

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
GRADO EN TURISMO

TURISMO SOSTENIBLE

NECESIDAD MÁS QUE POSIBILIDAD

CRISTINA CRUZ GARCÍA
TUTOR: LUÍS RUBIO ANDRADA
JUNIO 2022



ÍNDICE

RESUMEN/ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO 1: MARCO METODOLÓGICO	4
1.1. JUSTIFICACIÓN	4
1.2. OBJETIVOS.....	6
1.3. METODOLOGÍA	7
CAPÍTULO 2: SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO.....	9
2.1. REPERCUSIÓN DE LA COVID 19.....	9
2.2. CRISIS DEL TURISMO DE MASAS	13
2.3. CAMBIOS EN LA DEMANDA Y EN LOS GUSTOS DEL TURISTA... 14	
CAPÍTULO 3: SOSTENIBILIDAD	16
3.1. DEFINICIÓN DE SOSTENIBILIDAD	16
3.2. TURISMO SOSTENIBLE	17
3.3. ODS Y SU RELACIÓN CON EL TURISMO SOSTENIBLE.....	17
CAPÍTULO 4: CASO DE ESPAÑA	20
4.1. ANÁLISIS DAFO DEL SECTOR TURISMO EN ESPAÑA.....	20
4.2. POSICIÓN DE ESPAÑA EN TÉRMINOS DE SOSTENIBILIDAD FRENTE A OTROS PAÍSES SIMILARES.....	27
4.3. ¿QUÉ OPINAN LOS ESPECIALISTAS DE ESTA MATERIA?	31
4.4. ¿QUÉ OPINA EL PÚBLICO GENERAL?.....	37
CAPÍTULO 5: PROPUESTAS PARA ALCANZAR LA SOSTENIBILIDAD	41
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES.....	42
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
ANEXOS	49
ANEXO 1: PANEL LOS ODS EN 100 CIUDADES ESPAÑOLAS	49
ANEXO 2: ENTREVISTAS	51
ANEXO 3: ENCUESTA.....	65

RESUMEN/ABSTRACT

En este documento se realiza un análisis de sostenibilidad en el sector turismo desde un punto global y nacional (España), comenzando por identificar la situación actual del sector a nivel global, apoyándonos en tres factores: la repercusión de la COVID19, la crisis del turismo de masas y los cambios en la demanda y en los gustos del turista.

Tras esto, se pasa a realizar un repaso sobre los términos de sostenibilidad y sostenibilidad turística, así como su relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Posteriormente, el estudio se centra en la situación de España respecto a sostenibilidad turística, comenzando por identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Tras esto, se pasará a analizar el cumplimiento de los ODS en las 100 principales ciudades españolas, analizando objetivo por objetivo su grado de cumplimiento en base a unos indicadores preestablecidos. Una vez atendidos los números, se pasará a recoger la opinión de 4 expertos en la materia, que nos ofrecerán diferentes perspectivas sobre el futuro del turismo sostenible en España en función a sus especialidades. Por último, en esta sección, se realiza una encuesta que dé a conocer la percepción del público general. Concluyendo este estudio, se van a enumerar una serie de buenas prácticas para la obtención de una actividad turística sostenible.

This document analyses sustainability in tourism sector from both a global and national (Spanish) perspective, starting by identifying the current situation of the sector from a global point of view, based on three factors: the impact of COVID19, mass Tourism crisis and changes tourists' preferences. This is followed by a review of sustainability and sustainable tourism terms, as well as their relationship with the Sustainable Development Goals. Subsequently, the study focuses on Spain's situation in relation to tourism sustainability, beginning by identifying its strengths, weaknesses, opportunities, and threats. After this, we are going to proceed to analyse the fulfilment of the SDGs in the main 100 Spanish cities, analysing objective by objective their degree of fulfilment based on pre-established indicators. Once the numbers have been considered, we will go on to collect the opinion of 4 sustainability experts, who will offer different perspectives on the future of sustainable tourism in Spain according to their specialties. Finally, in this section, a survey will be carried out to find out the perception of the public. Concluding this study, we will list a series of good practices for the achievement of a sustainable tourism.

INTRODUCCIÓN

¿Qué es el turismo sostenible?

Muchas veces se ha escuchado hablar de este término, ya sea en las noticias o en las redes sociales, pero... ¿realmente existe una conciencia generalizada y trascendental sobre el significado de este concepto?

La mayoría de las personas, al llevar implícita la palabra “sostenible” pensarán que se trata de un tipo de turismo verde, relacionado con el ecologismo y el cuidado del medio ambiente y en parte estarán en lo cierto, ya que el punto de vista ambiental es una de las tres vertientes del turismo sostenible, junto al social y al económico.

Con esta breve introducción ya podemos ir viendo el enfoque que queremos dar en este trabajo de investigación; pero, es necesario adentrarse más en este concepto para poder llegar a comprenderlo mejor, para esto vamos a recurrir a los orígenes de este.

Este no comienza a aparecer como un concepto per se, sino que surge como un cúmulo de ideas a partir de 1983 cuando la Organización de las Naciones Unidas crea la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (Ostelea, 2022).

Posteriormente, ya en 1992, tiene lugar la Cumbre de la Tierra en Brasil, que originó la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo y la Agenda 21 donde se discutieron temas como la sostenibilidad y la toma de medidas para minimizar el impacto del turismo. Tres años más tarde, en Lanzarote, tiene lugar la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible donde se propuso la “*Carta del turismo sostenible*” (Bello, 2022).

Y, no sería hasta el año 2000, cuando Organización Mundial de Turismo, definiera por primera vez este concepto en su totalidad, en el documento “*Tourism the year 2000 and beyond qualitative aspects*”.

Actualmente, en la página web oficial de la Organización Mundial del Turismo podemos encontrar la siguiente definición: “*El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas*” (OMT, 2022), la cual nos deja ver las tres vertientes de este concepto y su misión de preservar los recursos para generaciones futuras, a la vez que se permite un disfrute de los mismos por las generaciones presentes; compatibilizando un desarrollo económico con el bienestar de la población local, lo que ellos denominan como las comunidades anfitrionas.

No existe un único indicador que pueda determinar si la actividad turística de una región es sostenible o no, ya que no se trata de un tema de blanco o negro, pero en este documento iremos estudiando las claves para aproximarnos a la sostenibilidad, partiendo por analizar la relación del turismo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, las tendencias globales y nacionales (España), así como la opinión de personalidades especialistas en el tema. Para finalmente concluir con una serie de propuestas para la consecución de un sistema turístico más sostenible.

CAPÍTULO 1: MARCO METODOLÓGICO

1.1. JUSTIFICACIÓN

Es cada vez más común escuchar hablar de la sostenibilidad y los impactos del turismo en la sociedad, en la economía y en el medioambiente, entrando en debates morales de si se trata de una actividad que mejora los destinos y la calidad de vida de sus habitantes, o que los explota como meras atracciones para obtener un beneficio económico. Este es un debate que no sólo debe quedar en las aulas, sino que debería ampliarse a todos los sectores de la población, ya que se trata de una actividad que de una manera o de otra nos afecta, ya sea de manera directa o indirecta, como consumidores, como trabajadores o como población local del destino turístico.

Por lo tanto, teniendo en cuenta que se trata de una actividad tan popular, que desde hace décadas se lleva a cabo y se va a seguir realizando a lo largo de la historia, es lógico pensar que esta debería desarrollarse de la manera más sostenible posible, para así asegurar una mejor conservación de los recursos y de los destinos, fomentando su perduración con el paso de los años, y la continuidad de la propia actividad económica.

Siguiendo esta premisa, “el futuro del turismo y de los destinos depende directamente de la implantación de modelos de sostenibilidad en el sector”, sería interesante investigar si es realmente posible llevar a cabo una actividad turística sostenible; si se están haciendo de verdad cosas al respecto o es puro “greenwashing”; e incluso si el turismo es (como nos lo pintan) la mejor herramienta de desarrollo económico para las regiones en las que se instaura como principal actividad económica...

Como se ha ido viendo a lo largo de los anteriores párrafos, que servirían un poco de contextualización para la mejor comprensión de este estudio, este va a estar dedicado a conocer el término de sostenibilidad, sus aplicaciones reales, y en cierto modo su

viabilidad en la actualidad; tratando de acercándolo al público interesado en el tema y no tanto enfocándolo de una manera meramente teórica.

Este objetivo de difusión cobra una gran importancia, ya que como se ve reflejado en el estudio “*Sustainable Tourism: The Elephant in the Room.*” (Bausch 1 et al., 2021), el público general no interpreta de manera correcta el término turismo sostenible, ya que la mayoría de las veces estos lo relacionan únicamente con los problemas ambientales, dejando de lado las otras dos vertientes (económica y social). Esto puede deberse a diferencias interpersonales e interculturales entre los turistas y las acepciones que estos les dan a los términos de sostenibilidad y de turismo sostenible.

Por otro lado, tenemos que los teóricos al estudiar este tema se centran en gran medida en el lado de la oferta (como en mejorar la gestión de las compañías turísticas, las atracciones, los destinos, desarrollo de productos e innovación...). Y, dejan de lado el entendimiento de la demanda o consumidores, sobre su concepto de sostenibilidad. (Bausch 1 et al., 2021)

Por lo tanto, para que se pueda llegar a una situación lo más próxima posible a la implantación de un sistema turístico sostenible, es indispensable un trabajo paralelo por parte de la oferta y la demanda. En primer lugar, las empresas privadas y las administraciones deben aplicar las medidas de sostenibilidad pertinentes, mientras que se debe informar a los consumidores de qué se está haciendo y por qué. Ya que si una empresa lleva a cabo estas mejoras, pero no son apreciadas por el consumidor, a esta no le queda ninguna motivación (sin dejar de lado sus posibles convicciones acerca del tema) para seguir invirtiendo en medidas de sostenibilidad.

1.2. OBJETIVOS

Como se deja ver en el anterior apartado de justificación, el principal objetivo que persigue este estudio es, dar a conocer el concepto de sostenibilidad turística, en sus tres vertientes (económica, social y ambiental); a la vez que se intenta fomentar una mayor concienciación dirigida a todos los usuarios de esta actividad, a los negocios turísticos, a los gestores de los destinos y a los propios residentes.

Para ello, se va a realizar una contextualización de la situación actual del sector, para que todo el mundo, aunque no sea profesional o estudiante de turismo pueda comprender de dónde venimos, para así poder conformar mejor su propia opinión de a dónde quieren dirigirse y de qué forma quieren hacerlo. Todo esto se realizará desde un punto de vista global, ya que al tratarse de una actividad llevada a cabo en prácticamente la totalidad del planeta, los factores que se van a explicar son aplicables a la gran mayoría de los destinos.

Por último, pasaremos a estudiar un caso más concreto, centrándonos en España, lugar desde el que se hace este estudio, y uno de los principales destinos turísticos a nivel mundial (*Estudio de posicionamiento de España como destino turístico 2022*), por lo que se trata del “sujeto de estudio” perfecto para esta investigación.

En esta sección estudiaremos el sector turismo en España (fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades); su posición en términos de sostenibilidad frente a otros países de características similares; la concepción y el conocimiento que tiene los residentes españoles y turistas sobre este concepto; además, se mostrarán modelos de turismo sostenible ya existentes en el país, que pudiesen servir de ejemplo o ser aplicados en aquellos puntos críticos de máximo impacto turístico.

Por último, se pretende hacer una serie de propuestas para lograr la sostenibilidad de esta actividad económica y sociocultural que es el turismo, las cuales pretendemos que sean aplicables de manera global, y pudiesen servir de guía para aquellas personas interesadas en mejorar la situación del sector y de los destinos turísticos; así como mejorar la forma en la que ellos mismos llevan a cabo esta actividad.

1.3. METODOLOGÍA

El método que se va a emplear para realizar este estudio en primer lugar va a constar de una fase de recopilación de información procedente de distintas fuentes fiables como pueden ser estudios universitarios, tesis doctorales, organismos oficiales como UNWTO o UN, estudios estadísticos de INE o Estatista... para así poder establecer un marco que nos ayude a comprender mejor el tema y la envergadura y profundidad que le queremos otorgar al estudio. En este caso, hemos optado por dar una primera capa de información más global, incluyendo las definiciones de los principales términos estudiados, las tendencias actuales del turismo, los ODS y la agenda 2030... para posteriormente centrar el estudio en el caso de España.

Tras esto, centrándonos ya en el caso España, se va a comenzar por realizar un análisis DAFO de la situación del turismo sostenible en el país, tomando como situación interna (fortalezas y debilidades) aquellos factores característicos del turismo sostenible en España, y como situación externa (oportunidades y amenazas) a aquellos factores que escapen del marco de actuación español, pero que afecten de manera directa al desarrollo de una actividad turística sostenible en España. Una vez elaborada la matriz inicial, se va a realizar un informe en el que se estudia como subsanar las debilidades, ensalzar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, y en la medida de lo posible afrontar las posibles amenazas.

