

XIX CONGRESO AECIT: GT 10.1 RETOS DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING TURÍSTICO: EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA.

TÍTULO: Análisis de la sensibilización ambiental del turista en espacios protegidos: Implicaciones para la gestión sostenible de los destinos

AUTORES:

Lidia Andrades Caldito,
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Extremadura (UEX), España.
andrades@unex.es

Soraya Morales Carretero
Secretariado de Relaciones Internacionales,
Universidad de Extremadura, España.
sorayamoralesc@gmail.com

RESUMEN

La gestión sostenible de destinos y empresas turísticas representa un elemento diferenciador, que teóricamente debe ayudar a destinos y empresas a competir en el mercado. Sin embargo, aunque existen numerosos estudios que analizan la sostenibilidad de los destinos, identificando indicadores, modelos de gestión, etc., no tantos abordan este tema desde una perspectiva de demanda, y menos aun para el caso específico de España. Este trabajo presenta los resultados preliminares del estudio desarrollado en colaboración con EUROPARC España¹ para identificar el perfil del turista que visita parques nacionales, regionales y reservas de la biosfera. En 2015 se efectuó una encuesta a turistas en colaboración con los gestores y empresarios de los espacios protegidos, con los objetivos de valorar la tolerancia del turista a las aglomeraciones, y su disponibilidad a pagar por destinos y servicios turísticos gestionados de forma responsable y sostenible. De los resultados obtenidos se deduce que la resistencia a pagar una ecotasa vendrá determinada sobre todo por cómo se recaude, y por la capacidad del destino para hacer tangible las mejoras efectivas derivadas de su recaudación.

ABSTRACT:

Sustainable management of tourism destinations and firms represents a differentiator, which, theoretically, must support them to successfully compete in the market. However, although there are many studies addressing the sustainability of destinations, identifying measurement indicators, managerial models, etc., there are not too many focussing at this issue from a demand approach. And there are even less if we look at the Spanish case. This paper presents the preliminary results of the study conducted with EUROPARC-Spain² to appraise the profile of the tourists who visited national and regional parks or biosphere reserves in 2015. A survey was conducted, with the support of the DMOs and the managers at the tourism firms located in the protected areas. The aim was to value the tourists' tolerance to the crowds, and their willingness to pay for sustainable-responsible tourism destinations and services. From the results it follows that the resistance to pay an eco-tax will be influenced by how it is designed and collected, as well as for the DMOs' ability to show actual tangible improvements resulting from this tax.

NOTA BIOGRÁFICA DE LOS AUTORES:

Lidia Andrades Caldito, es profesora del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la UEX. En los últimos años ha dirigido el Consorcio NETOUR, *Network for Excellence in Tourism Through Organizations and Universities in Russia*. Trabaja en temas de competitividad turística de destinos desde una perspectiva de demanda, y entre sus líneas de trabajo

¹ Nota: los autores del presente trabajo agradecen el asesoramiento y ayuda prestado por Javier Gómez-Limón, Director de la Oficina Técnica de EUROPARC España; de los profesores Juan Ignacio Pulido de la Universidad de Jaén, Frédéric Dimanche Director de la Escuela de Gestión Turística de la Universidad Ryerson; Juergen Gnoth de la Universidad de Otago. También agradecemos su colaboración a todos los gestores de los espacios protegidos colaboradores, así como a de todos los empresarios adheridos a la CETS que nos han ayudado encuestando a sus clientes.

² Note: The authors acknowledge the advice and assistance provided by Javier Gómez-Limón, Director of the Technical Office of EUROPARC Spain; Professors Juan Ignacio Pulido, University of Jaen; Frederic Dimanche Director of the School of Tourism Management at Ryerson University, Canada; and Juergen Gnoth from the University of Otago in New Zealand. We also thanks the DMOs of the protected areas where the survey was conducted, as well as, the managers of the tourism firm and their employees who supported this study by surveying their customers.

figuran la sostenibilidad de los destinos como elemento modulador de la experiencia del turista; competitividad turística en economías en transición, y diseños curriculares para mejorar la empleabilidad de los estudiantes universitarios de turismo.

Soraya Morales Carretero, trabaja en el Secretariado de Relaciones Internacionales de la UEX. Es master en marketing e investigación de mercados, por la UEX y actualmente está haciendo su tesis doctoral sobre competitividad turística de destinos desde una perspectiva de demanda. Ha formado parte del equipo ejecutor del proyecto Europeo NETOUR, y colaborado especialmente en el proyecto que ha dado lugar al presente trabajo.

PALABRAS CLAVE: Gestión sostenible, Turismo responsable, Competitividad.

KEY WORDS: Sustainable Management, Responsible tourism, Competitiveness.

INTRODUCCION

Las últimas décadas se caracterizaron por el **creciente aumento de la preocupación social con respecto al medio ambiente**, la preservación del patrimonio histórico, cultural y natural, y en definitiva la calidad de vida de las generaciones futuras (Bergin-Seers y Mair, 2009). Una **cuestión recurrente en relación a esta tendencia, ha sido si se traduce en una preferencia clara por parte de los consumidores, a favor de productos “verdes”**, entendidos como aquellos cuyo proceso de producción es respetuoso con el medio ambiente (Witherspoon, 1994). Ottman (1992) describió a los consumidores “verdes” como quienes son conscientes de la responsabilidad que tienen al elegir los productos que consumen, y, en consecuencia, tratan de proteger su mundo, y a ellos mismos, eligiendo consumir productos y servicios diseñados para minimizar el impacto negativo que su consumo pueda ocasionar sobre el entorno.

