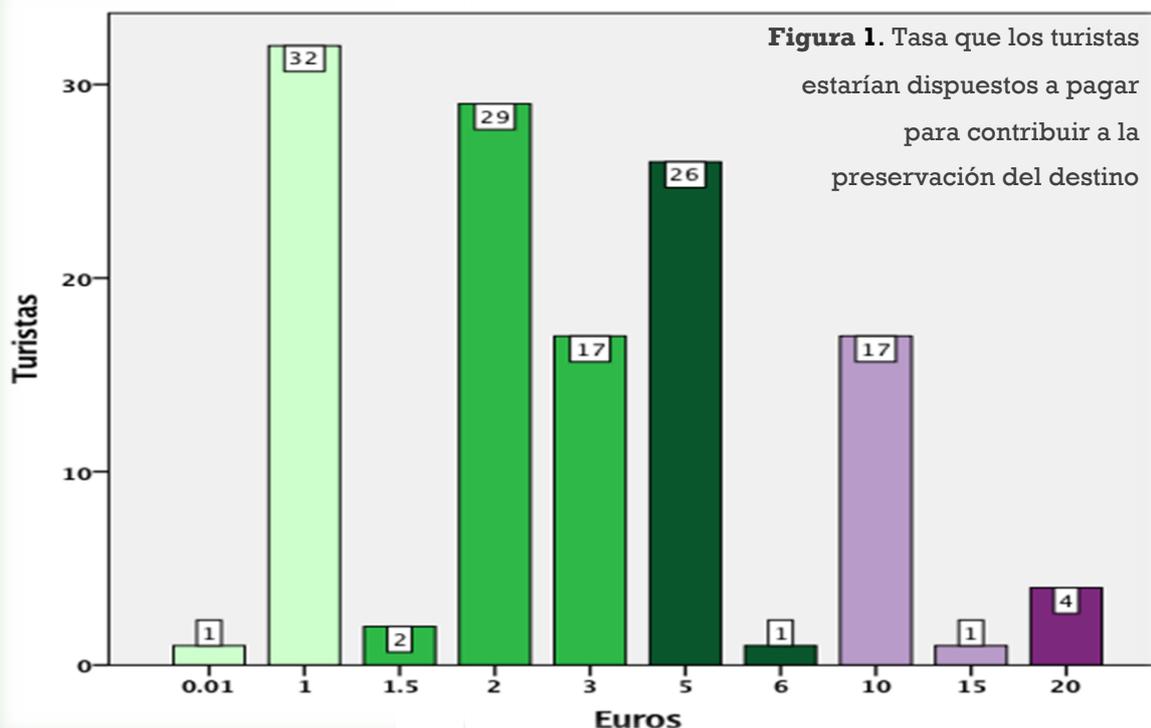
**El 71% estima que en algún momento debería limitarse el acceso a la zona**, aunque hay diversidad de opiniones con respecto a cuándo será necesario hacerlo. La mayoría, 62%, cree que solo hará falta a largo plazo; mientras que el resto ve que va a ser una prioridad en breve.

**Se les pregunto también**, si como medida complementaria para preservar la zona, **aprobarían que se estableciera una tasa por visitar el destino. Hubo un 46% que juzgó esta medida cómo una buena idea.** Así, de los 217 turistas partidarios de limitar el acceso a estos espacios protegidos, **140 creen que contribuir económicamente a su preservación es aceptable.** Además, cuando se les preguntó específicamente por la cuantía que estarían dispuestos a pagar, solo 130 respondieron. En la figura 1, de la página siguiente se representan las cantidades diarias en euros que los turistas considerarían razonables pagar.

## Objetivos del estudio

6.- Valorar la disposición a pagar de los turistas por consumir productos turísticos sostenibles (entrada a zonas del parque, servicios de alojamiento y restauración sostenibles, etc.).

Algo más de un tercio de los turistas entrevistados estaría dispuesto a pagar alguna tasa para ayudar a preservar el destino.



Cómo se aprecia en la figura 1, el 81,5% de quienes estarían dispuestos a pagar una tasa por preservar el entorno natural del destino consideran que sería aceptable una cantidad entre 1 y 5 euros diarios. Sólo un 17% pensó en pagar una cantidad superior, en cuyo caso el valor más mencionado fueron 10 euros. El perfil del turista dispuesto a pagar es de edad media, entre 35 y 54 años, viaja en familia o en pareja, 70%, el 46% son hombres y el 54% mujeres.

Por otra parte, los motivos más mencionados para no pagar una tasa ambiental fueron: que ya pagan impuestos con los que el gobierno debería ocuparse de la preservación ambiental; que no se trata de pagar más sino de educar mejor para que la gente respete y cuide el entorno; que desconfían de que si pagaran esa tasa realmente se destinase al objetivo de preservar los recursos naturales del destino. Esta apreciación es realmente interesante, ya que actualmente es esto lo que ocurre, estas tasas no suelen ser finalistas y no se dedican a la conservación del espacio protegido.