Dado que la mayoría de las veces, cuando se oye hablar de sostenibilidad turística ha sido de una manera muy teórica, sin cifras que lo respalden, sin aplicaciones reales, y en general sin mojarse mucho en cuanto a su viabilidad y aplicación real. Por lo que por medio de estudios referentes en el sector como *“Los Objetivos de Desarrollo Sostenible en 100 ciudades españolas ¿Cómo está avanzando la Agenda 2030 a nivel local? Una mirada práctica”* por Sánchez De Madariaga, I. et. al. (2020), nos gustaría comprobar (en términos de sostenibilidad) la situación actual de España, y por lo tanto ir haciendo una idea de cómo se encuentra el sector.

Posteriormente, se va a pasar a entrevistar a 4 profesionales y profesores universitarios especialistas en el sector y grandes conocedores del tema de la sostenibilidad turística, para así mostrar distintos puntos de vista de este mismo tema. La entrevista constará de un guion preestablecido de forma unilateral por el entrevistador, en el que se plantean una serie de 10 preguntas, en las que se deja al entrevistado desarrollar su punto sin intervención que pueda condicionar la respuesta. Mientras tanto se van a tomar notas de

lo expuesto por el entrevistado, las cuales serán posteriormente procesadas y resumidas para poder extraer una breve conclusión de cada intervención.

Siguiendo un poco esta línea, se va a realizar una encuesta al público en general, a través de Google Forms, que deje ver su grado de conocimiento sobre el concepto de sostenibilidad, su grado de aplicación de prácticas sostenibles a la hora de realizar sus actividades turísticas, y su intención de mejorar su grado de sostenibilidad turística, entre otras cuestiones. Se pretende llegar a un tamaño muestral de 100 encuestados, para así poder ofrecer datos más representativos. Tras la recopilación de datos, se pasará a extraer los gráficos y demás representaciones estadísticas, para poder realizar una interpretación de estos.

Por último, para cerrar este estudio, se van a dar una serie de iniciativas o propuestas para mejorar la sostenibilidad de las distintas actividades turísticas, dado que (como veremos posteriormente) alcanzar una situación de sostenibilidad plena o impacto cero es algo imposible por el momento.

CAPÍTULO 2: SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO

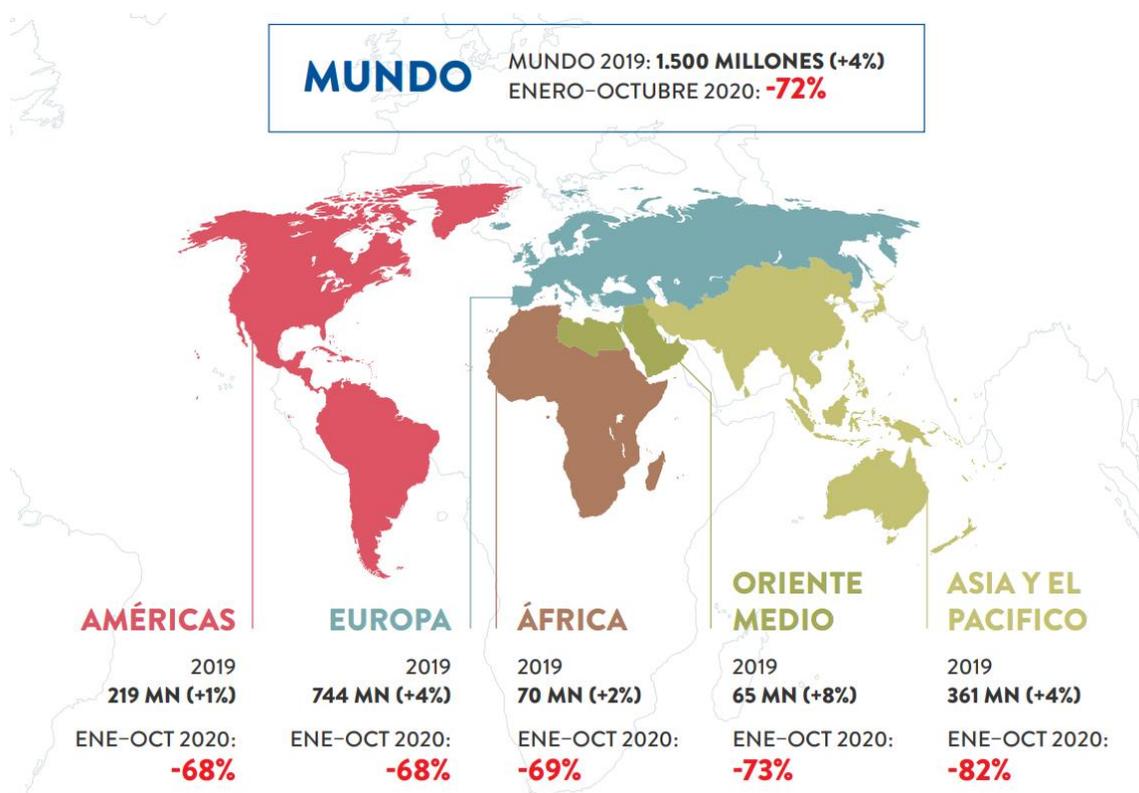
Para contextualizar esta primera parte del trabajo, comenzaremos con un breve repaso de cómo se encuentra el sector turismo en la actualidad a nivel global, analizando tres factores principalmente: la repercusión de la COVID 19, la crisis del turismo de masas, y los cambios en la demanda.

2.1. REPERCUSIÓN DE LA COVID 19

Se ha decidido comenzar analizando el impacto que la COVID 19 ha tenido en el sector, ya que actualmente nos encontramos en este contexto de pandemia, y es inevitable ver los impactos que esta crisis sanitaria y económica ha tenido y sigue teniendo a nivel global.

Según los datos encontrados en el análisis del año 2020, de la página web oficial de UNWTO (United Nations World Tourism Organization) podemos ver desde un punto de vista cuantitativo, cómo han descendido (en general) las cifras dentro del sector a nivel mundial.

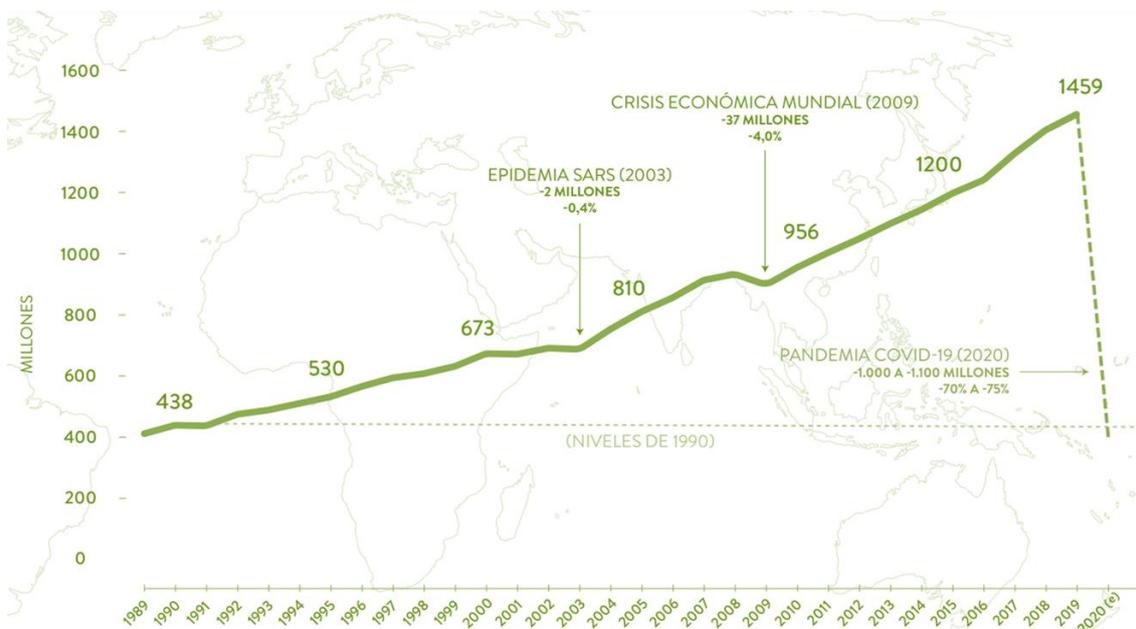
ILUSTRACIÓN 1: LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES 2020



FUENTE: UNWTO, 2020

Como podemos ver en la anterior infografía, las cifras de llegadas de turistas internacionales en el año 2020 han bajado drásticamente a nivel mundial respecto al año anterior (2019). A nivel global, esta cifra ha sufrido un descenso del 74%, pasando de una cifra global de 1500 millones de turistas en 2019, a una cifra de 381 millones de turistas en 2020.

ILUSTRACIÓN 2: LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES



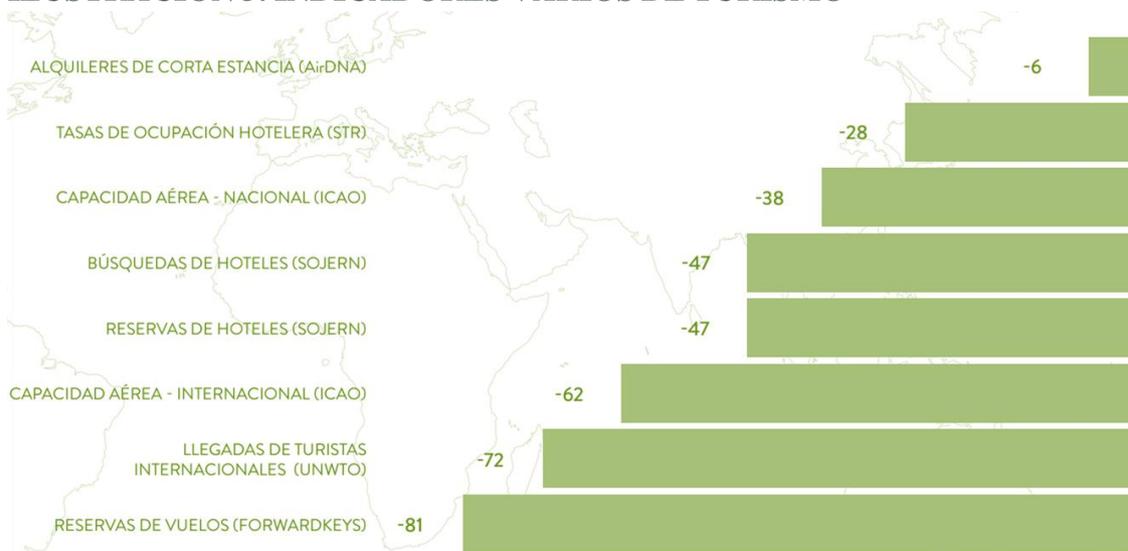
FUENTE: UNWTO, 2020

Como queda reflejado en la gráfica, hablamos de una caída sin precedentes, puesto que, en la historia, nunca se había dado un descenso tan drástico en el sector. Este hecho es aún más notable, ya que históricamente el sector turismo se encontraba en un continuo crecimiento hasta la fecha, donde podemos ver cómo se retrocede a valores propios del siglo pasado (en términos de llegadas de turistas internacionales).

Es cierto que el sector sí que había sufrido un par de recesiones en los últimos años, ambas causadas por épocas de crisis, ya sean sanitarias (SARS en 2003) o económicas (crisis económica mundial de 2008-2009), pero nunca de la envergadura de la actual.

Estos efectos de la pandemia también son papables a nivel más individualizado según las distintas actividades del sector, a continuación mostraremos una serie de indicadores que dejan ver la variación porcentual de los resultados de enero a octubre del año 2020 respecto al año anterior.

ILUSTRACIÓN 3: INDICADORES VARIOS DE TURISMO



FUENTE: UNWTO, 2020

En primer lugar se puede ver que los alquileres de corta estancia han sido los menos afectados bajando tan solo un 6%. Mientras que las tasas de ocupación y las reservas hoteleras han bajado un 28% y un 47% respectivamente, lo cual supone un duro impacto para el sector hotelero. Otro de los indicadores que muestran un resultado más alarmante es el de reservas de vuelos, cuyas cifras han descendido un 81%.

En la siguiente tabla se muestran a grandes rasgos los impactos económicos de la pandemia recogidos por la UNWTO en dólares estadounidenses, que posteriormente han sido transformados a euros según los valores de cambio actuales (2022).