Así, igual que la existencia de consumidores “verdes” ha sido debatida, en el ámbito del turismo, la existencia de turistas verdes también ha sido muy discutida, pues **manifestar unos valores y actitudes favorables a la preservación ambiental, no necesariamente se traduce en la preferencia y compra de productos y servicios turísticos etiquetados como ecológicos, responsables o amigables con el medio ambiente** (Swarbrooke and Horner, 2007; McDonald, Oates, Alevizou, Young y Hwang, 2006). De hecho, aunque las **certificaciones ambientales** proliferaron en la industria turística (Bendell y Font, 2004, p.143), actualmente se cuestiona hasta que punto los destinos y empresas que las logran son reconocidos, apreciados y preferidos por los turistas (Goodwin y Santilli, 2009; Millar y Baloglu, 2011). A pesar de los matices, sí parece existir un segmento de turistas que muestra una sensibilidad especial respecto al medio ambiente y que actúa en consecuencia. **Dolnicar, Crouch y Long (2008) definieron a este segmento como aquellos turistas que intentan minimizar su huella ecológica.**

Juvan y Dolnicar (2016, p. 33-34) revisaron el concepto de turista responsable, sostenible, verde, amigable con el medio ambiente, etc., y las múltiples denominaciones utilizadas en la literatura para referirse a éstos. Tras discutir que mostrar actitudes o intenciones favorables a la preservación ambiental no necesariamente implica el comportamiento responsable del turista, los autores propusieron la siguiente definición de lo que ellos estiman es un turista responsable: *“aquel que actúa intencionadamente de forma sostenible, tomando decisiones vacacionales o exhibiendo comportamientos en el destino que son diferentes de los que adoptaría si no existieran razones de sostenibilidad que les impiden comportarse de otro modo”*.

El presente trabajo intenta profundizar en la **caracterización de los turistas responsables y el debate sobre si la conciencia ecológica influyen en el**

comportamiento del turista. En particular, se presenta un análisis de los perfiles de turistas que visitaron espacios protegidos y certificados en España en durante el año 2015. Se tratan de **identificar patrones de comportamiento y diferencias entre quienes exhiben abiertamente valores medioambientales y quienes no muestran interés por ellos.** Los resultados que presentamos forman parte de un estudio mas amplio que las autoras de este trabajo han desarrollado en colaboración con EUROPARC España. Dicho estudio, surge motivado por el interés de evaluar si la certificación gestionada por EUROPARC España, denominada *Carta Europea de Turismo Sostenible* (CETS), es percibida como un elemento que incorpora valor a los destinos y empresas a ellos adheridas.

Antes de presentar las conclusiones a las que se llegaron, pasamos a contextualizar el estudio realizado, describiendo las principales aportaciones de los investigadores en el tema que sirvieron de referencia para diseñar la investigación exploratoria efectuada. Tras presentar el marco teórico, se describen los objetivos y la metodología definida para lograrlos. Finalmente se presentan los resultados, las preguntas que quedan abiertas tras este estudio y que indican las líneas futuras en las que continuar trabajando, y algunas reflexiones e implicaciones de gestión para los destinos que pretendan diferenciarse por ser sostenibles y posicionarse en este mercado “verde”.

TURISMO RESPONSABLE: la perspectiva del turista

En consonancia con la creciente preocupación social por los aspectos ligados a la preservación del medio ambiente, han sido muchos los investigadores que han abordado el estudio del comportamiento del consumidor desde esta perspectiva. Ya en la década de los 80 y 90s se publicaron trabajos que revisaban el estado de la cuestión hasta el momento, identificando las principales aportaciones de los investigadores hasta la fecha (Hines, Hungerford y Tomera, 1986; Chawla, 1998). Fundamentalmente, a lo largo de la literatura se observan trabajos que persiguen **identificar los determinantes y/o condicionantes del comportamiento de consumo respetuoso con medio ambiente** (Axelrod and Lehman, 1993; Ballantyne, Packer y Hughes, 2009; Chao y Lam, 2011; Davis, Green y Reed, 2009; Davis, Le y Coy, 2011; Duerden y Witt, 2010; Fielding, McDonald y Louis, 2008; Hinds y Sparks, 2008; Kaiser, 1998; Kaiser y Wilson, 2004; Metzger y Mcewen, 1999; Stern, 2000; Whitmarsh y O'Neill, 2011). Otros aspectos a los que se ha dedicado una atención importante son **el proceso de decisión de compra, y los factores explicativos del porqué los consumidores prefieren y eligen productos ecológicos** (Alwitt and Pitts, 1996; Lusch, Naylor, Irwin y Raghunathan, 2010; Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan y Oskamp, 1997; Ogle, Hyllegard y Dunbar, 1999).

En paralelo a estos estudios, **el sector turístico** no ha sido ajeno a esta tendencia, y aunque menos numerosos, se han publicado un importante número de trabajos que analizan el comportamiento responsable del turista, tratando de entender cuales podrían ser los precedentes de tal comportamiento, y cuales podrían ser las demandas específicas de estos turistas.

En general, los investigadores se han centrado en algún aspecto específico del proceso de **adquisición y consumo del producto turístico** para tratar de entender las **actitudes y motivaciones** del turista responsable (Han, Hsu, Lee y Sheu, 2011; Halpenny, 2005); su **código de conducta o normas personales** (Stern, 2000); ó la **predisposición a pagar** por productos turísticos sostenibles (Dodds, Graci y Holmes, 2010)); ó el **proceso global que les lleva a comprar estos productos** (Gatarsleben, Steg y Vlek, 2002; Luo y Deng, 2008). Profundizando en el proceso de decisión de compra, Klöckner y Blöbaum (2010) estudiaron los **criterios** utilizados por turistas responsables **para elegir destino**, y Leonidou, Coudounaris, Kvasova y Chritodoulides (2015) valoraron como aspectos sociodemográficos pueden modular los comportamientos de estos turistas. Más allá del proceso de compra, también se han indagado en los **determinantes del comportamiento responsable del turista en el destino** (Lee, 2011; McKenzie-Mohr, 2013; Vaske y Kobrin, 2001).

La realidad es que los resultados obtenidos por los distintos autores son muy variados y no siempre son coincidentes. Una posible explicación de esta disparidad podría ser que los estudios publicados están referidos a destinos específicos, por lo que las conclusiones a las que llegan podrían estar altamente influenciadas por los valores culturales vigentes en ellos, incluso también por los valores predominantes en los mercados emisores que visitan dichos destinos. Hung-Jan y Yang (2013), tras hacer una revisión bibliográfica de los trabajos publicados sobre la materia, concluyeron que **el contexto cultural** debe ser tenido en cuenta en los estudios, pues éste interviene en el comportamiento responsable de los turistas.