## Objetivos del estudio



7.- Conocer si los turistas saben lo que es la Carta Europea de Turismo Sostenible, sus implicaciones para el destino y las empresas adheridas, y si este distintivo influyó en su decisión de visitar el destino.

## La Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS).



### ¿Qué es la CETS?

*“La Carta Europea de Turismo Sostenible en áreas protegidas es una **herramienta de planificación que permite gestionar el desarrollo turístico de un espacio protegido de forma sostenible y participada**. Es un proceso dividido en 3 fases:*

- **En la 1ª Fase**, puesta en marcha en el Estado español en 2001, es el espacio natural protegido, con el acuerdo y compromiso de las empresas turísticas y otros actores locales, quien solicita y recibe la acreditación de la CETS.*
- **En la 2ª Fase**, en marcha en el Estado español desde el año 2008, son las empresas turísticas, de los espacios protegidos acreditados, las que se pueden adherir a la CETS.*
- **En la 3ª Fase**, puesta en marcha en el Estado español en 2015, son las agencias de viajes las que pueden adherirse a la CETS en los espacios protegidos previamente certificados y con empresas ya adheridas.”*

**Sólo 5 de los 306 turistas entrevistados, 1.6%, eligieron el destino por estar adherido a la CETS, en cambio 107 eligieron el destino por ser un área protegida. Esto hace pensar que la CETS no es lo suficientemente notoria entre los turistas, mientras que las figuras de protección, el estar ligadas en la mayoría de los casos al nombre del destino, son más fácilmente reconocibles por los ellos.** De los cinco turistas que conocían la CETS, dos fueron hombres y tres mujeres, de mediana edad. Cómo ya se ha comentado el inicio de éste informe, no puede plantearse que el conocimiento de que el destino perteneciese a la CETS se debiera a una especial difusión por parte de alguna de las áreas visitadas, puesto que los turistas para quienes fue relevante que el destino estuviera adherido a la CETS fueron entrevistados en 5 áreas diferentes: Parques Nacionales de Cabañero y Garajonay, Parques Naturales de Montseny y Sierra de Grazalema, y Parque Regional Sierra de Espuña.

## Objetivos del estudio

7.- Conocer si los turistas saben lo que es la Carta Europea de Turismo Sostenible, sus implicaciones para el destino y las empresas adheridas, y si este distintivo influyó en su decisión de visitar el destino.

*Ejemplo de alojamiento rural en la Gomera, adherido a la CETS, que lo publicita en su website.*



En cuanto al conocimiento por parte de los turistas de haber recibido servicio en alguna de las empresas adheridas a la CETS, los resultados son similares, **sólo 8 de los turistas conocía que su alojamiento estaba gestionado según el modelo CETS. Sería importante saber si estos 8 son del total de encuestas analizadas o solo de las que provenían de las realizadas en establecimientos de la CETS.** Curiosamente no se encontró relación entre los turistas que eligieron el destino por estar adherido a la CETS y quienes se alojaban en una empresa CETS. Por lo tanto no podemos decir que los turistas que eligen un destino perteneciente a la CETS, discriminen posteriormente para alojarse en una empresa CETS.

Con respecto a los alojamientos, **cabe suponer que aquellos que fueron reconocidos como CETS hicieron una mayor difusión entre su clientela de esta característica distintiva.** A título informativo, los establecimientos reconocidos están ubicados en 8 destinos diferentes: Parques Nacionales de Cabañeros, Cabo de Gata y Garajonay; Parques Regionales de Sierra Espuña y Sierra de Gredos; y Parques Naturales de las Batuecas-Sierra de Francia, Sierra Norte de Sevilla, y Zona Volcánica de la Garrotxa. Ni la Sierra de Grazalema ni Montseny, que fueron destinos elegidos por pertenecer a la CETS, albergan algún establecimiento reconocido por los turistas entrevistados por pertenecer a la CETS. Dato curioso pues parece lógico esperar que turistas que prefieren el destino por estar certificado por la CETS, prefieran también alojarse en un establecimiento CETS.

## Objetivos del estudio

8.- Valorar la experiencia del turista en el destino

## Satisfacción e intención de recomendar el destino

**Figura 2.** Probabilidad de recomendar el destino.



**Tabla 3.** Satisfacción global con el destino (0-

| Satisfacción global                               |       |
|---|-------|
|   | Media |
| Parque Natural Delta Ebro                         | 8     |
| Parque Nacional Cabañeros                         | 8     |
| Parque Nacional Garajonay                         | 9     |
| Parque Natural Batuecas-Sierra Francia            | 8     |
| Parque Natural Montseny                           | 9     |
| Parque Natural Sant Llorenç del Munt              | 8     |
| Parque Natural Sierra Grazalema                   | 8     |
| Parque Natural Sierra Norte Sevilla               | 9     |
| Parque Natural Zona Volcánica Garrotxa            | 8     |
| Parque Nacional Cabo de Gata                      | 9     |
| P.N. Cabo Gata/P.Nat. Sierra María-Los Vélez      | 7     |
| Parque Natural Sierra Cazorla, Segura, Las Villas | 8     |
| Parque Regional Sierra Espuña                     | 9     |
| Parque Regional Sierra Gredos                     | 9     |
| Reserva Natural Iruela                            | 9     |

Cómo se observa en la tabla 3, la **satisfacción media declarada por los turistas es de 8 puntos sobre 10, si bien hay destinos que obtienen evaluaciones ligeramente superiores o inferiores**. No se han encontrado evidencias que avalen la hipótesis de que los destinos más masificados en la época de encuestación proporcionarían niveles de satisfacción inferiores, como es el caso por ejemplo, del Parque Nacional de Garajonay.