TABLA 1: IMPACTO ECONÓMICO DE LA COVID 19 A NIVEL MUNDIAL

	US \$	€
Pérdida exportaciones por turismo	1.300 millones de US\$	1.148 millones de €
Pérdida internacional de ingresos turísticos	1,1 billones de US\$	883.645 millones de €
Pérdida de PIB global	Más de 2 billones de US\$	1.767.290 millones de €

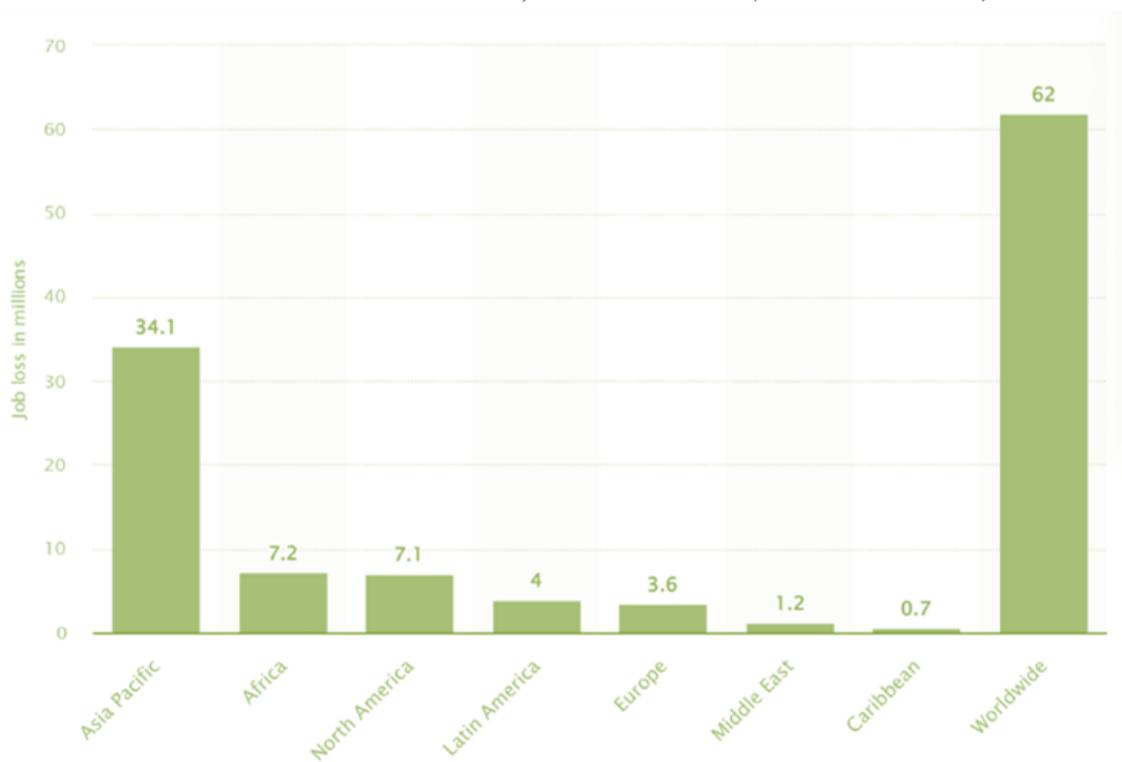
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DEL INFORME COVID-19 Y TURISMO (UNWTO, 2020)

Como es de suponer, todo esto ha supuesto un efecto nefasto en el sector: durante la pandemia se han cerrado numerosos hoteles y han quebrado múltiples compañías nacionales e internacionales, lo cual tiene como consecuencia la pérdida de empleo. Si tenemos en cuenta que a nivel mundial, 1 de cada 10 empleos pertenece al sector turismo, y sólo en Europa 27 millones de puestos de trabajo pertenecen a este sector,

nos encontramos ante una situación bastante comprometida, lo cual es aún más notable en aquellas regiones en vías de desarrollo en los cuales el turismo supone casi la totalidad de sus fuentes de ingreso. (UNWTO, 2020)

Según los datos en contratos en el informe anteriormente mencionado “*Secretary-General’s policy Brief on Tourism and COVID-19*”, de 100 a 120 millones de puestos de trabajo relacionados directamente con el sector se encuentran en peligro.

ILUSTRACIÓN 4: PÉRDIDA DE EMPLEO EN EL SECTOR TURISMO A CAUSA DE LA COVID-19 EN 2020, POR REGIÓN (EN MILLONES)



FUENTE: STATISTA, 2022

Según lo recogido en la página web de Statista, las cifras de pérdidas de empleo en el sector turismo a nivel mundial en 2020 ascienden a 62 millones de puestos de trabajo, siendo Asia Pacífico la región más afectada con 34,1 millones de puestos de trabajo perdidos. En segundo lugar tenemos en posiciones muy próximas África y Norte América con unas pérdidas de 7,2 y 7,1 millones respectivamente; seguidas por Latinoamérica y Europa con 4 y 3,6 millones. Por último tenemos oriente medio y el caribe, con las pérdidas más leves 1,2 y 0,7 millones, lo cual se debe en gran parte a la extensión del territorio y su menor volumen de actividad turística.

2.2. CRISIS DEL TURISMO DE MASAS

El principal problema del sector turismo a nivel global es la forma en la que funciona el propio sistema. Por su naturaleza, por la forma en la que está compuesto, y por existir dentro de un modelo capitalista global siempre van a existir desequilibrios fruto del reparto desigual de las características del territorio, zonas de mayor afluencia y zonas donde no exista ningún interés turístico (a priori). Esto ocasiona una condensación turística en ciertas zonas de características singulares, lo cual lleva a problemas como la turismofobia, turistificación y a la gentrificación en la mayoría de ocasiones.

Concretando un poco más pasaremos a definir qué es el turismo de masas o turismo masivo: según Ostelea se trata *“del tipo de turismo que se caracteriza por aglomerar cierto número de turistas en los mismos sitios: barrios emblemáticos, monumentos, iglesias, playas, parques, etc.”* con la peculiaridad de que esta *“gran cantidad de viajeros que atrae termina por desplazar a los mismos vecinos de los sectores en los que se suele concentrar”*.

A pesar de que este modelo turístico ha sido el propulsor del crecimiento económico para gran cantidad de países a lo largo del mundo, no se trata de algo viable al largo plazo, ya que incurrimos en un círculo vicioso de pérdida de valor del territorio. Esta idea viene recogida en numerosos estudios como *“The vicious circle of tourism development in heritage cities”* (Russo, A. 2002); en el que se analizan los impactos negativos del turismo masivo en ciudades con un importante patrimonio cultural, así como su falta de capacidad para controlar el mismo. Este trata temas como el desplazamiento de los pequeños negocios tradicionales y la vivienda a zonas periféricas de la ciudad, dejando los centros históricos para los turistas y los proveedores de servicios turísticos estandarizados y baratos, proceso que denomina como la *“McDonalización del centro”*.

Desarrollando un poco más este tema: en primer lugar, que se reduzca la calidad integral del destino, supone que se devalúen los recursos existentes, y que por lo tanto el destino pierda su potencial y su valor turístico y patrimonial. Lo cual supone la llegada de turistas de menor gasto, un perfil de turista que no conviene de manera sostenible con la población local.

Estos rasgos de la demanda potencial llevan a la reducción de precios como principal arma competitiva, lo cual imposibilita un servicio de calidad, ya que para ofrecerlo se

necesita una mayor inversión (en personal profesional y formado, materias primas de calidad, servicios más elaborados...).

Teniendo en cuenta todo lo anterior, es inevitable caer en una menor rentabilidad de los activos, ya que estos no se están valorando debidamente y van devaluándose por momentos.

Finalmente este círculo vicioso desemboca en una reducción de las inversiones en la mejora de la calidad, ya que esto no resulta rentable, pero sin esa inversión no se puede mejorar la calidad del destino. De ahí que se hable de un círculo vicioso (Campo, L.M., comunicación personal, 2021).

Esto ha sido así antes de la pandemia, y puede volver a ser así tras la misma, incluso llegando a empeorar, puesto que se está hablando de un efecto rebote.

Por lo que se trata de un punto de inflexión para el sector, en el que, o se apuesta por la aplicación de medidas de sostenibilidad o tendrá lugar el surgimiento precoz de un sistema turístico obsoleto, con una oferta turística mal planificada (dada su urgente su reactivación y la situación desesperada de muchos negocios turísticos) y que tienda al declive y la degradación del territorio y los sistemas socioculturales. (Morales, S. et al., 2021).

Se habla de un estado de crisis no porque esta modalidad turística haya dejado de producir beneficios, ni porque el grueso de la demanda turística no la apoye, sino porque se trata de algo que no puede seguir así si se quiere mantener en el tiempo. Se trata de un modelo, que si no se cambia a tiempo va a terminar por destruir los destinos y por lo tanto se va a quedar sin esa materia prima que utiliza como la base de su producto.

2.3. CAMBIOS EN LA DEMANDA Y EN LOS GUSTOS DEL TURISTA

Si tenemos en cuenta los dos apartados previos “crisis del turismo de masas” e “impacto de la COVID19” es muy poco probable que la demanda se mantuviese en la misma línea que años pasados, dado que es la propia sociedad la que ha cambiado, y con ella los gustos y modo de actuación de los turistas. Por lo que a continuación, presento las principales tendencias en cuanto a turismo en la actualidad:

Cercanía: *“El turismo doméstico ha registrado un desarrollo positivo en muchos mercados debido a que la gente viaja por las áreas más próximas. Los viajeros prefieren las “staycations” o “vacaciones en casa””* (UNWTO, 2020).

De la misma manera, y esta vez enfocándonos al caso concreto de España, el turismo de interior, concretamente el turismo rural gana un gran peso frente a otras modalidades más populares como el turismo de sol y playa (Statista, 2021). Quita el punto entre la cita y la fuente en todos

Nuevas inquietudes: actualmente, los consumidores dan un mayor peso a factores como: si existen o no medidas de protección COVID, que las empresas tengan políticas flexibles en cuanto a la cancelación de reservas...

En cuanto a los destinos, toma mayor importancia el turismo rural, la naturaleza, los “roadtrip”, el turismo de calidad, poco masificado... y en general que se trate de zonas y actividades con menor afluencia turística, que estén principalmente enfocadas a pasar tiempo al aire libre, en un entorno relajante y lejos del estrés y las restricciones de la ciudad (Martín, 2020).

La personalización de los viajes, también se ha convertido en un factor clave a la hora de viajar, ya no se demandan tantos paquetes turísticos o los servicios de las agencias de viajes; sino que es el propio viajero el que prefiere confeccionar personalmente sus viajes, creando sin saberlo productos turísticos a su medida (Ostelea, 2020).

Last minute: por otro lado, han aumentado las reservas en el último minuto, como el propio nombre indica, ya que debido a la situación de inestabilidad y a las cambiantes restricciones de movilidad, muchos turistas se esperan a realizar sus reservas o a confirmar la planificación de sus viajes a última hora, para así evitar posibles cancelaciones o problemas del estilo (UNWTO, 2020).

Cambio demográfico: teniendo en cuenta las tendencias anteriormente mencionadas, los viajeros más mayores y tradicionales los que se han visto afectados en mayor medida a la hora de reactivarse en la actividad turística, ya que sus intereses, disponibilidad de horarios y modo de vida no encajan tanto con las mismas.

Sin embargo, los segmentos de viajeros más jóvenes se han adaptado mucho mejor, y están aprovechando la tendencia, ya que en muchas ocasiones los precios tanto de los desplazamientos como del alojamiento han bajado notablemente para tratar de reactivar el sector incentivando el consumo (Ostelea, 2020).

Mayor responsabilidad: por último y muy acorde para introducir el siguiente apartado, debo mencionar la creciente concienciación de los viajeros, los cuales buscan en sus

viajes la sostenibilidad, la autenticidad y una mayor conexión con la población local. Factores que apuntan a un modelo turístico sostenible (Plana, M., 2021).

Dicho lo anterior, puedo afirmar que nos encontramos ante un punto de inflexión, en el que o cambiamos radicalmente el modelo turístico, o terminaremos destruyendo por completo el patrimonio territorial que le da ese valor único a cada nación.

CAPÍTULO 3: SOSTENIBILIDAD

Antes de nada, hay que mencionar que ambas definiciones son elaboración propia a partir de la información encontrada en la página web oficial de UNWTO, Acciona y el temario de asignaturas que se han ido cursando durante la carrera de turismo, como “Recursos Turísticos” impartida por Carmen Hidalgo, o “Actividades en Espacios Naturales Protegidos”, impartida por Javier Benayas y Santos Casado.

3.1. DEFINICIÓN DE SOSTENIBILIDAD



Existen tres tipos de sostenibilidad:

- **Sostenibilidad ambiental:** ya que la naturaleza no es una fuente inagotable de recursos debemos velar por su protección y uso racional de los recursos naturales sin tener que renunciar al progreso económico y social. Haciendo hincapié en cuidar/preservar el medio ambiente, invertir en energías renovables, ahorro de agua, y modos de transporte poco contaminantes.
- **Sostenibilidad social:** aquella que busca la cohesión y bienestar de la población. Fomentando el desarrollo de comunidades y culturas locales para alcanzar un nivel de calidad de vida, educación y sanidad óptimo. Además, una de las bases de este

tipo de sostenibilidad es lograr la igualdad de género. En resumen, superar todas las barreras que dividen a la población.