Hasta la fecha se han propuesto diversas **segmentaciones de turistas en función de su grado de compromiso con el medio ambiente y de la intensidad con la que este compromiso se manifiesta en su conducta.** En este sentido, cabe reseñar el trabajo de Wehrli, Egli, Lutzanberger, Pfister, Schwarz, y Settler, (2011), quienes a partir de una muestra de más de 6000 turistas, de 8 nacionalidades diferentes, que visitaron Suiza, analizaron cómo éstos entienden el turismo sostenible. Así, clasificaron a los turistas en cinco categorías: los denominados *“Equilibrados”*, que intentan ser congruentes con sus valores a la hora de consumir, representan el 32,6%; los *“Escépticos”*, denotados así porque creen que una persona aislada no

puede cambiar nada y por lo tanto todo esfuerzo es inútil, 25%; los *“Sociales”* que creen en las relaciones sostenibles y los intercambios provechosos entre los seres humanos, 12,3%; los *“Consumidores”* que interpretan la realidad como un intercambio a través del cual obtenemos cosas del entorno y a cambio debemos un retorno al entorno, 15%; los *“Ecológicos”*, para quienes la gestión eficiente de los recursos disponibles es la clave, 15,1%. No obstante, al preguntarles sobre los criterios que les llevaron a elegir el destino, ningún segmento consideró la sostenibilidad del destino como primordial, ocupando siempre los puestos 7 u 8 en una lista de 8 criterios de decisión. Para todos los segmentos el clima, el precio y la accesibilidad fueron, por este orden, determinantes de su elección. Sólo los denominados *“Ecológicos”* antepusieron la accesibilidad frente al paisaje a la hora de elegir el destino. Por lo tanto, con independencia de que todos los turistas estuvieran mas o menos de acuerdo con la necesidad de preservar el medio ambiente, para ninguno de ellos la sostenibilidad del destino resultó ser un elemento clave a la hora de elegirlo. Además, los autores no pudieron establecer la disposición a pagar por destinos sostenibles de los segmentos. En un estudio posterior, con una muestra de 5000 turistas comprobaron que los turistas valoran los atributos que caracterizan a los destinos sostenibles, sin embargo no pudieron demostrar en la mayoría de los casos que éstos estuvieran dispuestos a pagar, aunque fuera una cantidad mínima, por estos atributos (Wehrli, Schwarz, y Settler, 2011).

A pesar de que frecuentemente los **turistas relacionan sostenibilidad con ahorros de recursos**, y por lo tanto, pueden pensar que los productos sostenibles no debieran tener un sobre coste que justifique pagar mas por ellos, lo que si parece demostrado es que perciben que tienen un valor superior y esto puede conducir a mejor experiencia en el destino, mayor satisfacción, mayor probabilidad de recomendarlo y de revisitarlo (Iniesta-Bonillo, Sánchez-Fernández, Jimenez-Castillo, 2016; Leonidou, Coudounaris, Kvasova y Chritodoulides, 2015).

Para concluir esta contextualización teórica del estudio que se presenta, citar el trabajo de Juvan y Dolnicar (2016), quienes reflexionaron sobre qué significa realmente que el turista adopte un comportamiento medioambiental sostenible en el destino, preguntándose ¿en qué consiste efectivamente tal comportamiento? Los autores plantean que de lograrse una definición clara del mismo, sería mas sencillo recabar la cooperación del turista en el destino para minimizar los impactos negativos de su estancia. Además, advirtieron sobre la inexactitud de los cuestionarios para revelar la conducta real de los turistas, si bien es prácticamente la única alternativa, pues existen limitaciones éticas que impiden el seguimiento físico del turista en el destino para observar su comportamiento. Así, por ejemplo, la inexactitud de los cuestionarios como instrumento de medida podría explicar que una inmensa mayoría de

turistas reporte preocupación ambiental y sin embargo ésta no se traduzca en una conducta congruente. Por ellos los autores señalaron que **turista responsable no es quien tiene intención de preservar el medio ambiente sino quien además actúa con esa intención.**

OBJETIVOS

A pesar de ser un fenómeno profusamente estudiado en los últimos años, la revisión de la literatura muestra la dificultad de consensuar una definición de turista responsable. Además, parece claro que existe una concienciación social y que los turistas entienden la necesidad de preservar el medio ambiente. Sin embargo, este hecho no siempre se traduce en acciones intencionadas para disminuir los impactos negativos de nuestros viajes. Es más, parece que en general los turistas asocian sostenibilidad con eficiencia y ahorros, y por lo tanto no ven la necesidad de pagar un sobre precio por los productos sostenibles.

Como respuesta a la demanda social de preservar el medio ambiente para que las generaciones futuras puedan disfrutarlo, surgen numerosas certificaciones ambientales y la cuestión es si estas crean o no valor para los consumidores. De nuevo los estudios revelan que los consumidores aprecian los atributos sostenibles de los productos turísticos si bien es difícil constatar que estarían dispuestos a pagar por ellos. En relación al medio ambiente, es preciso reseñar que se trata de un bien público y como tal, es difícil de valorar en el mercado. Además, al ser un bien público, algunos consumidores podrían adoptar una conducta de “free-riders”, disfrutando algo por lo que “pagaran” otros.

El presente trabajo se plantea analizar para el caso español, el comportamiento de los turistas que eligen espacios protegidos como destinos de sus vacaciones. Se trata de valorar en el contexto de España, con los valores culturales vigentes en este territorio, hasta que punto los turistas eligen el destino por sus atributos sostenibles, si perciben un valor añadido superior por ser espacios certificados, y si estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por ello. También se intentó valorar la percepción subjetiva de masificación en el destino, intentando medir la tolerancia del turista a las aglomeraciones. En definitiva, se trató de evaluar la experiencia del turista en el destino, su comportamiento, y si existen factores de demanda, -como por ejemplo características psicográficas de los turistas-, o de oferta, -como la sostenibilidad certificada de los productos turísticos-, que pudieran modularlos.

METODOLOGÍA

Cómo se ha descrito, el presente trabajo surge por el interés de EUROPARC España por conocer hasta que punto la certificación que ofrecen a los espacios protegidos otorga a los destinos una verdadera

diferenciación a los ojos del turista. Por lo tanto, en la fase de diseño de la investigación, el primer paso fue consensuar las cuestiones que desde la perspectiva de los autores debía dar respuesta la investigación. Con este contenido se elaboró un documento que fue remitido a diversos académicos expertos para que a la luz del estado de la cuestión y la literatura existente, opinaran sobre la idoneidad de las cuestiones planteadas o la necesidad de incluir alguna complementaria. Los expertos que cooperaron en el estudio fueron los profesores Juan Ignacio Pulido de la Universidad de Jaén; Frédéric Dimanche de la Escuela de Gestión Turística de la Universidad Ryerson, Canadá; Juergen Gnoth de la Universidad de Otago, Nueva Zelanda. Durante esta fase de diseño se amplió el ámbito de análisis para incluir cuestiones referentes a los patrones de gasto del turista en el destino, por sugerencia del profesor Pulido. El profesor Gnoth aportó una escala de medida de las emociones del turista, que ayudaría a entender mejor el comportamiento, más o menos pasivo, del turista en el destino, y establecer así posibles relaciones entre personalidad, implicación, compromiso, actividad y experiencia en el destino.