Por otra parte, **un 79% de los entrevistados tenía una certeza muy alta de que recomendaría el destino**, bien boca oído, entre sus conocidos; o bien en las redes sociales, entre las que destacaron Watsapp y Facebook. Sólo un 2% cree muy improbable que recomiende el destino (figura 2).



## Satisfacción de los turistas en los diferentes destinos evaluados

|  | 1, Nada satisfecho | 2        | 3        | 5, neutro | 6        | 7         | 8         | 9         | 10, Muy Satisfecho | Total      |
|--|--------------------|----------|----------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|--------------------|------------|
| P. Nat. Delta Ebro                         | 0                  | 0        | 0        | 2         | 2        | 6         | 6         | 8         | 5                  | 29         |
| P. N. Cabañeros                            | 1                  | 0        | 0        | 1         | 1        | 4         | 9         | 13        | 8                  | 37         |
| P. N. Garajonay                            | 0                  | 0        | 1        | 2         | 0        | 3         | 8         | 11        | 22                 | 47         |
| P. Nat. Batuecas-Sierra Francia            | 0                  | 1        | 0        | 0         | 0        | 3         | 6         | 4         | 2                  | 16         |
| P. Nat. Montseny                           | 0                  | 0        | 0        | 0         | 0        | 0         | 4         | 8         | 4                  | 16         |
| P. Nat. Sant Llorenç del Munt              | 0                  | 0        | 0        | 0         | 0        | 3         | 4         | 4         | 2                  | 13         |
| P. Nat. Sierra Grazalema                   | 0                  | 1        | 0        | 0         | 0        | 0         | 1         | 0         | 3                  | 5          |
| P. Nat. Sierra Norte Sevilla               | 0                  | 0        | 0        | 0         | 0        | 0         | 1         | 2         | 1                  | 4          |
| P. Nat. Zona Volcánica Garrotxa            | 0                  | 0        | 0        | 0         | 0        | 3         | 4         | 2         | 0                  | 9          |
| P.N. Cabo de Gata                          | 0                  | 0        | 0        | 0         | 0        | 4         | 4         | 7         | 3                  | 18         |
| P. Nat. Sierra Cazorla, Segura, Las Villas | 0                  | 0        | 0        | 0         | 0        | 1         | 6         | 2         | 0                  | 9          |
| P.R. Sierra Espuña                         | 0                  | 0        | 0        | 0         | 1        | 4         | 11        | 17        | 7                  | 40         |
| PR Sierra Gredos                           | 0                  | 0        | 0        | 0         | 3        | 5         | 6         | 5         | 11                 | 30         |
| Reserva Nat. Iruela                        | 0                  | 0        | 0        | 0         | 0        | 0         | 4         | 1         | 2                  | 7          |
| <b>Total</b>                               | <b>1</b>           | <b>2</b> | <b>1</b> | <b>5</b>  | <b>7</b> | <b>36</b> | <b>74</b> | <b>84</b> | <b>70</b>          | <b>280</b> |

**Tabla 4.** Frecuencia de turistas que respondieron a cada uno de los niveles de satisfacción para cada uno de los destinos.

La tabla 4 muestra las valoraciones obtenidas por los destinos. La columna de la derecha presenta el número de respuestas logradas en cada uno de ellos. Como puede comprobarse, no todos los turistas respondieron a esta pregunta, por lo que el número de respuestas es inferior al tamaño de la muestra.

Tomando los resultados con la debida cautela dado que en algunos destinos las respuestas logradas son poco numerosas, puede decirse que **los destinos mejor valorados por los turistas fueron Parque Nacional de Garajonay**, en las Islas Canarias, **y la Sierra de Gredos**, en Castilla León. **Le siguen Parque Nacional de Cabañeros**, en Castilla La Mancha, **y el Parque Regional de Sierra Espuña**, en Murcia. En cualquier caso, todos los destinos obtienen por lo general puntuaciones medias próximas a la máxima satisfacción (7 puntos o más).



## La mejor experiencia

Aventura:  
barca por el río

Sabores: la comida local

Un reto: alpinismo

Algo nuevo: coger Boletus, la Berrea

Belleza relajante: vuelo de pelícanos,  
paisajes

Una sensación: calidez de la gente de allí,  
tranquilidad, armonía



## Lo peor de mi viaje...

Irme??