- **Sostenibilidad económica:** trata de lograr un crecimiento económico que genere riqueza equitativa en distintos ámbitos sociales, es decir, una inversión y reparto igualitario de los recursos económicos. Todo ello trabajando en consonancia con los otros dos tipos de sostenibilidad.

3.2. TURISMO SOSTENIBLE

turismo sostenible

concepto

1. m. El turismo que satisface las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas teniendo plenamente en cuenta las repercusiones económicas, sociales y medioambientales actuales y futuras de todos los actores implicados.

Siguiendo esta definición, se puede concretar que el turismo sostenible debe: en primer lugar, dar un uso óptimo a los **recursos medioambientales**; en segundo lugar, respetar la **autenticidad sociocultural** de las **comunidades anfitrionas**; y, por último, asegurar unas **actividades económicas viables a largo plazo**, que reporten a todos los agentes unos **beneficios socioeconómicos bien distribuidos**.

Para alcanzar esto, es necesaria la **participación de todos los agentes** relevantes, así como un **liderazgo político firme** para lograr colaboración y establecer un consenso. Se trata de un proceso continuo que requiere un seguimiento constante.

3.3. ODS Y SU RELACIÓN CON EL TURISMO SOSTENIBLE

En este apartado comenzaremos por definir qué son los Objetivos de Desarrollo Sostenible, también conocidos como ODS. Se trata de 17 objetivos establecidos por las Naciones Unidas en la agenda 2030, con los cuales se pretende afrontar desafíos globales “*como la pobreza, la desigualdad, el clima, la degradación ambiental, la prosperidad, la paz y la justicia*” y así “*conseguir un futuro sostenible para todos*” (Naciones Unidas, 2020).

Si se atiende a estos objetivos, podemos ver como se apuesta por valores globalizadores, como puede ser lograr un mayor equilibrio en el reparto de la riqueza, o un consumo más equilibrado y responsable de los recursos; así como una clara preocupación por el tema medioambiental, valores que encajan a la perfección con lo anteriormente expuesto en la definición de turismo sostenible.

En la página web oficial de la Organización Mundial de Turismo, podemos encontrar estos 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible relacionados con el turismo, ya que esta actividad económica afecta tanto de manera directa, como indirecta a la consecución de estos, siempre y cuando se tenga “un marco de aplicación claro, una financiación adecuada e inversión en tecnología, infraestructuras y recursos humanos”. (OMT, 2015)

ILUSTRACIÓN 5: OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



FUENTE: UNWTO, 2015

Destaca la importancia de aquellos objetivos relacionados directamente con la economía, dado el carácter procíclico del turismo, así como por su efecto multiplicador lo cual supone sin duda un aporte para objetivos como el 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), el 9 (Industria, innovación e infraestructura), el 11 (Ciudades y comunidades sostenibles) o el 12 (Producción y consumo responsable).

¹Explicando un poco más estos objetivos, tenemos que:

-  Respecto al ODS 8, está el factor de que el turismo es *“una de las fuerzas motrices del crecimiento económico mundial”* creando 1 de cada 11 puestos de trabajo.
-  Respecto al ODS 9, tenemos, que para que se lleve a cabo una buena oferta turística, es necesario un despliegue de infraestructuras públicas y privadas innovadoras y de calidad. Incentivando así a los gobiernos nacionales para que estos renueven y modernicen las infraestructuras ya existentes, o incluso se lleguen a crear nuevas.
-  Respecto al ODS 11, apostar por un turismo sostenible supone una mejora de las infraestructuras urbanas, la accesibilidad universal, la regeneración de áreas en decadencia y la preservación del patrimonio cultural y natural. Lo que en una primera instancia es un mayor gasto, como puede ser la inversión en infraestructura verde (transportes eléctricos, la creación de espacios verdes...) tiene como resultado la creación de ciudades inteligentes, de lo cual se benefician tanto los residentes como los turistas.
-  Y, por último, respecto al ODS 12, tenemos que si el sector turismo adopta unas prácticas de consumo y producción sostenibles se estará llevando a cabo una gran aportación en la transición hacia la sostenibilidad. Se debe apostar por iniciativas de uso eficiente de los recursos que darán lugar a unos mejores resultados económicos, sociales y ambientales, como se puede ver en el programa de turismo sostenible (10YFP).

¹ Todo lo expuesto en esta sección ha sido extraído de la sección “El Turismo en la Agenda 2030” (UNWTO, 2015)

CAPÍTULO 4: CASO DE ESPAÑA

4.1. ANÁLISIS DAFO DEL SECTOR TURISMO EN ESPAÑA

TABLA 2: ANÁLISIS DAFO

	Positivos	Negativos
Situación interna turismo sostenible en España	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apuesta por la conservación y puesta en valor de los destinos, así como por la compensación de su degradación • Atracción de turistas que demanden un turismo de calidad y que lleven a cabo un mayor gasto • Supone una oportunidad para terminar con problemas como la masificación, turismofobia y estacionalización • El turismo sostenible cada vez tiene una mayor visibilidad y aceptación 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falsa creencia de que este supone precios más elevados • Falta de concienciación por parte de los turistas • El propio perfil del turista que visita España con tendencia al turismo de sol y playa • Infraestructura rígida de la oferta turística española • Imagen de la oferta turística española (reduccionista al sol y playa)
Situación externa turismo sostenible en España	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • COVID-19 • Las empresas cada vez se preocupan más por ofrecer productos turísticos sostenibles • Creación de sellos de calidad por parte de los organismos públicos y privados • Tendencia a la economía circular • Auge del turismo rural muy relacionado con modelos de turismo sostenible 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • COVID-19 • Crisis económica postpandemia • Otros destinos con mayor experiencia en la instauración de modelos de turismo sostenible • Intereses de las empresas privadas, en ocasiones incompatibles con un modelo de sostenibilidad • Degradación de los destinos e incluso desaparición de los recursos turísticos

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

FORTALEZAS

- **Apuesta por la conservación y puesta en valor de los destinos, así como por la compensación de su degradación:** si hay algo que caracterice la riqueza cultural de España es su gran legado artístico y arquitectónico, por no mencionar la amplia variedad de destinos naturales (parques naturales, reservas de la biosfera, parques nacionales...) y de su patrimonio intangible, como pueden ser (música tradicional, costumbres, gastronomía...) por lo tanto, se debe apostar por su conservación.
- **Atracción de turistas que demanden un turismo de calidad y que lleven a cabo un mayor gasto:** como podemos ver el estudio *“Tendencias 2022: un mayor gasto y apuesta por viajes más sostenibles”*, tras la pandemia la población está deseando retomar sus actividades de ocio, y por lo tanto su actividad turística, pero de una manera más sostenible, apostando por la calidad y no tanto por la cantidad *“un 54% prevé gastar más en viajes y un 59% está dispuesto a pagar más para que su viaje sea sostenible, y un 49% muestra preferencia por destinos menos concurridos para reducir los efectos del turismo masivo”* (Hosteltur, 2022).
- **Supone una oportunidad para terminar con problemas como la masificación, turismofobia y estacionalización:** si nos enfocamos en modelos de turismo sostenible, se estará apostando por redistribuir la oferta, descongestionando los principales destinos y proporcionando a los destinos menos populares una fuente de desarrollo económico. De esta forma, aunque a priori haya un pequeño descenso en cuanto a los ingresos (ya que se reduce la cantidad de visitantes), esto se va a compensar con el menor impacto que va a sufrir el destino (permitiendo así una mejor conservación y evitando su devaluación), y se va a conciliar mejor esta actividad turística con la población local.

De la misma manera, si apostamos por modalidades turísticas más sostenibles, como puede ser el turismo rural, estaremos favoreciendo la desestacionalización, ya que se trata de un tipo de turismo que no va tan fuertemente ligado con los picos de temporada alta como las vacaciones de verano, eventos como la feria de Sevilla, la semana santa...

- **El turismo sostenible cada vez tiene una mayor visibilidad y aceptación:** la sociedad actual está cada vez más sensibilizada con el cuidado del medio ambiente y el calentamiento global, lo cual favorece a la creación de una consciencia social por parte de los turistas de cara a la sostenibilidad de las actividades turísticas que estos

llevan a cabo. Según la agencia EFE, España es el cuarto país con más viajeros sostenibles por detrás de Francia, Alemania y Estados Unidos. (EFEverde, 2019).

Otro estudio realizado por Banco Europeo de Inversiones (BEI), muestra que el 24% de los españoles contribuye de alguna manera a frenar el cambio climático y el 80% de la población es consciente que sus acciones son cruciales para ello. (González, 2021) Y, otro estudio publicado por Booking dice que el 76% de los viajeros españoles cree que hay que actuar ya para preservar el planeta. El 85% busca moverse de forma más respetuosa con el medioambiente y el 75% hará todo lo posible por evitar destinos y atracciones populares para no contribuir a la masificación (Booking, 2021).

DEBILIDADES

- **Falsa creencia de que este supone precios más elevados:** es cierto que si se opta por servicios diferenciados, únicos, a medida, o que apuesten por la calidad o el lujo, estos tendrán un mayor coste frente a productos propios del turismo de masas. Pero como hemos podido leer en el artículo *“Sostenible no es sinónimo de caro”* publicado en Travindy *“Viajar sostenible y responsable es una extensión de los buenos hábitos que traemos de casa: reducir el desperdicio diario, reciclar, apagar la luz cuando no es necesaria, ducharse en un tiempo adecuado, comer con cuidado tratando de reducir la cantidad de desperdicio de alimentos, usar una cantimplora en lugar de botellas de plástico, etc.”* (Folegani, S., 2021). Teniendo en cuenta estos aspectos y optando en la medida de lo posible por vuelos que compensen las emisiones de Co2, establecimientos turísticos que cumplan con medidas de ahorro energético, consumo responsable de los recursos... tratando de comprar local, contratar guías locales... ya estaremos realizando una actividad turística más sostenible sin incurrir en un mayor costo.
- **Falta de concienciación por parte de los turistas:** a pesar de que cada vez exista una mayor concienciación (como hemos visto en puntos anteriores) sigue existiendo un problema globalizado de falta de conocimiento acerca del tema, ya sea por la falta de interés y/o falta de información. Esto, lo podemos ver reflejado en la encuesta que se ha realizado en este estudio, y en el documento *“Sustainable Tourism: The Elephant in the Room.Bausch”* mencionado al principio de este estudio.

- **Infraestructura rígida de la oferta turística española:** como hemos podido apreciar en la entrevista a José Miguel Rodríguez Antón, partimos de un país con una infraestructura hotelera muy potente. Dado que España es una de las principales potencias turísticas a nivel mundial, y esta ha sido receptora de cifras récord de turismo históricamente, en su momento se creó una colosal oferta hotelera que para mantenerse debe alcanzar máximos de ocupación en los periodos de temporada alta. Esto conduce una vez más a fomentar esa estacionalidad que tanto perjudica a los destinos, ya que concentrando la demanda en destinos concretos en temporadas concretas, se está superando en la mayoría de ocasiones la capacidad de carga de los destinos.
- **Imagen de la oferta turística española:** España tradicionalmente ha sido un destino icónico del turismo de masas estrechamente relacionado con el turismo de “sol y playa”, y aunque tras la pandemia se haya visto un cambio generalizado en la mentalidad del turista a nivel global, en muchas ocasiones se sigue teniendo esta percepción de España como destino. Según un estudio de la Universitat Oberta de Catalunya *“actualmente hay un importante número de turistas que, a largo plazo, siguen confiando en lugares tradicionales de turismo de masas de sol y playa [...] ya que no asocian viajar a estos lugares con un mayor riesgo de contraer la enfermedad”* (Ramos, P.; 2022). De hecho, las previsiones para el verano de 2022 dejan ver una tendencia continuista hacia el turismo de masas.
- **El propio perfil del turista que visita España:** muy relacionado con el anterior, el perfil del turista que practica turismo de masas, aunque no siempre, habitualmente se aleja de los valores del turismo sostenible. Estos suelen preferir visitar aquellos lugares más populares, o aquellos incluidos en paquetes turísticos. A pesar de que estas personas lleven a cabo prácticas no sostenibles, muchas veces lo hacen por comodidad o por falta de conocimiento, por lo que sería interesante apostar por ofrecer una mayor visibilidad de los destinos menos conocidos, de oferta complementaria a las típicas rutas turísticas... o incluso apostar por campañas que promuevan la sostenibilidad en los destinos, que se fomente la compra en los pequeños negocios locales, el alojamiento en zonas menos céntricas, evitar el uso de utensilios de usar y tirar...