Una vez acordados los objetivos de la investigación, las cuestiones a las que dar respuesta y las implicaciones que responder a tales cuestiones tendría sobre la gestión de los espacios protegidos, el documento fue presentado por EUROPARC España a los espacios a fin de recabar su colaboración e implicación en el trabajo de campo. En esta fase se halló que muchos de los espacios desarrollaban estudios con objetivos similares. Pero al estar elaborados con diferentes metodologías los resultados no eran comparables. En general, existía un interés por parte de los espacios en participar en un estudio conjunto a nivel de España y conocer no solo el perfil de sus turistas sino también comparar con la experiencia de otras áreas. De los 38 espacios protegidos certificados por la CETS en España, 20 se ofrecieron a participar en el estudio: Parque Nacional de Garajonay; Parque Nacional de Cabañeros; Parque Regional Sierra de Gredos; Parque Natural Delta del Ebro; Parque Nacional 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 Natural de Doñana; Parque Natural de Sierra Magina; Parque Natural de Sierra Nevada; Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche; y el Parque Natural Sierra de Cardeña y Montoro. Así, se logró una buena representación del producto español “turismo de naturaleza en espacios protegidos”.

En la segunda fase de la investigación se elaboró el instrumento de medida, que integraba 3 bloques principales: Caracterización del turista; Información sobre el viaje y comportamiento e el destino; Valoración global

de la experiencia. Dado que algunos de los destinos colaboradores reciben un número importante de turistas internacionales, se optó por traducir el cuestionario al inglés. El cuestionario fue revisado por el profesor Dimanche quien sugirió una serie de mejoras que dieron lugar a la versión final del cuestionario.

Para facilitar el trabajo de campo se diseñaron unos carteles informativos del estudio, que fueron distribuidos entre las áreas, junto con pequeños obsequios para los turistas participantes en el estudio. El lema de la campaña de marketing fue "el placer de sentirse vivo manteniendo vivo el entorno". La campaña fue promovida por alumnos del master en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Extremadura.

Los cuestionarios fueron remitidos a los destinos junto con cartas de presentación del estudio. Dependiendo del destino, los cuestionarios fueron distribuidos a través de los puntos de información turística, o en las empresas adheridas a la CETS ubicadas en ellos, o fueron cumplimentados con el soporte de alumnos en prácticas que cooperan con los espacios en determinadas épocas del año. La encuestación comenzó en Mayo de 2015 y se prolongó hasta Octubre de 2015.

Se distribuyeron 2000 cuestionarios, lográndose 306 cumplimentados válidos. La tasa de respuesta apenas superó el 15%. A parte de la dificultad de lograr que el turista destine parte de su tiempo de ocio a responder preguntas, pensamos que la longitud del cuestionario fue un factor clave. El cuestionario era muy extenso, -5 páginas y 25 preguntas de respuestas múltiples-, puesto que eran muchas las cuestiones planteadas. Este hándicap era conocido desde el principio, pero se estimó interesante partir de un estudio exploratorio amplio que permitiera detectar aspectos de interés en los que podría profundizarse en estudios posteriores, más focalizados en aspectos concretos.

El perfil de la muestra participante en el estudio se describe en la tabla 1. Como puede apreciarse la muestra es bastante equilibrada atendiendo al sexo, por edades la mayoría están entre 25 y 64 años, y por ocupación predominan los profesionales con estudios medios o superiores. Por procedencia, la mayoría son turistas nacionales si bien un 11.1% procede de países integrantes de la Unión Europea: Alemanes, Ingleses, Franceses, Italianos, Belgas, etc.

En cuanto a los destinos en los que se recabó la muestra, como puede observarse finalmente 5 espacios de los 20 iniciales no participaron debido a contingencias acaecidas en el periodo de encuestación que finalmente les impidieron aplicar el cuestionario. Estas áreas son: Doñana; Sierra Magina; Sierra Nevada; Sierra de Aracena y Picos de Aroche; y la Sierra de Cardeña y Montoro. Todos ellos ubicados en Andalucía, si bien esta

región quedó representada por destinos como el Cabo de Gata o Cazorla.

PRINCIPALES RESULTADOS

A continuación se describen los resultados obtenidos a partir de un análisis descriptivo de los datos. Para sintetizar los principales hallazgos de la investigación, se optó por adaptar la estructura de análisis introducida por Fjelstul y Fyall (2015), que se basa en el modelo push/pull (empuje/arrastre-atracción) para agrupar la información. Pensamos que adaptar esta estructura a los objetivos de nuestro trabajo, resultaría útil para desvelar las implicaciones de gestión para los destinos y la discusión posterior de los resultados.

Factores de empuje (push factors), o factores internos de los turistas que les empujan a actuar.

Motivaciones del turista

La motivación es la fuerza que guía el comportamiento y es un antecedente de la compra. La motivación es el resultado de los intereses, valores, sentimientos y necesidades del turista.

En el caso de los turistas entrevistados, un 47% de quienes visitaron el destino lo hicieron motivados por la 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. Sólo el 2,6% se decidió a visitarlo por recomendación de un agente de viajes. Por lo tanto, el principal elemento para captar el interés de los turistas y atraerlos al destino es que reciban información positiva del mismo a través de gente en quienes confían. A parte de este aval social sobre el atractivo del destino, los turistas visitaron el destino fundamentalmente para disfrutar y conocer el paisaje (84.4% le otorgó una puntuación de 5 o 6 en una escala Likert de 6 posiciones, en la que 6 representaba la puntuación máxima). En segundo lugar, lo visitaron por ser una área protegida y creen que visitándola apoyaban su conservación (75.8% de los turistas le otorgaron puntuación de 5 o 6). La tabla 2 resume las puntuaciones que los diversos motivos a visitar el destino obtuvieron entre los entrevistados. Como puede observarse, tras las dos motivaciones mencionadas, aparece el deseo de enseñar a las generaciones futuras a valorar y respetar la naturaleza y de disfrutar de la gastronomía local.