Olores: basuras

Sensaciones:  
aglomeración

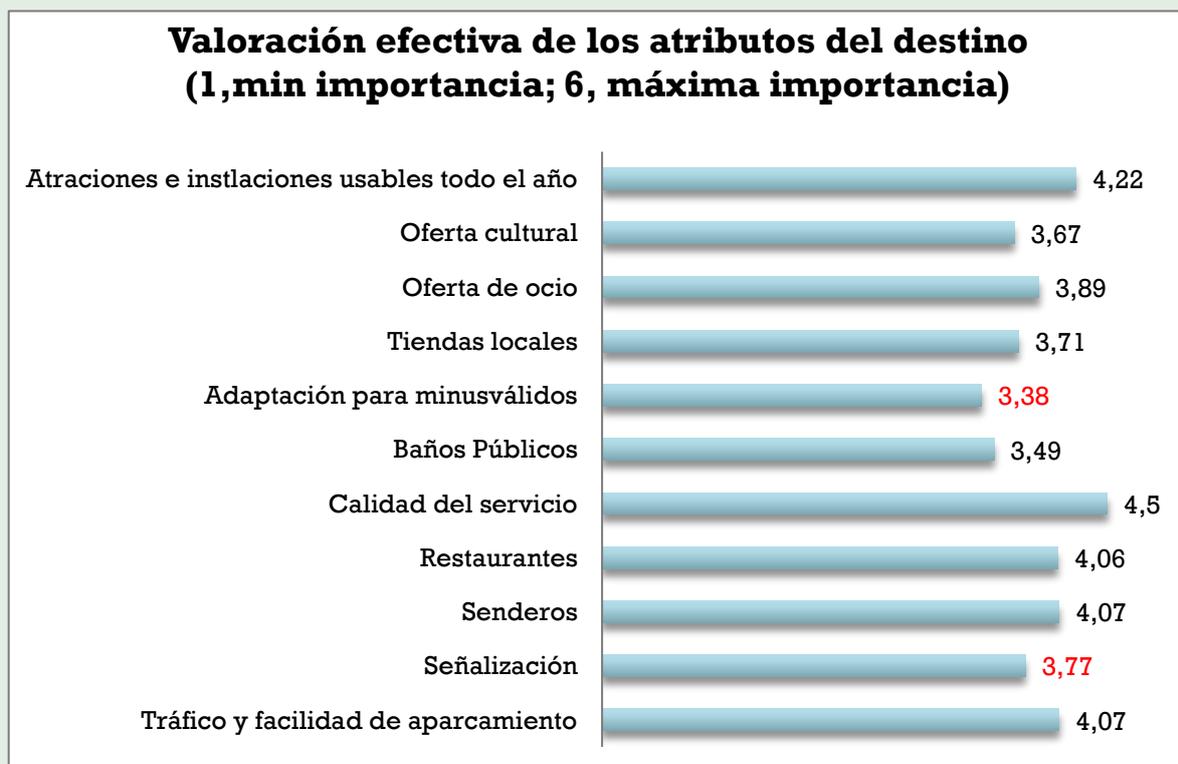
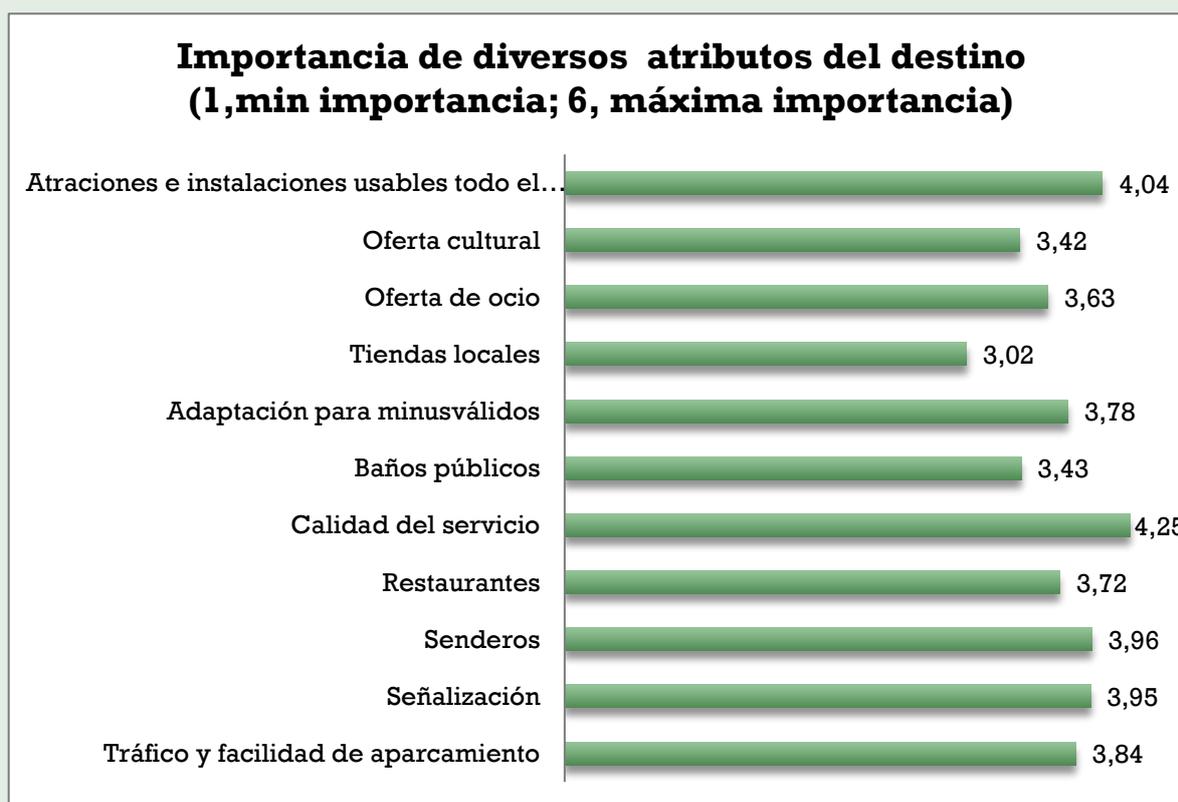
Desilusiones: turistas sin  
respeto por la naturaleza