OPORTUNIDADES

- **COVID-19:** debido a la pandemia que estamos viviendo, los turistas demandan cada vez más productos diferenciados, ya sea porque estos se desarrollan en espacios naturales, remotos, o porque se trata de destinos poco conocidos... ya que estos no están masificados y de esta manera se sienten más seguros ante la pandemia.
Se debe aprovechar esta tendencia creciente del turismo rural para promocionar aquellos destinos menos conocidos, creando una doble función, por un lado, la de descongestionar aquellos destinos más masificados, y por otro lado, dar visibilidad y una oportunidad de desarrollo económico a aquellas regiones menos conocidas.
- **Auge del turismo rural muy relacionado con modelos de turismo sostenible:** debemos tener en cuenta que aunque España sea famosa por su turismo de sol y playa, en los últimos años el número de turistas rurales ha ido creciendo año tras año. Hay que destacar el especial interés hacia el turismo del interior por parte de los extranjeros que visitan España. En 2017 el número de turistas extranjeros que visitaban destinos rurales fue de 784,7 miles de turistas y en 2018 se observa un aumento alcanzando la cifra de 864,5 miles de turistas. (Statista, 2021)
- **Las empresas cada vez se preocupan más por ofrecer productos turísticos sostenibles:** ya sea por marketing o por convicción, cada vez es más común ver que las empresas del sector toman medidas que apuestan por la sostenibilidad.
Un buen ejemplo de esto es la aerolínea holandesa KLM, conocida por ser de las más sostenibles a través de medidas como el uso biocarburos, renovación de su flota (los nuevos aviones consumen un 20% menos), reducción de los plásticos de un solo uso, sistema de reciclaje y separación de residuos a bordo... otro ejemplo es la aerolínea LATAM Airlines, la cual *“impulsa el turismo sostenible en Sudamérica trabajando con las comunidades locales y promoviendo proyectos de conservación”* (Martin, B., 2022), además cuenta con un sistema de “bonos de carbono” a través del cual se compensan las emisiones contaminantes de sus vuelos.
- **Creación de sellos de calidad por parte de los organismos públicos y privados:**
De esta manera, es posible medir los avances en materia de sostenibilidad turística de los destinos, y promover unos estándares para las distintas empresas del sector.
Por ejemplo, tenemos Biosphere, una certificación de sostenibilidad turística de reconocimiento internacional, esta iniciativa privada de certificación *“voluntaria e independiente [...] reconoce los esfuerzos sostenibles de destinos y empresas en su*

contribución al cumplimiento de los requisitos y principios de sostenibilidad y mejora continua” (Biosphere, 2022).

En 2019, la Asociación Española de Normalización (UNE) publica el primer estándar internacional ISO de sostenibilidad en alojamientos turísticos: la norma “UNE-ISO 21401”, la cual “establece los requisitos ambientales, sociales y económicos que deben cumplir los alojamientos turísticos para implantar un sistema de gestión de la sostenibilidad, recogiendo las mejores prácticas mundiales en cuestiones como el respeto del patrimonio cultural regional, la protección del medio ambiente o el desarrollo de la economía local” (UNE, 2019).

- **Tendencia a la economía circular:** según el presidente de Segittur, *“La crisis del coronavirus ha reforzado la importancia de la sostenibilidad y de la economía circular, a la vez que ha acelerado el cambio en la agenda de prioridades del sector y la obligación de no retrasar el proceso de transformación del turismo hacia un modelo más equilibrado”* (Martínez Marín, E., 2022). Este afirma que *“el turismo será circular o no será. El sistema de producir, usar y tirar está dando paso a uno basado en la economía circular, donde se reduce el número de residuos, mejora la eficiencia de las empresas, la calidad ambiental y el desarrollo sostenible del turismo, lo que va a contribuir a un modelo turístico más sostenible y equilibrado”*, valores que promueven la transición a un modelo sostenible que permita por un lado ahorrar costes a las empresas, conservar los destinos y lograr un bienestar social (Hosteltur, 2022).

AMENAZAS

- **COVID-19:** como ya sabemos, la COVID-19 ha tenido un impacto devastador en la economía y el empleo a nivel mundial. Debido a las medidas de contención de la pandemia, la industria del turismo ha sufrido mucho. Se ha estimado la pérdida de unos 305 millones de empleos, muchos de ellos en el sector turismo (OIT, 2020). Hoteles, restaurantes, operadores turísticos, aerolíneas y buques de cruceros tuvieron que suspender indefinidamente sus actividades (Organización Internacional del Trabajo, 2020). En caso de que hubiese un rebrote, se tendría que volver a las restricciones de los pasados años, lo cual dificulta la continuidad de cualquier modalidad turística, entre las que se incluye el turismo sostenible.
- **Crisis económica postpandemia:** tras la pandemia se ha visto la peor recesión desde la 2ª GM. Se estima una disminución del 3,6% de ingresos per cápita y esto

hace que el turismo deje de ser una opción para muchas familias (World Bank Group, 2022).

- **Otros destinos con mayor experiencia en la instauración de modelos de turismo sostenible:** como se puede apreciar en el artículo “*Destinos sostenibles: los 10 países líderes en turismo sostenible*” (López, J., 2022), en base a los resultados de los indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos estipulados por la UNWTO, tenemos que los destinos turísticos más sostenibles son: Suecia, Finlandia, Austria, Estonia, Noruega, Eslovaquia, Islandia, Letonia, Francia y Eslovenia, por lo que Europa se sitúa en la cabecera en cuanto a sostenibilidad turística. Esto hace que aquellos turistas que busquen sostenibilidad en su viajes en un destino europeo, opten por alguno de los anteriormente mencionados, en lugar de España.
- **Intereses de las empresas privadas, en ocasiones incompatibles con un modelo de sostenibilidad:** muchas veces, las empresas privadas buscan maximizar la rentabilidad de sus negocios, esto lleva en muchas ocasiones a dejar de invertir en medidas de sostenibilidad que a priori suponen un gasto para la empresa, destinando ese presupuesto de inversión a otras tareas que resulten más rentables.
Para evitar esto, tenemos dos opciones, o bien los gobiernos ofrecen algún tipo de subvención a las empresas privadas que inviertan en implementar medidas de sostenibilidad, para así asegurar la transición a un destino más sostenible; o se imponen una serie de requisitos o estándares de sostenibilidad que estas empresas deben cumplir para operar en el destino en cuestión.
- **Degradación de los destinos e incluso desaparición de los recursos turísticos:** para algunos destinos, la recuperación de todos estos años de explotación exacerbada y de sobrepasar su capacidad de carga, ha llegado una situación de no retorno, ej.: Mar Menor, Murcia. Para tratar subsanar esta situación, y dado que revertir los impactos de la actividad turística pasada es algo poco factible, se debe apostar por la compensación; como podemos ver en el documento “*Sobre la oportunidad de las tasas turísticas: el caso de Sevilla*” (García López A. M. et al., 2018) una buena manera sería a través del pago de tasas turísticas cuya recaudación vaya destinada a compensar los impactos de la visita del que la paga.

4.2. POSICIÓN DE ESPAÑA EN TÉRMINOS DE SOSTENIBILIDAD FRENTE A OTROS PAÍSES SIMILARES

Siguiendo el hilo de lo anteriormente expuesto en el apartado 3.3. “*ODS y su relación con el turismo sostenible*”, en este apartado analizaremos el posicionamiento de España en términos generales de sostenibilidad. Para esto, se va a hacer constante referencia a lo expuesto en el informe “*Los Objetivos de Desarrollo Sostenible en 100 ciudades españolas ¿Cómo está avanzando la Agenda 2030 a nivel local? Una mirada práctica*” por Sánchez De Madariaga, I. et. al. (2020).

En este documento se puede ver el grado de cumplimiento de los 17 ODS planteados en la agenda 2030, en las 103 principales ciudades españolas. Para esto se han analizado una serie de 106 indicadores en total, de 4 a 13 para cada objetivo (según disponibilidad) y 24 fuentes de datos. Algunos de estos indicadores son: Tasa de Pobreza Infantil, Esperanza de Vida, Gasto en Educación, Impacto del Gasto en Electricidad sobre la Renta, Tasa de Desempleo, Emisiones de CO2 por Habitante, Protección de Espacios Naturales, Tasa de Criminalidad...

Tras el análisis de estos indicadores, estos se han normalizado en una escala de 0 a 100, siendo 0 el mínimo cumplimiento y 100 el máximo. Tras esto se han establecido 5 categorías por colores en las que se muestran los resultados de cada indicador de manera individual y agregada para cada objetivo. Siendo verde oscuro el mayor grado de cumplimiento, verde claro un nivel alto de cumplimiento, amarillo un nivel medio, naranja un nivel bajo y gris la falta de datos.

² Pasando a resumir los resultados de este estudio a nivel nacional y local, tenemos que:

 ODS 1 “FIN DE LA POBREZA”, se trata de uno de los objetivos con menor grado de cumplimiento a nivel nacional, puesto que 17 ciudades puntúan muy bajo, y tan solo una ciudad (Sant Boi) alcanza la meta. Esto se explica a causa de la crisis económica de 2008, a lo que se le añaden los efectos de la actual crisis sanitaria.

 ODS 2 “HAMBRE CERO”, al igual que en el caso anterior, los resultados dejan que desear, puesto que 22 de las ciudades españolas no cumplen con lo establecido, frente a 9 que poseen los valores más altos.

Se ha podido comprobar que a más pequeño sea el ámbito territorial y mayor es el entramado urbano, más difícil es lograr valores positivos en este objetivo. Como

² El panel con los resultados de este estudio se puede encontrar en el apartado de anexos.

corrección se recomienda apostar por la creación de zonas verdes en las que poder llevar a cabo una función productiva y de autoconsumo.

-  ODS 3 “SALUD Y BIENESTAR”, a nivel nacional, España posee una muy buena posición en cuanto a la calidad de su asistencia sanitaria, poseyendo una de las puntuaciones más altas con 28 ciudades que se aproximan a las metas fijadas y solamente una (Santiago) que necesita una importante mejora. Como símbolo de la necesidad de mejora continua, la COVID19 ha puesto en duda estos resultados mostrando las debilidades de nuestro sistema ante situaciones de crisis sanitarias.
-  ODS 4 “EDUCACIÓN DE CALIDAD”, al igual que en el caso anterior, España ha puntuado muy alto en este aspecto, dado que 22 ciudades han alcanzado el máximo valor de cumplimiento de este objetivo y solo una (Torrevieja) puntúa con el nivel más bajo.
-  ODS 5 “IGUALDAD DE GÉNERO”, en comparación con los resultados globales España tiene una posición ventajosa ya que 9 ciudades poseen una puntuación alta y no existe ninguna que haya obtenido una puntuación mínima.
-  ODS 6 “AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO”, a nivel nacional se puede concluir que España tiene unos valores positivos, puesto que 14 ciudades alcanzan el nivel máximo y tan solo 3 (Ceuta, Marbella y Murcia) tienen la puntuación más baja. Sin embargo se debe mencionar las limitaciones a la hora de conseguir datos por ciudad, ya que la mayoría de las veces estos estaban agrupados por mancomunidades, confederaciones o demarcaciones hidrográficas.
-  ODS 7 “ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE”, a nivel global España posee unos resultados sobresalientes dado que 15 ciudades alcanzan puntuaciones muy próximas al máximo nivel de cumplimiento del objetivo, mientras que solo 5 ciudades (Ceuta, El Ejido, Melilla, Mijas, Palma) necesitan mejorar de manera notable.
-  ODS 8 “TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO”, a nivel nacional, España se encuentra en una posición intermedia si se compara con el resto de países, ya que la mayoría de las ciudades han obtenido puntuaciones medias, solo

4 (Alcobendas, Coslada, Getafe y Lugo) obtienen la mayor puntuación y ninguna tiene la puntuación mínima. Es importante tener en cuenta que la mayoría de los indicadores utilizados aún no reflejan las consecuencias económicas de la pandemia.

-  ODS 9 “INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA”, España puntúa bastante bajo en este objetivo, puntuando en la mayoría de los indicadores con valores inferiores a la media, destacando la falta de inversión en investigación. A nivel local, la mayoría de las ciudades tienen una puntuación intermedia, 3 con la puntuación mínima (Chiclana, Girona y Torrevieja) y solo una con los mejores resultados (Zaragoza).
-  ODS 10 “REDUCCION DE LAS DESIGUALDADES”, a nivel nacional es uno de los objetivos con valores más bajos para España, puesto que la mayoría de las ciudades puntúan con valores intermedios, 6 (Cuenca, Fuenlabrada, Palencia, Parla, Soria y Teruel) cuyas políticas pueden servir de referencia en los puestos más altos, y solamente 2 (Elche y Torrevieja) con los valores mínimos.
-  ODS 11 “CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES”, a nivel global España posee resultados bastante negativos, aunque ninguna se localiza en el extremo más negativo, solo una ciudad (Lorca) alcanza la puntuación máxima.
-  ODS 12 “PRODUCCION Y CONSUMO RESPONSABLES”, España posee valoraciones bastante mediocres tirando a bajas puesto que no alcanza la puntuación máxima en ningún indicador. 9 ciudades tienen la mayor puntuación y 7 se encuentran en el polo opuesto, con el menor nivel de desarrollo.
-  ODS 13 “ACCIÓN POR EL CLIMA”, a nivel global se trata de uno de los objetivos en los que España obtiene los valores más bajos, con casi todos los indicadores con puntuaciones mínimas.