Cabe reseñar que al definir turismo responsable y sostenible se piensa en facilitar la interacción de los turistas con la población de acogida. Sin embargo, los resultados obtenidos muestran como los turistas, si bien se muestran interesados por interactuar con los locales, la intensidad de esa interacción pretendida no es tan fuerte como para desear involucrarse y participar en las

actividades tradicionales de la zona. A la luz de los resultados obtenidos, podría pensarse que los turistas prefieren una interacción superficial con la cultura y población local.

Intereses del turista

Los intereses de los consumidores, junto con las motivaciones, ayudan a entender sus decisiones y comportamientos.

Para tratar de conocer mejor la predisposición con la que el turista visita el destino, se les preguntó por una parte sobre las actividades que planeaban hacer durante su visita, y por otra sobre sus inquietudes en relación al medio ambiente.

En relación con el medio ambiente, un 49.7% se definió como muy consciente de los problemas ambientales. De nuevo, en una escala likert de 6 posiciones, -siendo 1 el valor máximo-, la conciencia ambiental obtuvo una puntuación media de 2.44, y una mediana de 1. Del mismo modo, la preocupación manifestada por los problemas ambientales obtuvo una media de 2.43, y una mediana de 1. Así pues, los turistas parecen tener una sensibilidad importante hacia estos temas. Sin embargo, más allá de la preocupación e interés, cuando se les preguntó sobre su grado de compromiso con la causa ambiental, y aunque la puntuación media no diverge mucho de las anteriores, 2.5, en este caso la mediana es de 2, por lo que no son tantos los turistas que admiten o se consideran estar comprometidos con la preservación del medio ambiente, como los que declaran ser conscientes y estar preocupados por el.

Por último para tratar de caracterizar el tipo de turistas que visitó los espacios protegidos españoles objeto del presente estudio, se les preguntó por más aspectos de su conducta, obteniéndose que un 79.1% sigue las noticias relacionadas con el medio ambiente; un 28.8% compra ocasionalmente alguna publicación sobre naturaleza; pero solo un 12.7% son miembros de algún tipo de asociación conservacionista.

Criterios de Decisión

En cuanto a la elección del destino, en el epígrafe anterior se ha comentado como aspectos ligados a la sostenibilidad no suelen ser elementos claves en la elección del turista. En este caso, se les pidió a los turistas que indicaran qué aspectos consideraron más relevantes para elegir el destino. La tabla 3 muestra por orden de importancia los atributos del destino valorados por los turistas, en una escala Likert de 5 posiciones, donde 5 representa la máxima importancia. Como puede verse, la existencia de una oferta de ocio que permita disfrutar del destino en cualquier época, con cualquier clima, fue el atributo más valorado. Después, los turistas apreciaban la existencia de senderos y la accesibilidad del destino. De nuevo, las tiendas locales no parecen ser muy apreciadas por los turistas que visitan este tipo de destinos. También resulta relevante que la oferta de restauración no aparece entre los

primeros criterios decisivos, a pesar de que una de las principales motivaciones invocadas por los turistas para visitar el destino es disfrutar de la gastronomía local.

A parte de los aspectos comentados, la disponibilidad de transporte sencillo hacia el destino resultó determinante para el 11.4% de los encuestados, y para un 8% la disponibilidad de alojamiento asequible. Se trató de establecer el perfil de los turistas para quienes el transporte es un criterio decisivo, a fin de ofrecer al destino pautas para facilitar el acceso de los turistas. Sin embargo, al tratar de identificar el perfil de quienes señalaron el transporte como una razón esencial para poder visitarlo, se concluyó 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.

Además de los atributos comentados, se les preguntó a los turistas específicamente por elementos referidos a la sostenibilidad del destino y cómo estos pudieron influenciar en su elección. Un 35% afirmó haber elegido el destino por su calidad ambiental certificada por tratarse de un espacio natural protegido; y para el 32% el atractivo del paraje fue vital para decidir visitarlo, aunque la figura de protección en si misma no fue relevante.

Factores de arrastre-atracción (Pull factors), o factores que caracterizan el poder de atracción del destino

La experiencia ofrecida por el destino: atracciones, recursos naturales, infraestructuras genéricas y específicas

En general, como puede observarse en la tabla 4, los aspectos mejor valorados del destino son la población de acogida y la belleza de sus paisajes. Lo peor valorado es la calidad del agua, la limpieza y la accesibilidad por carretera.

En cuanto a las impresiones de los turistas en el destino y su percepción del mismo, cabe destacar que comúnmente lo describieron como un espacio bien conservado, natural, auténtico, relajante, y acogedor. En cambio, la percepción de zona sostenible, no masificada, única, diferente, accesible y emocionante no resultó tan generalizada entre los turistas (Tabla 5). No obstante, en una pregunta específica referente a si les gustó el destino en relación con su capacidad de carga, un 74.2% manifestó que le gustaba porque no había demasiados turistas (Tabla 6). Un poco más del 21% consideró que el destino estaba muy masificado, y el 1.3% que no le había gustado por ese motivo. Un 44% de los entrevistados consideró que para evitar la masificación futura del destino, a largo plazo debería limitarse el acceso a la zona. Un 26% considera esta necesidad mas inminente, por lo que a corto plazo debería restringirse el

acceso, mientras que un 27% no percibe la necesidad de limitar el acceso en ningún caso.

Marketing

Para los gestores de los destinos resulta vital entender qué aspectos de la experiencia del turista son mejorables y actuar en consecuencia. Queda fuera del ámbito de este trabajo presentar las valoraciones detalladas de los turistas con respecto a los destinos que visitaron, sin embargo es interesante mencionar que de entre todos los atributos que utilizaron para que los turistas valoraran el destino, el único que fue considerado relevante para los turistas pero en cambio los destinos no atendieron lo suficiente, fue la accesibilidad para discapacitados, quedando patente esta como una asignatura pendiente para los destinos evaluados. Así, los turistas le atribuyeron una relevancia media de 3.83 respecto a 5 que representaba la importancia mayor, y en esta misma escala la ejecución del destino fue puntuada de 3.38.