Decepciones: sitios cerrados,  
sucios...abandonados

Dificultades: accesos por carretera,  
accesos para minusválidos...

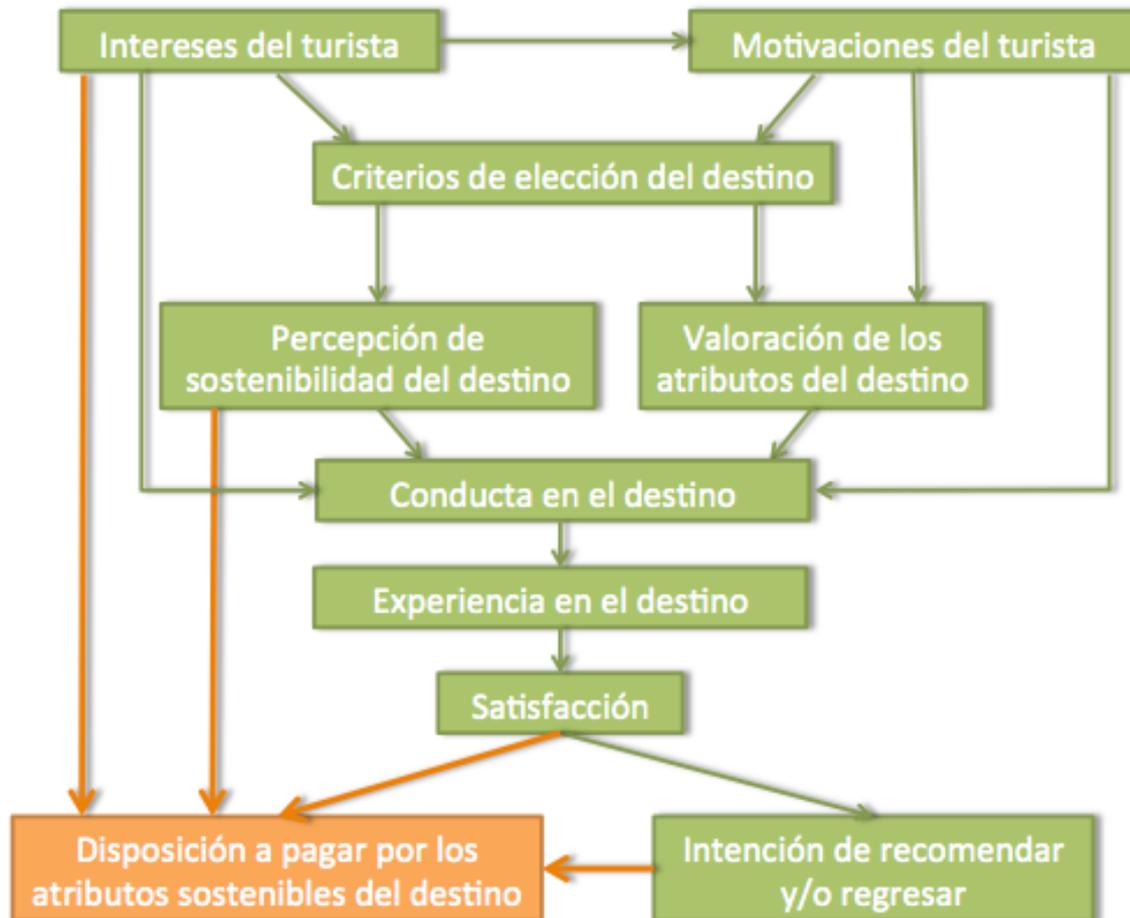
Perderme por falta de señalización, o información en  
idioma que no entiendo

## Análisis Importancia-Ejecución (figuras 3 y 4)



**El IPA (Importance-Performance-Analysis)** es una técnica que permite determinar la importancia que diversos atributos del destino tienen para el turista (figura 3), y compararla con el grado de ejecución logrado por el destino en dichos atributos (figura 4). En el caso de los destinos evaluados, **la señalización turística y la adaptación del destino para discapacitados** tienen una importancia superior para los turistas al nivel al que los destinos están logrando su ejecución, por lo tanto, **son**