Existe un gran problema en cuanto a la obtención de datos, ya que muy pocos ayuntamientos miden de forma sistemática sus acciones en relación con este objetivo, y cuando se hace es empleando distintas metodologías (haciendo que los

resultados no sean comparables). A pesar de esto, cabe destacar que 13 ciudades presentan resultados muy positivos.

-  ODS 14 “VIDA SUBMARINA”, este se analiza de manera conjunta con el objetivo 15, mostrando ambos una puntuación baja a nivel global. De todas la ciudades estudiadas, tan solo 43 tienen costa, y de estas solo 11 poseen puntuaciones altas.
-  ODS 15 “VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES”, en este caso la valoración global es la misma que en el anterior, y a nivel local 18 ciudades tienen una puntuación alta, mientras que 17 ciudades se encuentran en una posición más baja.
-  ODS 16 “PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS”, como país España posee una puntuación de notable, con 19 ciudades que alcanzan valores de referencia y solo 3 (Ceuta, Huelva y Melilla) con valores mínimos.
-  ODS 17 “ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS”, a nivel global España debe mejorar sus resultados, principalmente en cuanto a conectividad y a instaurar un buen acceso a internet. En este caso 18 ciudades han alcanzado un nivel de desarrollo óptimo y 24 deben seguir mejorando, puesto que se encuentran por debajo de la media.

4.3. ¿QUÉ OPINAN LOS ESPECIALISTAS DE ESTA MATERIA?

Para esta sección se han seleccionado 4 personalidades que tienen en común su trabajo a tiempo parcial como profesores de la UAM, y que son conocedores (bastante de cerca) del tema de turismo sostenible, los cuales nos ofrecerán distintas perspectivas o puntos de vista ya que cada uno pertenece a una disciplina distinta (ADE, aeronáutica, ambientales...).³

Comenzamos con **José Miguel Rodríguez Antón**: Catedrático de Organización de Empresas de la UAM, Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la UAM y Máster en Administración de Empresas por el Instituto Universitario de Administración de Empresas. Ha sido Vicerrector de Planificación y Relaciones Institucionales y Vicerrector de Servicios a la Comunidad de la UAM, Vicedecano de Ordenación Académica de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de dicha universidad, director del Departamento de Organización de Empresas y Responsable de la Diplomatura y del Grado en Turismo de la UAM. También es evaluador de la Agencia Estatal de Investigación, de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad.

Este nos proporciona una visión muy positiva sobre el sector turismo en España, ve su potencial y la posibilidad de ir adaptando el modelo actual a uno más sostenible, ya que él mismo se proclama como un convencido con la idea de sostenibilidad y que apuesta por estos temas.

Al preguntar por realizar la transición a un modelo más sostenible, nos indica que se trata de algo factible en el largo plazo, ya que todo está enfocado a estos temas, y el sector está haciendo una apuesta importante por la sostenibilidad. De hecho, lo considera algo vital para la continuidad de esta actividad económica, incluso que muchos turistas ya lo exigen, tratándose de un requisito más en sus viajes. Para esto, considera indispensable la función regulatoria de las administraciones públicas, acompañadas por las iniciativas de empresas privadas en materia de preocupación ambiental. Así como apostar por la economía circular y colaborativa implantada desde el gobierno.

Respecto las principales dificultades para llevar a cabo turismo sostenible, por parte de las empresas, tenemos que la mayoría de las veces, los destinos carecen de las infraestructuras necesarias, las cuales tienen un coste demasiado elevado, difícil de afrontar para los negocios maduros. Mientras que desde la perspectiva del consumidor,

³ Para ver más información relativa a las entrevistas consultar anexo 2.

este no está formado en cuanto a sostenibilidad, no siente esa responsabilidad ni esa conexión con el destino.

Al preguntar sobre turismo de masas nos explica que este no tiene que ser necesariamente malo. En España tenemos una gran infraestructura hotelera y un alto un volumen de demanda, incurriendo así en el turismo de masas, ya que con una oferta de plazas muy alta, no se puede apostar por la calidad “*España tiene que jugar con lo que tiene*”. Por lo que para evitar este fenómeno se debe apostar por la reordenación del territorio, diversificar la oferta, descongestionar los principales focos turísticos.

José Miguel opina que sí puede existir un efecto rebote después de la pandemia a corto plazo, y que ya lo vimos en 2021, cuando la gente estaba deseando salir y recuperar todo lo perdido el año anterior. Pero cree firmemente que a largo plazo la demanda volverá a ajustarse a la normalidad, recuperando valores prepandémicos.

Hablando sobre competitividad en el sector, este opina que si existe una gran competencia entre cadenas hoteleras, tanto a nivel nacional como internacional. Las agencias de viajes nórdicas comienzan a exigir a los hoteles, normas de compromiso ambiental como la ISO 1401, la Q de calidad.

Al preguntar sobre si el turismo sostenible mejora la vida de las personas que viven en las zonas turísticas, opina que sin duda, ya que fomenta la creación de empleo, se pagan más impuestos a los ayuntamientos, permitiendo así que estos puedan mejorar instalaciones públicas, fomentando la creación de colegios, universidades, hospitales...

Por otro lado, **Javier Benayas**: en sus primeros años responsable de varios proyectos de investigación para la red de Parques Nacionales Españoles. y recientemente coordinador del informe “*Hacia una Educación para la Sostenibilidad. 20 años después del Libro Blanco de la Educación Ambiental en España*” (2019) que dio pie a la elaboración del Plan de Acción de Educación Ambiental impulsado por el Ministerio de Transición Ecológica. Desde 2016 es miembro del Consejo Asesor de la Red Española de Desarrollo Sostenible que elabora informes anuales sobre el grado de cumplimiento de los ODS por los distintos países o cada dos años la evaluación de la implicación de las 100 ciudades españolas en la agenda 2030.

Nos muestra una visión algo más escéptica, cuando preguntamos acerca de la viabilidad de la sostenibilidad en el sector afirma que “*No existe un blanco o negro, la sostenibilidad no es un objetivo que se consiga al 100%, debemos aproximarnos lo máximo posible a este*”. Recala que debe existir una intención de cambio, pero la

estructura es demasiado rígida, y vivimos en un modelo socioeconómico que no tiene en cuenta la sostenibilidad. ve esta transición no como una posibilidad, sino como algo necesario ya que si después de la pandemia y los impactos del cambio climático la sociedad no cambia, el modelo socioeconómico que tenemos no será viable. Debe cambiar el modelo socioeconómico y con él el turismo, pero el turismo no va a cambiar el modelo socioeconómico.

Al hablar de la principales dificultades para llevar a cabo turismo sostenible, nos cuenta que desde la perspectiva de la empresa, la demanda no valora los productos sostenibles, lo cual causa que el empresario no tenga motivación para llevar a cabo estas mejoras. Mientras que desde la perspectiva del consumidor, tenemos que el turismo sostenible es más caro, no apto para todos los públicos ya que está muy relacionado con productos de calidad. Además, dada la falta de demanda, hay una falta de oferta.

Cuando preguntamos acerca de la relación entre COVID y sostenibilidad turística, menciona que sí que ha habido cierto cambio (Los viajes se hacen en entornos menos masificadas, se ha fomentado el turismo nacional y el turismo rural), la duda es si ese cambio va a mantenerse en el tiempo o no. Lo mismo opina sobre el efecto rebote tras la pandemia, cree que ya lo está habiendo, ha aumentado la actividad turística, así como el gasto, pero hay que esperar para ver si se vuelve a los niveles prepandemia.

Sin pensárselo dos veces, afirma que el turismo sostenible mejora la vida de las personas que viven en las zonas turísticas: *“Sí, sin duda, si se trata de un turismo sostenible, se está apostando por la sostenibilidad, se atraen turistas sostenibles, se cuida más el destino y cada vez la oferta va a ser más sostenible”*.

Laura Vidal: Ayudante del Departamento de Organización de Empresas en la UAM. Graduada en Turismo por la UAM (2017) y Máster en Turismo Sostenible y TIC en la UOC. En la actualidad, estudiante del MBA y del Doctorado en Economía y Empresa en la UAM.

Pertenece al Grupo de Investigación en Dirección de Empresas del Sector Turismo cuyas líneas de investigación están relacionadas con el sector Turismo, la sostenibilidad, la organización de Empresas y las tecnologías de la información y la comunicación.

Laura nos ofrece un punto de vista más moderno, muy enfocado a las TICs y a la creación de destinos inteligentes.

Al preguntar sobre la viabilidad de llevar a cabo una actividad turística sostenible recalca que no es que sea posible, sino que es necesario. Ya que si esta actividad no se

lleva a cabo de forma sostenible, asegurando los recursos a las futuras generaciones, estos se acabarán, la población local entrará en conflicto con los turistas y los destinos perderán su atractivo, propiciando así que la demanda se movilice hacia otros destinos.

Para posibilitar que se lleve a cabo una actividad turística sostenible, considera vital la concienciación y la educación en la necesidad de preservar los recursos y únicamente desde el destino, sino en cualquier ámbito de la vida (debe ser algo transversal). También, menciona la importancia de las administraciones públicas, que debe establecer medidas atractivas para que tanto los empresarios como la población local y los agentes públicos sean capaces de crear sinergias y trabajar conjuntamente en el desarrollo de una oferta que satisfaga las necesidades del territorio no solo económicamente sino social y ambientalmente. Como principales dificultades menciona la falta de motivación o de alicientes para las empresas privadas, y para el consumidor, la mentalidad de que un producto sostenible va a ser mucho más caro que otros más tradicionales.

Respecto a su Opinión acerca del turismo de masas, esta no tiene una imagen demasiado positiva, aunque entiende que para muchas personas es la única alternativa ya que suele ofrecer los precios más bajos.

Al preguntar sobre qué relación encuentra entre el COVID y la sostenibilidad turística, comenta que nos hemos vuelto más sensibles con el tema de la salud y del medio ambiente, mientras se ha producido una aceleración de la digitalización, que ha dado lugar a un aumento del teletrabajo, que tiene como consecuencia el surgimiento un nuevo segmento de turistas que pueden desplazarse durante periodos más variados, terminando con la estacionalidad en muchas ocasiones.

Ella también opina que está teniendo lugar un efecto rebote tras la pandemia, pero a su vez opina que se ha instaurado otra forma cualitativa de hacer turismo, ya que el mensaje de apostar por la sostenibilidad ha calado bastante, por lo que se volverá a valores prepandémicos pero de manera más sostenible.

Respecto a su creencia sobre si existe competencia entre las principales empresas del sector, menciona que las empresas del sector turismo deberán empezar a plantearse estrategias ligadas a dejar de invertir en proyectos que no sean sostenibles. Comenta que el factor de la sostenibilidad se convertirá en algo básico y necesario para poder llevar a cabo una actividad económica rentable y no tanto en algo diferenciador.

Por último, ella también opina que el turismo sostenible sin duda mejora la vida de las personas que viven en las zonas turísticas: *“Sí, porque si no, no estaría cumpliendo con*

el pilar sociocultural. Si no generas un impacto positivo recaes en uno negativo, ya que el turismo siempre tiene un impacto”.

El último entrevistado es **Abel Jiménez**: Ingeniero Aeronáutico por la UPM (1993), diplomado en Ciencias Empresariales por la UOC (2004), Máster en Turismo Sostenible y Tecnologías de la Información y de la Comunicación por la UOC y doctor en Economía y Empresa por la UAM con la tesis doctoral “*Análisis de la sostenibilidad energética del transporte aéreo*”. Como ingeniero aeronáutico ha desarrollado su labor profesional en el Ejército del Aire, Andersen Consulting, Rolls Royce (Derby, Inglaterra), SENER, Boeing (Seattle, EEUU) e ITP Aero. Dentro de esta última, ha estado destacado en comisión de servicio en General Electric (Boston, EEUU) y en el consorcio internacional Europrop International. Desde 2010 trabaja a tiempo parcial como ingeniero jefe en ITP Aero y como profesor en la UAM, especializado en la sostenibilidad del transporte aéreo.

Abel nos da una perspectiva bastante realista, tal vez más cruda que las anteriores, pero muy documentada y reveladora respecto al sector aeronáutico.

Cree que es posible llevar a cabo una actividad turística sostenible en España, pero que se trata de algo muy difícil. Comenta que una de las principales trabas es la estacionalidad de la actividad, ya que no es algo que se pueda solucionar desde dentro del sector, se trata de un problema de índole mayor, de cómo funciona la sociedad. La oferta se ajusta a la demanda, la cual tiene picos en las épocas de temporada alta dando lugar a problemas como trabajo poco estable, sobrepoblación de ciertas zonas, masificación...

Hablando sobre cuáles son las principales dificultades para llevar a cabo turismo sostenible, nos explica que desde la perspectiva de la empresa, esta tiene una falta de soporte por parte de las administraciones públicas, y por sí sola encuentra dificultades para alcanzar un buen grado de sostenibilidad; adicionalmente, los empresarios no ven los pros de inversiones sostenibles como la instalación de placas solares, porque su beneficio no es tan directo como otras alternativas de inversión.