Desde la óptica tomada por este trabajo, la existencia de una demanda turística verde, las cuestiones de marketing a las que se pretendía dar respuesta es en primer lugar si la certificación CETS es percibida por los turistas como un elemento diferenciador del destino. Solo 5 de los entrevistados, 1.6%, eligieron el destino por estar adherido a la Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS). Estos cinco turistas fueron dos hombres y tres mujeres, de mediana edad. Tampoco puede decirse 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.

Otro aspecto importante a valorar es si los turistas, además de valorar los atributos del destino que se derivan de que sea un destino sostenible, estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por ellos. Los datos recabados revelan que 46% sería partidario de pagar un sobre precio para contribuir a la preservación del medio ambiente, si bien existe mucha disparidad de opiniones en relación a cual sería la cantidad de esa tasa (tabla 7). El perfil del turista dispuesto a pagar es de edad media, entre 35 y 54 años, viaja en familia o con la pareja, 70%, y no está definido por pertenecer a un sexo particular, pues el 46% son hombres y el 54% mujeres.

El 43% se manifestó contrario a pagar esa tasa y las razones esgrimidas pueden agruparse básicamente en tres categorías: consideran que con los impuestos que ya pagan los gobiernos deberían ocuparse del medio ambiente; consideran que la tasa no se destinaría a su fin, desconfían de la gestión económica de esa tasa y su verdadero destino; consideran que la protección ambiental no se logra con dinero sino con educación

ambiental, parece ser que creen que esta educación no tendría ningún sobre coste.

Finalmente, dada la relevancia que tiene hoy en día las opiniones que los turistas dejan en las redes sociales sobre los destinos, se les preguntó si recomendarían el destino, dónde-cómo, y qué dirían. Un 79% de los turistas entrevistados tenían intención de recomendar el destino, de quienes un 87% pensaba hacerlo boca-oído. Facebook es la red social que más piensan utilizar para comunicar su experiencia, el 32% planea hacerlo, si bien también manejan otras redes como Twitter (6.9%); Instagram (6.5%); Tripadvisor, blogs de viajes, etc. En relación a los contenidos que comentarían, 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. Entre las actividades mencionadas, en una pregunta abierta que se les formuló, destacan las rutas senderistas, paseos en 4x4, ó bicicleta de montaña. Otras actividades menos nombradas fueron el snorkel, pesca o submarinismo. Sólo un 7,6% pensaba destacar con respecto a todo lo demás que eran zonas bien preservadas y sostenibles. Un 3% opinó que deberían cuidarse más, para evitar el exceso de basura. Otro motivo de queja fue la ausencia de información para los turistas en su idioma.

IMPLICACIONES Y DISCUSION

Los resultados del análisis descriptivo para el caso español coinciden, en lo referente a que los turistas valoran los atributos del destino que lo hacen sostenible, con los resultados obtenidos por otros autores que han estudiado destinos Europeos. Sin embargo, los turistas entrevistados parecen exhibir una propensión mayor que los identificados en otros estudios para pagar una tasa que contribuyera a la preservación del destino. Un aspecto que pudiera justificar este sesgo positivo es que los turistas fueron entrevistados en destinos que además de ser áreas protegidas, son destinos certificados por la CETS. Quizás el simple hecho de hallarse en ellos, indica que el turista tiene una sensibilidad especial hacia el medio ambiente. Siguiendo a Juvan y Dolnicar (2016) el turista responsable no es solo quien tiene buenas intenciones, sino quien actúa en consecuencia. Cabe preguntarse si la elección de un espacio protegido podría juzgarse como una evidencia de actuación responsable, prefiriendo este destino frente a otros no tan bien preservados.

Los turistas perciben en general que el destino está bien conservado, si bien una gran mayoría no son conscientes de que sea un destino certificado por

EUROPARC, aunque sí conocen que se trata de espacios protegidos. En este sentido, el marketing de la CETS es una asignatura pendiente de los espacios, que deberían esforzarse en comunicar 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 entender a los turistas el sobre coste que tiene preservar el destino, y de este modo, sería para ellos más 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 (Rheem, 2009). 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 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.

Para concluir con el comentario de los principales hallazgos, mencionar que la satisfacción del turista conlleva la intención de recomendar el destino, tanto boca-oído como a través de las redes sociales. Este hecho cobra una relevancia especial cuando se tiene en cuenta que según los turistas entrevistados, los comentarios de familiares y amigos representan el principal elemento motivador para visitar el destino.

El presente trabajo ha descrito los resultados

preliminares del estudio exploratorio realizado. Estos resultados fueron contrastados con los gestores de los parques involucrados en el estudio, en el Seminario permanente de CETS celebrado el pasado mes de mayo en Centro Nacional de Educación Ambiental de Valsain, Segovia. En dicho seminario los gestores nos ayudaron a interpretar la información obtenida. Allí, se concluyó que más allá del análisis presentado, queda pendiente la modelización del comportamiento del turista y la medición del impacto que tiene sobre su comportamiento los atributos del destino ligados a sus sostenibilidad.

La figura 1 muestra las relaciones hipotéticas que los autores piensan pueden existir entre los diferentes constructos evaluados en esta investigación. En el futuro se intentará estimar el modelo propuesto, y probar las relaciones especificadas entre las variables. Las principales hipótesis a contrastar son, en primer lugar, si la disponibilidad a pagar una ecotasa puede ser explicada por los intereses y motivaciones del turista, junto con su valoración del destino. En segundo lugar, valorar el impacto de los intereses y motivaciones del turista sobre su conducta en el destino, su interacción en él y la satisfacción global lograda con su experiencia del destino.

Por último, una línea de investigación confluyente y también abierta a discusión a partir del Seminario de Mayo de 2016, es la determinación del modelo de ecotasa más eficiente, de cara a minimizar el esfuerzo percibido por el turista al pagarlo y maximizar su utilidad. En el seminario permanente de la CETS se planteó la posibilidad de utilizar el *fundraising* para financiar proyectos concretos de mejoras en los destinos. Así se evitaría la negativa a contribuir de quienes desconfían de la aplicación de los fondos recaudados a través de tasas ecológicas. Explorar estas y otras alternativas, facilitaría sin duda la financiación de los destinos y su preservación futura.