## Reflexiones, implicaciones de gestión, y cuestiones pendientes



**Figura 5.** Factores condicionantes de la disposición a pagar del turista por un destino sostenible

El diagrama (figura 5) representa las hipótesis formuladas tras el estudio exploratorio conducido. Para los turistas entrevistados, la **principal razón de elegir el destino son sus recursos naturales**, expresado de diferentes formas -“belleza de sus paisajes”, “espacio protegido” “el valor ambiental del destino”- pero en definitiva, siempre aludiendo a los recursos naturales como el principal atractivo del destino. A parte de los recursos del destino, **otro factor motivacional para elegirlo son “sus infraestructuras”**: red de senderos, señalización, aparcamientos, alojamiento y restauración. Estos resultados no difieren de los obtenidos en otros estudios y son sobradamente conocidos por los gestores de los destinos. **La cuestión a plantearse es si los destinos están desarrollando productos en este sentido y sobre todo si los están promocionando y comercializando adecuadamente: ¿son conocidos por los turistas?**

## Conclusiones y recomendaciones

Cómo se ha explicado, este trabajo surge por el deseo de conocer si la CETS está siendo efectiva tanto como elemento de diferenciación del destino, como de las empresas en él adheridas. En definitiva, para **saber si los turistas perciben el valor**

**añadido que representa formar parte de la CETS** y en consecuencia si estarían dispuestos a pagar un sobreprecio que compensara el sobrecoste que tiene para los actores la adquisición de esta certificación. La principal reflexión al respecto, es que **para que los turistas estén dispuestos a pagar, hay que hacer tangible para ellos el valor que aporta la CETS**, o planteado desde otra perspectiva, **hacer visible para ellos la finalidad del sobre precio que pagarían, de modo que sea evidente que ese dinero tiene fines concretos**. Así por ejemplo, señalar un sendero es una vía clara para crear productos turísticos, incrementar el atractivo del destino y mostrar cómo se gasta el dinero recaudado. Además, aumentar la red de senderos transitables en el destino podría ayudar a descongestionar zonas, y favorecer la conservación del territorio.



**Para que los turistas estén dispuestos a pagar hay que hacer tangible para ellos el valor que aporta la CETS**

Siguiendo el modelo explicativo del comportamiento del turista, esquematizado en la figura 5, **la disposición a pagar es influenciada por la experiencia del turista en el destino**, a parte de por sus motivaciones e intereses. La cuestión es cómo los destinos pueden mejorar la experiencia del turista, y hacerla más memorable, logrando que el turista regrese y recomiende su visita. **Teniendo en**

**cuenta que una mayoría de turistas se define como preocupado por la conservación ambiental, una opción para enriquecer la experiencia del turista es facilitarle participar activamente en tareas relacionadas con la preservación del destino**. Se pueden proponer marchas solidarias en las que la tasa de inscripción tenga un destino concreto, como por ejemplo poner barandillas donde sean necesarias, o mejorar el firme de ciertos senderos para que sean accesibles para turistas con discapacidad motriz. Otra opción sería vender pulseras de colores llamativos que distingan a los turistas que colaboran con el destino para hacerlo más sostenible y financiar aspectos concretos del destino.

## Conclusiones y recomendaciones

Por ejemplo, puesto que los turistas se quejan de la limpieza, podrían proponerse proyectos de mantenimiento y retirada de basuras; o rehabilitación de espacios públicos en los municipios pertenecientes al ámbito del parque para el disfrute común de esos espacios; o cualquier otro mini-proyecto que mejorara el destino para todos, locales y turistas, y que pudiera financiarse con las pequeñas contribuciones de los turistas.

**Para que el turista se sienta bien** contribuyendo económicamente en el destino debe **percibir que su visita deja una huella positiva en el destino**, que tras haberlo visitado, de alguna manera el también forma parte del lugar gracias a su aportación. En este sentido el *fundraising* representa una buena herramienta para articular el pago de una “ecotasa”.

Dar opciones a los  
turistas para que dejen  
su huella indeleble en el  
destino...



También se puede trabajar para **involucrar a los turistas y que participen en tareas locales**, como repoblación forestal, **o se pueden desarrollar productos alternativos a los consumidos en la naturaleza que impliquen la interacción con la población local y la preservación de la cultura propia**. Así, dado que una de las principales actividades que los turistas desean hacer en el destino es disfrutar de la gastronomía local, podría valorarse ofertar **talleres de cocina o plantear itinerarios que muestren la recolecta de materias primas y su proceso hasta llegar a la mesa**. Otro aspecto identificado por el estudio es que una mayoría de turistas viaja en familia y además manifiesta su deseo de transmitirle / enseñarles a sus hijos el valor del medio ambiente y la naturaleza. Estos itinerarios culturales, desde las huertas, establos, etc., hasta las cocinas locales, podrían ser una forma para esos turistas de mostrarles a sus hijos de donde proceden los alimentos que comen, y cómo comer de una forma saludable.