Respecto a su opinión acerca del turismo de masas cree que este fenómeno ha modificado la sociedad y la cultura, dando lugar a un nuevo patrimonio muy característico que no tiene que ser necesariamente malo. Se ha creado mucho empleo y se ha llevado a cabo un crecimiento en cuanto a infraestructuras. A pesar de esto, afirma

que no se puede caer en devaluar el territorio, ni se puede dejar que la convivencia se vea afectada.

Al preguntarle sobre qué relación encuentra entre el COVID y la sostenibilidad turística menciona que la pandemia ha supuesto un punto de inflexión: *“muchas aerolíneas no tenían ingresos y se vieron obligadas a buscar ayuda financiera por parte de los gobiernos, subvenciones, préstamos blandos. Los gobiernos han aprovechado a condicionar a esta aerolíneas a llevar a cabo su actividad desde un punto de vista más limpio. Renovación de flotas, a modelos más sostenibles”*.

Respecto a si puede existir un efecto rebote después de la pandemia, afirma que sí, que ya se está viendo, ya que viajar es algo innato en las personas, y con la aviación low-cost se ha democratizado el transporte aéreo. De la misma manera, cuando las causas de fuerza mayor desaparecen, las tendencias de la población volverán a su naturaleza.

Abel, también opina que existe competencia en el sector respecto a la sostenibilidad, y que se están llevando a cabo ciertas iniciativas, aunque el alcance de estas sea limitado. De hecho menciona que la sostenibilidad está llegando a ser un elemento clave de la identidad de las empresa, como un elemento más del marketing mix.

Por último, también opina que el turismo sostenible mejora la vida de las personas que viven en las zonas turísticas: *“Si, si se trata de un turismo que contemple las tres vertientes de la sostenibilidad”*.

4.4. ¿QUÉ OPINA EL PÚBLICO GENERAL?

Para conocer tanto la opinión, como las nociones o nivel de aceptación del público general con relación al turismo sostenible, se ha optado por realizar una encuesta de preguntas cerradas a través de Google Forms, la cual ha sido distribuida por redes sociales, por lo que la muestra es bastante heterogénea y aleatoria. Esta comprende un total de 100 personas encuestadas.⁴

Al iniciar esta encuesta, los participantes se encuentran con un mensaje explicativo de la finalidad de esta, junto a un agradecimiento por su participación y nuestra definición de turismo sostenible, para romper un poco el hielo y facilitar la comprensión de las preguntas.

Pasando a analizar los resultados de la encuesta, comenzamos con tres preguntas demográficas, que nos den a conocer la composición de la muestra:

En primer lugar, tenemos que más de la mitad de los encuestados con un 59% se encuentran en un abanico de edad de los 16 a los 30 años, el 21% de los encuestados se encuentra entre los 31 y 45 y el 17% entre los 46 y 60 años. Siendo los menores de 15 y los mayores de 61 años un porcentaje minoritario de la muestra.

En cuanto al género de los encuestados, el 52% eran mujeres y el 45% eran hombres. Dejando el 3% restante a las personas de género no binario o no especificado.

Respecto a la nacionalidad, el 95% de los encuestados eran españoles. Siendo el 5% restante de nacionalidad extranjera o mixta (española y extranjera).

Por lo que podemos concluir que la muestra principalmente estaba compuesta por hombres y mujeres de nacionalidad española en periodo activo (laboralmente hablando).

Entrando ya más en materia de turismo sostenible, comenzamos con un par de preguntas dicotómicas: Por un lado preguntamos a los encuestados si estos respetan a la comunidad local durante sus viajes, donde el 99% de los encuestados afirma que sí.

Mientras que al preguntar si opinan que la administración pública ofrece suficiente información acerca de qué es o en qué consiste el turismo sostenible, el 86% de los encuestados opina que no.

⁴ Para ver más información relativa a la encuesta consultar anexo 3.

Por lo que podemos deducir que existe una intención de llevar a cabo una actividad turística sostenible, pero en muchas ocasiones no es un tema accesible para todo el mundo dado su grado de desconocimiento sobre el tema y la pobre labor de información que se está llevando a cabo por parte de los gobiernos.

Tras este pequeño calentamiento pasamos a analizar las preguntas de opción múltiple: Cuando se pregunta a través de qué canales han obtenido información sobre turismo sostenible, el 66% de los encuestados afirma que ha sido por redes sociales, el 8% por medios de publicidad, el 4% por televisión y por prensa, y el 1% por radio. Mientras que un 17% de los encuestados ha negado recibir ningún tipo de información sobre turismo sostenible, lo cual denota que no se está dando a conocer lo suficiente.

Al preguntar con qué frecuencia viajan dentro de los periodos de temporada alta, la mayoría de los encuestados se sitúa en posiciones moderadas, el 42% viaja en temporada alta “a veces”, el 30% “casi siempre” y el 15% “la mitad de las veces” constituyendo en total un 87% de la muestra. Mientras que en las posiciones extremas solo encontramos un 7% que siempre viaja en temporada alta y un 6% que nunca viaja en temporada alta. Si atendemos al total de personas que afirman viajar en temporada alta, podemos notar como la estacionalidad propia del sector sigue bastante presente.

Tras esto, pasamos a preguntar qué medio de transporte utilizan en sus viajes habitualmente, a lo que la mayoría de los encuestados con un 58% respondió que viajan en vehículo privado. 21% en transporte aéreo (indispensable para la mayoría de viajes internacionales). El 15% afirma viajar en transporte público por carretera. Mientras que el 6% restante queda distribuido entre las personas que suelen utilizar transporte ferroviario u otros. Resulta bastante llamativo que ninguno de los encuestados utilice medios de transporte marítimo.

Como podemos ver ante estos resultados aún queda mucho para que el público general esté por la labor de utilizar otras alternativas de transporte más sostenibles que el avión (para viajes de larga distancia) o el vehículo privado (para viajes nacionales).

Al preguntar por cuáles de los establecimientos hoteleros donde se han alojado durante los últimos 3 años, llevaban a cabo medidas de sostenibilidad, casi todas las respuestas recogían resultados intermedios el 33% de los encuestado afirma que “casi todos”

llevaban a cabo estas medidas, el 25% “menos de la mitad”, y el 20% “la mitad”. Mientras que el 22% restante de los encuestados ha optado por resultados más extremos; de estos, el 19% mantiene que ningún establecimiento mantenía estas medidas, y tan solo el 3% restante afirma que todos lo hacían.

Teniendo en cuenta estos resultados podemos ver que sí se están tomando medidas, de manera generalizada, pero aún queda un gran porcentaje de establecimientos hoteleros, que, o bien no toma esas medidas, o estas no son percibidas por los huéspedes.

Tras esto, tenemos una pregunta de escala semántica diferencial, en la que se pide al encuestado que ordene de mayor a menor aquellos destinos españoles que sean más sostenibles a nivel turístico. Siendo los destinos Madrid, Asturias, país vasco, Galicia, Cataluña y las islas baleares.

En el primer puesto tenemos que la mayoría de los encuestados ha optado por Asturias con un 32% de los votos, y Galicia con un 20%. En segundo lugar, el 33% de los encuestados también ha votado por Galicia como segundo destino más sostenible, y empatados País Vasco y Galicia con un 21% de los votos. En el tercer puesto, tenemos a país vasco con la mayoría de los votos a su favor 32%, y de cerca le sigue Galicia con un 28%. En el cuarto puesto, tenemos a la Islas Baleares como la opción más votada con el 22% de los votos, y muy de cerca le siguen Cataluña y Madrid, con un 20% y 18% de los votos respectivamente. En el quinto puesto tenemos a Cataluña con un 27% de los votos, y a Madrid con un 21%. Por último, en el sexto puesto como destino menos sostenible, tenemos a Madrid con un 32% de los votos, y a Cataluña con un 23%. Con esta pregunta no tratamos de valorar qué destino es más sostenible, simplemente la concepción que los encuestados tienen de los mismos. No hay una respuesta correcta o incorrecta, ya que en según qué materia unas ciudades son más sostenibles que otras.

Lo que sí hemos podido sacar en claro es que por lo general, el público asocia las ciudades del norte peninsular con destinos más sostenibles (menor afluencia, más vegetación...), mientras que las capitales, destinos más urbanos se asocian con un turismo poco sostenible.

Tras esto vienen 6 preguntas de escala Likert, en las que se puntúa del 0 al 10 (siendo 0 el valor mínimo y 10 el máximo).

En primer lugar, preguntamos a los encuestados el grado en el que estos se consideran informados sobre el tema del turismo sostenible, y en este caso los resultados fueron

algo variados, como podemos ver al calcular la desviación típica (2,57). La mayoría de las respuestas se sitúan por encima de la media (5,28), optado por una puntuaciones de 6 y 7 por lo que, podemos extraer que a grandes rasgos, la gente no se considera excesivamente informado sobre el tema, y que existe un gran porcentaje que se considera muy poco conocedor de esta materia.

Tras esto pasamos a preguntar acerca del grado de importancia que le dan al impacto ambiental de sus viajes, y en este caso, nos encontramos con una desviación típica algo más baja que en el caso anterior (2,17). Atendiendo a la moda (8), la mayoría de las respuestas se sitúan por encima de la media (6,32). Por lo que podemos afirmar que el factor del grado de importancia del impacto ambiental va cobrando importancia.

Al preguntar sobre la importancia que los encuestados le dan a llevar a cabo una actividad turística sostenible en sus viajes, tenemos una desviación típica de (2,04). La media de las respuestas es de (6,52), mientras que la moda es (8). En este caso, también vemos que los participantes tienden a dar importancia a este factor.

Cuando preguntamos por el grado de relación que encuentran entre turismo de calidad y sostenibilidad turística, tenemos unos resultados más homogénea con una desviación típica de (1,71). La media de las respuestas es de (6,75), aproximándose a la moda (7). Por lo que para el público, sostenibilidad y calidad son conceptos bastante relacionados.

Pasando a preguntar acerca del grado en el que están dispuestos a pagar más por servicios turísticos más respetuosos con el medio ambiente, la sociedad del destino receptor y la economía local, nos encontramos con una desviación típica de (2,10). En este caso, la media (6,45) se aleja más de la moda (8). Pero, por lo general, los turistas están dispuestos a pagar más por servicios respetuosos con el destino, siempre que se trate de algo razonable y dentro de sus posibilidades.

Por último, para cerrar la encuesta preguntamos sobre su grado de interés en realizar una actividad turística más sostenible tras esta encuesta, y en esta situación, la mayoría de los encuestados votaron valores bastante altos siendo (8) la moda y (7,43) la media. La desviación típica en este caso es de (2,07) manteniendo la tendencia del estudio.

CAPÍTULO 5:

PROPUESTAS PARA ALCANZAR LA SOSTENIBILIDAD

Como se ha mencionado anteriormente, la COVID 19 ha supuesto un punto de inflexión que se debe aprovechar para apostar por ciertos espacios y destinos turísticos a los que anteriormente no se les había dado esa importancia, ya que resultaban menos rentables que el turismo de masas. A pesar de que no resulte tan beneficioso a priori, un modelo de desarrollo turístico sostenible que implique un crecimiento estable, planificado, organizado y bien gestionado, va a traer grandes ventajas al largo plazo. Esto se debe a que respetando la capacidad de carga de los destinos, realizando las pertinentes mejoras e inversiones en infraestructura, contratando profesionales cualificados en materia turismo... se va a mantener e incluso mejorar la calidad del destino en cuestión, haciendo que este mantenga su atractivo para el turista, a la vez que se agradable para los habitantes. De esta manera logramos reconciliar dos sectores que con el modelo actual estaban en guerra.

Por un lado, deberían reorganizarse y reconducirse los flujos turísticos, descongestionando las zonas más turistificadas y promocionando aquellas zonas que reciban menores visitas, desde las zonas más populares. De esta forma, ayudaremos a un reparto más homogéneo que ayudará a fomentar un desarrollo igualitario entre las distintas regiones. De la misma manera, se debe hacer un uso racional y sostenible del territorio, trabajando en materia de ordenación y planificación urbanística.

En una primera instancia, debería haber una organización estatal que instaure unos mínimos en materia turística; tras esto, se debe ceder a las distintas autonomías el poder de actuación, ya que cada zona tiene unas características singulares que requerirán actuaciones concretas e individuales.

El desarrollo sostenible del sector turismo exige la participación de todos los agentes relevantes, así como una gobernanza firme que asegure la comunicación entre las distintas administraciones públicas y el sector privado para lograr colaboración y establecer un consenso intra e interregional, a la vez que multidisciplinario. El logro de un turismo sostenible es un proceso continuo y requiere un seguimiento constante, reportando también, un alto grado de satisfacción por parte de los turistas.