REFERENCIAS

- Alwitt, L. F. and Pitts, R. E. (1996). "Predicting purchase intentions for an environmentally sensitive product". *Journal of Consumer Psychology*, 5(1), 49-64.
- Axelrod, L. J. and Lehman, D. R. (1993). "Responding to environmental concerns: What factors guide individual action?". *Journal of Environmental Psychology*, 13(2), 149-159.
- Ballantyne, R., Parker, J. and Hughes, K. (2009). "Tourists' support for conservation messages and sustainable management practices in wildlife tourism experiences". *Tourism Management*, 30(5), 658-664.
- Bendell, J. & Font, X. (2004). "Which tourism rules?: Green standards and GATS". *Annals of Tourism Research*, 31(1), 139-156.
- Bergin-Seers, S., and Mair (2009). "Emerging green tourists in Australia: Their behaviours and attitudes". *Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 109-119.
- Chao, Y. L. and Lam, S. P. (2011). "Measuring responsible environmental behaviour: Self-reported and other-reported measures and their differences in testing a behavioural model". *Environment and Behaviour*, 43, 53-71.
- Chawla, L. (1998). "Significant life experiences revisited: A review of research on sources of environmental sensitivity". *The Journal of Environmental Education*, 29(3), 11-21.
- Davis, J. L., Green, J. D. and Reed, A. (2009). "Interdependence with the environment: Commitment, interconnectedness, and environmental behaviour". *Journal of Environmental Psychology*, 29, 173-180.
- Davis, J. L., Le, B. and Coy, A. E. (2011). "Building a model of commitment to the natural environment to predict ecological behavior and willingness to sacrifice". *Journal of Environmental Psychology*, 31, 257-265.
- Dodds, R., Graci, S.R., & Holmes, M. (2010). "Does the tourist care? A comparison of tourists in Koh Phi Phi, Thailand and Gili Trawangan, Indonesia". *Journal of Sustainable Tourism*, 16, 197-210.
- Dolnicar, S., Crouch, G.I., & Long, P. (2008). "Environment-friendly tourists: What do we really know about them?" *Journal of Sustainable Tourism*, 16, 197-210.
- Duerden, M. D. and Witt, P. A. (2010). "The impact of direct and indirect experiences on the development of environmental knowledge, attitudes, and behaviour." *Journal of Environmental Psychology*, 30, 379- 392.
- Fielding, K. S., McDonald, R. and Louis, W. R. (2008). "Theory of planned behaviour, identity and intentions to engage in environmental activism". *Journal of Environmental Psychology*, 28, 318-326.
- Fjelstul, J. And Fyall, A. (2015). "Sustainable Drive Tourism: A Catalyst for Change". *International Journal of Tourism Research*, 17(5), 460-471.
- Gatersleben, B., Steg, L. and Vlek, C. (2002). "Measurement and determinants of environmentally significant consumer behaviour". *Environment and Behaviour*, 34, 335-362.
- Goodwin, H. & Santilli, R. (2009). "Community-based tourism: a success?" ICRT Occasional Paper 11. Retrieved from: <http://www.haroldgoodwin.info/uploads/CBTaSuccessPubpdf.pdf>
- Halpenny, E., (2005). "Pro-environment intentions: examining the affect of place attachment, environmental attitudes, place satisfaction and attitudes toward pro-environmental Behavior". *Proceedings of the Canadian Congress on leisure research*, May 17-20, 2005. Retrieved from: <http://lin.ca/Uploads/cclr11/CCLR11-50.pdf>
- Han, H., Hsu, L.T., Lee, J.S. & Sheu, C. (2011). "Are lodging customers ready to go Green? An examination of 30 attitudes, demographics, and eco-friendly intentions". *International Journal of Hospitality Management*, 30, 345-355. McKenzie-Mohr,
- Hinds, J. and Sparks, P. (2008). "Engaging with the natural environment: The role of affective connection and identity". *Journal of Environmental Psychology*, 28, 109-120.
- Hines, J. M., Hungerford, H. R. and Tomera, A. N. (1986/87). "Analysis and synthesis of research on responsible environmental behaviour: A meta-analysis". *The Journal of Environmental Education*, 18 (2), 1-8.
- Iniesta-Bonillo, M.A., Sánchez-Fernández, R., Jiménez-Castillo, D. (2016). "Sustainability, value, and satisfaction: Model testing and cross-validation in tourist destinations". *Journal of Business Research*, 69, 5002-5007.
- Kaiser, F. G. (1998). "A general measure of ecological behaviour". *Journal of Applied Social Psychology*, 28(5), 395-422.
- Klößner, C. A. and Blöbaum, A. (2010). "A comprehensive action determination model: Toward a broader understanding of ecological behaviour using the example of travel mode choice". *Journal of Environmental Psychology*, 30, 574-586.

- Lee, T. H. (2011). "How recreation involvement, place attachment, and conservation commitment affect environmentally responsible behaviour". *Journal of Sustainable Tourism*, 19(7) 895-915.
- Lee, T. H., Jan, F. H. and Yang, C. C. (2013). "Conceptualizing and measuring environmentally responsible behaviours from the perspective of community-based tourists". *Tourism Management*, 36, 454-468.
- Leonidou, L.C., Coudounaris, D.N., Kvasova, & Chritodoulides, P. (2015). "Drivers and outcomes of Green tourists attitudes and behaviour: sociodemographic moderating effects". *Psychology and Marketing*, 32(6), 635-650.
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R. and Raghunathan, R. (2010). "The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference". *Journal of Marketing*, 74, 18-31.
- Luo, Y. and Deng, J. (2008). "The new environmental paradigm and nature-based tourism motivation". *Journal of Travel Research*, 46, 392-402.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B. and Oskamp, S. (1997). "Green buying: The influence of environmental concern on consumer behaviour". *Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204.
- McDonald, S., Oates, C., Alevizou, P.J., Young, W. & Hwang, K. (2006). "Communication Strategies for Sustainable Technologies: Identifying Patterns in Consumer Behaviour". *Paper presented at the Greening Industry Network's 13th International Conference Interaction and Communication: A clear route to sustainability?*, University of Cardiff, 2nd -5th July 2006.
- McKenzie-Mohr, D. (2013). "Fostering sustainable behaviour: an introduction to community-based social marketing". New society publishers. 3rd Edition.
- Metzger, T. and Mcewen, D. (1999). "Measurement of environmental sensitivity". *The Journal of Environmental Education*, 30(4), 38-39.
- Millar, M., & Baloglu, S. (2011). "Hotel guests' preferences for Green guest room attributes". *Cornell Hospitality Quarterly*, 52, 302-311.
- Ogle, J. P., Hyllegard, K. H. and Dunbar, B. H. (2004). "Predicting patronage behaviours in a sustainable retail environment: Adding retail characteristics and consumer lifestyle orientation to the Belief-Attitude-Behaviour Intention Model". *Environment and Behavior*, 36, 717-741.
- Ottman, J. (1992). "Industry's Response to Green Consumerism". *Journal of Business Strategy*, 13 (July/August), 3-7.
- Rheem, C. (2009). "Going Green: The business impact of environmental awareness on travel". phoCusWright's Inc. USA.
- Stern, P. C. (2000). "Toward a coherent theory of environmentally significant behaviour". *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Vaske, J. J. and Kobrin, K. C. (2001). "Place attachment and environmentally responsible behavior". *The Journal of Environmental Education*, 32(4), 16-21.
- Wehrli, R., Egli, H., Lutzanberger, M., Pfister, D., Schwarz, J., & Stettler, J. (2011). "Is there Demand for Sustainable Tourism?". ITW Working Paper Series Tourism 001/2011, Lucerne University of Applied Sciences and Arts.
- Wehrli, R., Schwarz, J., & Stettler, J. (2011). "Are tourists willing to pay more for sustainable tourism? A choice experiment in Switzerland". ITW Working Paper Series Tourism 003/2011, Lucerne University of Applied Sciences and Arts.
- Witherspoon, S. (1994). "The Greening of Britain: Romance and Rationally". In: Jowell, R., Curtis, J., Brook, L. and Ahrendt, D. (eds) *British Social Attitudes: the 11th Report*. Dartmouth, Aldershot, pp. 107-139.
- Whitmarsh, L. and O'Neill, S. (2011). "Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours". *Journal of Environmental Psychology*, 30, 305-314.