## Principales Conclusiones y recomendaciones

### Mayor difusión de lo que significa ser un destino CETS



Más aún, como se representa en la figura 3, **el comportamiento del turista en el destino depende de su percepción de ellos. Destinos bien preservados motivan a los turistas a respetarlos.** En el caso de los destinos estudiados, **los turistas pensaron que eran destinos sostenibles si bien la gran mayoría no conocía que eran destinos certificados por EUROPARC.** En este sentido cabría valorar en hacer obligatorio para los destinos adheridos la promoción de la CETS, y así los turistas conozcan los esfuerzos acometidos por el destino para ser sostenible, aportando valor ambiental, económico y social.

En este sentido, **el marketing de la CETS es una asignatura pendiente en los espacios,** que deberían esforzarse en comunicar mejor lo que es y las implicaciones que su adopción tiene tanto para la gestión de los destinos, como para las empresas certificadas en ellos ubicadas. En particular, **comunicar la CETS ayudaría a los turistas a entender el sobre coste que tiene preservar el destino,** y de este modo, sería para ellos mas visible y transparente la finalidad efectiva de la posible tasa que pagaran por visitarlo. **Uno de los hándicaps identificados por la literatura de cara a que los turistas aceptaran pagar la ecotasa,** sin tratar de eludirla eligiendo otro destino alternativo que no la cobrara, **es que en general se asocia sostenibilidad con ahorro energético y por tanto con menores costes de producción. Por consiguiente, los turistas no sienten que debieran pagar más por ellos. Por ello, se recomienda que los productos sostenibles incorporen elementos visibles que no necesariamente supongan ahorros energéticos.** Es decir, la mayor calidad de estos productos no debe justificarse solo con ahorros de recursos, sino por ejemplo con materias primas de mayor calidad, ecológicas. Productos locales sin coste transporte, pero con procesos de producción más costosos por ser más naturales. Otro ejemplo fácilmente comprensible del sobre coste de preservar el entorno, es el servicio de recogida de basuras, donde el mayor esfuerzo económico no es poner papeleras en el destino, sino la recogida continuada de los residuos en rutas que no siempre son de fácil acceso en vehículo.

**A** grandes rasgos, el elemento común a todos los turistas cuando se les preguntó acerca de sus planes en el destino, fue su deseo de visitar los pueblos y disfrutar de la comida local. En este sentido, facilitar y gestionar el acceso a estos dos elementos resultará primordial para lograr que la experiencia del turista sea satisfactoria. No obstante, a juicio de los turistas, estos

## Principales Conclusiones y recomendaciones

dos aspectos son básicos, pero no determinan la diferenciación del destino tanto como la belleza de su paisaje o sus senderos. Por lo tanto, **los gestores de los destinos deben seguir apostando por su preservación, y las empresas que ofrecen servicios en ellos deberían ser capaces de dar a conocer su entorno y ayudar a los turistas a interpretarlo y descubrirlo.** Queda abierta la cuestión de si sería necesario mejorar la formación de los empresarios de los destinos en este sentido, y si la CETS se está ocupando suficientemente de ésta tarea.

### Implicaciones estratégicas (I)

De los resultados del estudio se desprende la **necesidad de reforzar el marketing de la CETS**, para ganar notoriedad entre los turistas, para que sea comprendida, para que sea valorada. Las acciones a implementar podrían agruparse en las siguientes líneas de trabajo:

1.- **Desarrollo de productos sostenibles** susceptibles de ser comercializados, y que por tanto tengan un retorno económico para el destino, asegurando su sostenibilidad económica facilitamos también su sostenibilidad social y ambiental. **El desarrollo de productos debe ser concebido dentro de una cartera de productos ofertados por los parques. Cada producto en la cartera será diseñado para cumplir objetivos específicos.** Así por ejemplo, podrían ofertarse productos cuya rentabilidad no sea económica directamente pero sí ayuda a construir la **imagen** del destino o reforzarla. Otros productos favorecerán la **frecuentación** del destino, como por ejemplo eventos específicos que se diseñen para dinamizarlo en temporada baja. Otros productos serán definidos para **descongestionar zonas del destino que soportan mucha carga** en temporada alta; etc. Los gestores de los destinos deberán consensuar estos objetivos con todos los agentes implicados y a partir de ahí trabajar con el tejido empresarial del destino para la definición y desarrollo de productos.