ANEXO I: TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Ficha técnica de la muestra.

Sexo	Masculino	47.1%	Femenino	52.9%
Edad	18-24	7.2%	45-54	18.3%
	25-34	15.7%	55-64	10.1%
	35-44	34.8%	+65	4.6%
	NC	9.8%		
Tamaño del grupo	En solitario	8.2%	Familia	30.1%
	Pareja	31.4%	Grupo	2.3%
	Amigos	18.3%	NC	8.7%
Ocupación	Altos directivos			10.8%
	Profesionales especializados			37.3%
	Técnicos			10.5%
	Pequeños-medianos empresarios			5.9%
	Desempleados			3.9%
	Estudiantes			5.2%
	Jubilados			5.2%
	NC			21.2%
Origen	Nacionales			76.4%
	De la Unión Europea			11.1%
	De fuera de la Unión Europea			0%
	NC			12.4%
%muestra tomada en cada destino	P Natural Delta del Ebro			10.1%
	P. Nacional Cabañeros			14.1%
	P. Nacional Garajonay			16%
	P. Natural Batuecas-Sierra Francia			5.9%
	P. Natural Montseny			5.2%
	P. Natural Sant Llorenç del Munt			5.2%
	P. Natural Sierra Grazalema			1.6%
	P. Natural Sierra Norte Sevilla			1.3%
	P. Natural Zona Volcánica Garrotxa			3.3%
	P. Nacional Cabo de Gata			7.8%
	P. Natural Sierra María-Los Vélez			0.3%
	P. Natural Sierra Cazorla, Segura, y Las Villas			3.3%
	P. Regional Sierra Espuña			13.4%
	P Regional Sierra Gredos			10.1%
	Reserva Natural Iruela			2.3%

Tabla 2. Motivaciones de los turistas a visitar el destino (medidas en una escala Likert de 6 posiciones, donde 6 representa el máximo acuerdo y 1 el mínimo)

	Media	d.t.
Disfrutar y conocer el paisaje	5.34	1.130
Apoyar la conservación del medio ambiente ya que esta zona es un área protegida	5.13	1.245
Enseñar a mis hijos a respetar el medio ambiente	4.80	1.725
Degustar los platos tradicionales de la zona	4.79	1.316
Disfrutar la sensación de sumergirme en el lugar, relacionándome con la gente local	4.57	1.434
Lograr comprender y entender el lugar, su historia, su situación actual, sus características distintivas, etc.	4.57	1.321
Participar en actividades tradicionales con la población local de la zona	3.67	1.646
Visitar tiendas de productos local	3.45	1.641

Tabla 3. Criterios considerados por los turistas para elegir el destino.

	Media	d.t.
Posibilidad de disfrutar la zona en cualquier época del año	4.04	1.181
Senderos	3.96	1.265

Señalizaciones	3.95	1.144
Tráfico y Facilidad de aparcamiento	3.84	1.145
Accesible para discapacitados	3.78	1.236
Buena oferta de restauración	3.72	.957
Alternativas de ocio activo, actividades deportivas, etc.	3.63	1.023
Alternativas culturales	3.42	1.197
Tiendas y comercios locales	3.02	1.042

Tabla 4. Valoración de diversos atributos del destino en una escala Likert de 5 posiciones, siendo 5 la mejor puntuación.

	Media	d.t.	Mediana
Amabilidad de la población local	4.02	.784	4.00
Conservación del paisaje	4.01	.813	4.00
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

Tabla 5. Percepciones de los turistas con respecto al destino, medidas en porcentajes de turistas de acuerdo o en desacuerdo con los diversos atributos enumerados.

	% Acuerdo total	2	3	4	5	% Total 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	Alterada/edificada / Modificada
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	No emocionante/aburrida
Encantadora	36.6	26.1	12.1	4.6	3.6	2.9	Fea

Tabla 6. Sensación de masificación en el destino: calificación de la experiencia del turista.

Tolerancia del turista a la masificación:	% de turistas
No me gusta mucho la zona porque hay demasiados turistas	1.3
Me gusta aunque hay demasiados turistas	19.6
Me gusta porque no hay muchos turistas	74.2
No me gusta porque es una zona demasiado solitaria	0.3
NC	4.6%

Tabla 7. Disposición a pagar una tasa para contribuir a la preservación del destino.

Tasa dispuesto a pagar	% de turistas
0.01 €/día	0.77%

1.00 €/día	24.62%
1.50 €/día	1.54%
2.00 €/día	22.31%
3.00 €/día	13.08%
5.00 €/día	20.00%
6.00 €/día	0.77%
10.00 €/día	13.08%
15.00 €/día	0.77%
20.00 €/día	3.08%
N=130	

Figura 1. Posibles relaciones a confirmar entre los constructos analizados.