2.- **Política de precios:** determinar **planteamientos para implantar tasas ambientales que sean percibidos como un menor esfuerzo para los turistas:** fundraising, pulseras, mercados solidarios... o cualquier otro planteamiento que ayude a mostrar de forma transparente la necesidad, el porqué se recauda dinero, y los resultados obtenidos gracias a la aportación/**legado de los turistas.**

## Principales Conclusiones y recomendaciones

### Implicaciones estratégicas (II)

3.- **Política de distribución y comunicación:** la recomendación del destino, la difusión boca-oído de lo vivido por otros turistas es lo que más influye en los turistas entrevistados a la hora de elegirlo. Por consiguiente, el **marketing digital** debería ser una de las principales herramientas de trabajo, crear contenidos sobre el destino, gestionarlos para que se difundan viralmente, ayudará a comercializar el destino. A la hora de trabajar con operadores turísticos, las **OTAs -agencias de viaje online-** parecen ser, de acuerdo a los turistas entrevistados, la principal fuente a la que recurren cuando planean su viaje, por lo tanto será vital estar presente en ellas. **Una vía complementaria a utilizar intermediarios es que los destinos sostenibles certificados con la CETS crearan su propia central de reservas**, canalizando la oferta y dirigiéndose al segmento de turistas que elige el destino por ser un espacio natural avalado por figuras de protección ambiental. Alianzas con portales como *soyecoturista.com* podrían ser la base para la construcción de esta plataforma de venta online.

Otro aspecto relevante en relación a la **política de comunicación es la necesidad de definir públicos objetivos y mensajes específicos para cada uno de ellos**. Así la **población de acogida** debería ser uno de estos grupos a quienes dirigir campañas de comunicación para que participen en la acogida de turistas, y vean a ésta como una oportunidad para salvaguardar la cultura local, transmitir sus costumbres y preservar la sabiduría popular de la zona. Otro grupo de interés serían los **empresarios del destino**, quienes, como indica la CETS, tienen que ser capaces de ayudar a los turistas a interpretar el destino, a conocerlo para estimular su admiración, respeto, y deseo por preservar su singularidad. Finalmente, será clave la **comunicación formativa dirigida a los turistas**, el diseño de materiales a tal fin, y que además darán soporte tanto a la población de acogida como a los empresarios para hacer su labor de embajadores del destino. El **story telling** – contar historias- o **gamification** –dinámicas de juego- constituyen herramientas que se están empleando con éxito en otros destinos para lograr estos objetivos de comunicación.

## Principales Conclusiones y recomendaciones

### Implicaciones estratégicas (III)

4.- **Optimizar la experiencia de los turistas en el destino.** Con este fin se deberán programar y gestionar las **interacciones entre los turistas**, las **interacciones de los turistas con personas del destino**; y los **escenarios donde transcurre la experiencia** y dónde se producen dichas interacciones. Gracias a la interacción social la experiencia se potencia. Si es posible, deberán planearse con anterioridad a que el turista visite el destino, para ayudarle a planificar su viaje y a generar una expectativa ajustada de lo que encontrará durante su visita; también durante la visita del turista al destino, para favorecer su inmersión y profundización en lo local; y después de la visita al destino, para canalizar la comunicación de su experiencia y así contribuir a generar contenidos sobre el territorio que fortalecerán su imagen, notoriedad y posicionamiento como destino sostenible. Finalmente, con respecto a los “escenarios” mencionar que su planificación y correcta selección, ayudará a minorar los impactos negativos de los turistas, mejorará la capacidad de carga del destino y facilitará la preservación del entorno.

### Retos futuros

**Solo se puede avanzar en el desarrollo de destinos sostenibles si se logra que éstos sean un deseo compartido por todos.**

Para conseguir la aceptación y cooperación de todos los agentes, tanto oferta como demanda, es necesario conocer las motivaciones, necesidades, preocupaciones y dificultades que cada uno de ellos encuentran en el desarrollo turístico. Tomar el pulso diario a los agentes ayuda a la gestión diaria de los espacios y a su planificación estratégica. Desde esta perspectiva, el reto que plantea este trabajo, como conclusión final, es la **creación de un observatorio estadístico para monitorizar el turismo en espacios protegidos en España.**





Presentación preliminar del estudio en el Seminario permanente de la CETS, celebrado en el Centro Nacional de Educación Ambiental de Valsain, Segovia, Mayo 2016.



Profesora, Dr. Lidia ANDRADES CALDITO

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales,  
Universidad de Extremadura.

Equipo de Investigación de Análisis Económico Aplicado.  
Avda. Elvas, s/n, 06071, Badajoz, España.

Un estudio en  
colaboración con  
EUROPARC



## Agradecimientos

A **Javier Gómez-Limón García**, de la Oficina Técnica de EUROPARC España, sin cuya inspiración nunca habría surgido este trabajo. Además agradecerle su colaboración como intermediario entre la UEX y los destinos para conducir la encuestación. También es especial nuestro agradecimiento para con los **equipos técnicos de las áreas y las empresas en ellos ubicadas** que presentaron los cuestionarios a los turistas e intermediaron en la cumplimentación de los cuestionarios, remitiéndolos a la UEx cuando concluyó el trabajo de campo. Asimismo, agradecer a **Soraya Morales Carretero**, estudiante de doctorado de la UEx, su ayuda en la edición y tabulación de los cuestionarios. Por último, agradecer a **Juan Ignacio Pulido** de la Universidad de Jaén, a **Juergen Gnoth** de la Universidad de Otago (Nueva Zelanda) y a **Frédéric Dimanche** de la Universidad Ryerson (Canadá) su ayuda con el diseño de los cuestionarios.