Finalmente, sería muy importante incluir la participación de la población local, ya que aquellos agentes que tienen la jurisprudencia sobre el territorio no están del todo

involucrados en el mismo, por lo que no conocen de primera mano los problemas que afectan a los habitantes de la zona.

Otra de las iniciativas más relevantes a considerar sería la integración de todo este proceso, en un marco de economía circular, como muestra el informe “*Circular Economy in Travel and Tourism. A conceptual framework for a sustainable resilient and future proof industry transition*” (Sorin & Einarsson, 2020).

Normalmente, la economía circular está enfocada a sectores en los que los servicios no tienen tanto peso como en el sector turismo, pero este es uno de los que más recursos consume, y en el caso de España, uno de los sectores que aporten un mayor peso del PIB. por lo tanto, para que pueda funcionar este proceso de economía circular, se debe integrar con el resto de sectores que conforman la economía de un país.

Para “negocios pesados” como cruceros, hoteles, aerolíneas, transporte público... la contratación circular es un elemento clave que permitirá crear una mejor cadena de valor, que se verá reflejada en la calidad de los servicios. También se menciona la transición a un uso de materiales no tóxicos, diseñados para ser duraderos, reciclables y reutilizables.

Para “negocios ligeros” aquellos que producen servicios inmateriales, como las agencias de viajes y otros distribuidores, se les impulsa a apostar por una estrategia de “triple PPP bottom line”, es decir, maximizar su beneficio económico a la vez que se trabaja en su responsabilidad ambiental, y se minimizan sus externalidades negativas, haciendo énfasis en la responsabilidad social de la organización ante los grupos de interés, y no sólo ante los accionistas.

Por último, recalcar la importancia de contratar profesionales cualificados del turismo que ayuden a llevar a cabo una interpretación y mejor puesta en valor del recurso turístico; especialmente la contratación de guías turísticos, ya que estos son un elemento clave para que se lleve a cabo una actividad turística responsable y por lo tanto sostenible.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

Con todos los datos sobre la mesa se puede apreciar que se trata de un tema muy complejo, que involucra una cantidad de factores difícil de abarcar por un solo estudio. En origen este estudio surgió con la intención de analizar el estado del sector turismo en la actualidad, y de cómo este se estaba posicionando en materia de sostenibilidad.

Tras haber analizado el sector a nivel global, conocemos su situación actual, y se puede afirmar que nos encontramos ante un punto de inflexión que tarde o temprano iba a llegar, pero que en este caso ha venido de la mano de la pandemia. Nos encontrábamos ante un modelo muy saturado, que permanecía en continuo crecimiento a causa de la democratización del turismo, teníamos mercados tradicionales que se mantenían estables en su tendencia creciente y mercados emergentes que crecían de manera exponencial. A priori esto puede resultarnos muy positivo, pero se trata de una situación destinada al fracaso, ya que si esta actividad no se lleva a cabo de forma sostenible, los destinos se acabarán degradando y estandarizando, perdiendo su atractivo, su identidad y por lo tanto el interés para los turistas. Si se encuentra lo mismo en todas partes, qué sentido tendrá viajar.

La pandemia ha supuesto un parón, que en origen ha llevado a la quiebra de innumerables empresas a nivel global, y la pérdida de miles de puestos de trabajo, pero también supone una oportunidad de renacer, de apostar por un modelo que permita la continuidad de este sector.

Como se ha ido viendo a lo largo de este trabajo de investigación, la implantación de medidas de sostenibilidad en todos los sectores está a la orden del día, y no iba a ser menos en el sector turismo. De la mano de expertos en el mundo de la aeronáutica como Abel Jiménez hemos podido ver como desde el sector aeronáutico se están tomando cartas en el asunto, tratando de compensar el impacto de su actividad.

Y, es este concepto, el de compensación, el que nos lleva al siguiente punto: dado que el impacto cero del turismo es algo utópico, ya que toda actividad humana tiene impactos, lo que debemos buscar es que estos sean reversibles, a través de medidas de compensación. Para esto, como nos ha explicado Javier Benayas, se debe realizar un seguimiento cuantificable de los impactos, para así tratar de regenerar lo que se ha destruido previamente.

Si existe alguna duda acerca de si la actividad turística puede ser sostenible o no, la respuesta es sí, sí que se puede. Por supuesto que todo viaje va a tener un impacto, pero existen una infinidad de herramientas e iniciativas que llevan no solo a reducir al mínimo ese impacto, sino que llevan a compensarlo e incluso a enriquecer el destino en cuestión. Algunas de esas herramientas son: el pago de tasas turísticas, la renovación de las instalaciones en alojamientos hoteleros, renovación de flotas, gestión y redistribución de los flujos turísticos por parte de los gobiernos y ayuntamientos, establecer restricciones de acceso para respetar la capacidad de carga de los destinos...

Otra cosa es que se quiera hacer, como mencionaba anteriormente, está habiendo una tendencia a la implementación de medidas de sostenibilidad en prácticamente todos los ámbitos económicos, pero en muchas ocasiones esto no se hace por convicción, sino por mero marketing. Esto es algo muy peligroso, ya que si la moda se pasa, o se toman esas medidas sin una convicción real, el mecanismo no estará funcionando como debe. Los turistas no demandarán estos estándares de calidad/sostenibilidad, y por lo tanto, las empresas privadas no invertirán en estas mejoras. Para evitar esto, se debe apostar por educar a la población para que estos entiendan los pros de la sostenibilidad, y que estos valores los apliquen a todos los ámbitos de su vida, y no solo cuando viajan. Ya que si las empresas ven que esto es algo valorado por la demanda, crearán una oferta que la supla.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acciona (2021). *¿Qué es el desarrollo sostenible?*

<https://www.acciona.com/es/desarrollo-sostenible/>

Bausch, T., Schröder, T., Tauber, V., & Lane, B. (2021). *Sustainable Tourism: The Elephant in the Room*.

Biosphere Responsible Tourism, (2022). *Certificación de sostenibilidad*.

<https://www.biospheretourism.com/es>

Bello, E. (2022, 4 mayo). *Turismo sostenible: Qué es y mejores ejemplos*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/turismo-sostenible-que-es-marketing-digital/>

EFEverde (2019). *España es el cuarto país con más “viajeros sostenibles”*

<https://www.efeverde.com/noticias/espana-cuarto-pais-mas-viajeros-sostenibles/>

Estudio de posicionamiento de España como destino turístico. (2022, 5 enero). Real Instituto Elcano. <https://www.realinstitutoelcano.org/notas-de-prensa/estudio-de-posicionamiento-de-espana-como-destino-turistico/>

Expedia & Wakefield Research. (2022). *Tendencias 2022: un mayor gasto y apuesta por viajes más sostenibles*. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/149483_tendencias-2022-un-mayor-gasto-y-apuesta-por-viajes-mas-sostenibles.html

Folegani, S. (2021, 3 mayo). *Sostenible no es sinónimo de caro*. Travindy - Turismo responsable al día. <https://travindy.es/03/05/2021/sostenible-no-es-sinonimo-de-caro/>

García López, A. M., Marchena Gómez, M. J., Morilla Maestre, A. (2018). *Sobre la oportunidad de las tasas turísticas: el caso de Sevilla*. Universidad de Sevilla.

González, (2021). *Aumenta la conciencia ambiental de la sociedad*.

https://www.elconfidencial.com/medioambiente/empresa/2021-01-16/empresa-medio-ambiente-conciencia-ambiental_2908044/

Hosteltur. (2022). *Guía práctica de Segittur para aplicar la economía circular en turismo. La transición hacia ese modelo es uno de los grandes vectores de innovación y cambio*. https://www.hosteltur.com/151517_guia-practica-de-segittur-para-aplicar-la-economia-circular-en-turismo.html#:~:text=El%20sistema%20de%20producir%2C%20usar,tur%20C3%ADstico%20m%C3%A1s%20sostenible%20y%20equilibrado%E2%80%9D

Informe sobre Viajes sostenibles. (2021). Booking.com. <https://news.booking.com/es/el-informe-sobre-viajes-sostenibles-de-2021-de-bookingcom-indica-que-podriamos-estar-en-un-momento-clave-para-la-industria-y-los-consumidores/>

López, J. (2022, 13 abril). *Destinos sostenibles: Los 10 países líderes en turismo sostenible.* Mondo Seguros. <https://heymondo.es/blog/mejores-destinos-sostenibles/>

Martín, A. (2020, 22 octubre). *El turismo del futuro.* EL PAÍS.

<https://elpais.com/espana/en-clave-de-bienestar/2020-10-22/el-turismo-del-futuro.html>

Martín, B. (2022, 7 marzo). *Las 10 aerolíneas más sostenibles.* YouTOOProject.

<https://www.youtooobject.com/blog/australia/las-10-aerolineas-mas-sostenibles/#:%7E:text=Entre%20las%20medidas%20que%20est%C3%A1n,pl%C3%A1sticos%20de%20un%20solo%20uso>

Morales, S., Perelli O., Porras, D. (2021) Seminario “¿Qué está pasando con el turismo? De la turistificación a la incertidumbre”

Naciones Unidas. (2020, 10 diciembre). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible.*

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>

Plana, M. (2021, 5 febrero). *Menos movilidad y mayor conciencia, claves para el turismo del futuro.* Diari de Tarragona.

<https://www.diaridetarragona.com/economia/Menos-movilidad-y-mayor-conciencia-claves-para-el-turismo-del-futuro-20210205-0063.html>

OMT. (2015). *El turismo en la Agenda 2030.* Unwto.org.

<https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030>

Ostelea. (2020, 6 febrero). *Tendencias que marcan el turismo mundial.*

<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-que-marcan-el-turismo-internacional-en-2020>

Ostelea. (2020, 14 julio). *El turismo sostenible y el desarrollo mundial.*

<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/el-turismo-sostenible-y-el-desarrollo-mundial>

Ramos, P. (2022). *El turismo postpandemia en España.* UOC (Universitat Oberta de Catalunya). <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2022/139-turismo-espana-pospandemia.html>

Sánchez De Madariaga, I., Benayas Del Álamo, J., García López, J., Sisto, R., Urquijo Reguera, J., & García Haro, M. (2020). *Los Objetivos de Desarrollo Sostenible en 100 ciudades españolas ¿Cómo está avanzando la Agenda 2030 a nivel local? Una mirada*

práctica. Red Española para el Desarrollo Sostenible. <https://reds-sdsn.es/informe-ods-ciudades-2020>

Sorin, F., & Einarsson, S. (2020). *Circular Economy in Travel and Tourism. A conceptual framework for a sustainable resilient and future proof industry transition*. CE360 Alliance. <https://circulareconomy.europa.eu/platform/sites/default/files/circular-economy-in-travel-and-tourism.pdf>

Statista (2021). *El turismo rural en España - Datos estadísticos*.

<https://es.statista.com/temas/3718/turismo-rural-en-espana/#dossierKeyfigures>

Statista (2022). *Pérdida de empleo en el sector turismo a causa de la covid-19 en 2020, por región (en millones)*. <https://www.statista.com/statistics/1104835/coronavirus-travel-tourism-employment-loss/>

Encuesta turismo sostenible. (2022). Google Forms.

enlace edición de encuesta: https://docs.google.com/forms/d/1uQ_XtPEaxTJB_t3-X0Y-9spNro15mNpbh6pG6k7st_c/edit

UAM. *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales - Jiménez Crisóstomo, Abel* https://uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1242649644385/1242686563897/persona/detallePDI/Jimenez_Crisostomo,_Abel.htm.

UAM. *Facultad de Ciencias - Benayas del Álamo, Javier*

https://www.uam.es/ss/Satellite/Ciencias/es/1242664611851/1242664397489/persona/detallePDI/Benayas_del_Alamo,_Javier.htm.

UNE. (2019). *España publica el primer estándar internacional ISO de sostenibilidad en alojamientos turísticos*. UNE.org. [https://www.une.org/la-asociacion/sala-de-informacion-une/notas-de-prensa/primer-estandar-internacional-iso-de-sostenibilidad-en-alojamientos-](https://www.une.org/la-asociacion/sala-de-informacion-une/notas-de-prensa/primer-estandar-internacional-iso-de-sostenibilidad-en-alojamientos-turisticos#:~:text=La%20UNE%20DISO%2021401%20es,UNE%20el%20organ)

[turisticos#:~:text=La%20UNE%20DISO%2021401%20es,UNE%20el%20organ](https://www.une.org/la-asociacion/sala-de-informacion-une/notas-de-prensa/primer-estandar-internacional-iso-de-sostenibilidad-en-alojamientos-turisticos#:~:text=La%20UNE%20DISO%2021401%20es,UNE%20el%20organ)

UNWTO. (2020). *COVID-19 y sector turístico | 2020: análisis del año*.

<https://www.unwto.org/es/covid-19-y-sector-turistico-2020>

UNWTO. (2015). *El turismo en la Agenda 2030*. [https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-](https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030#:~:text=El%20turismo%20sostenible%20tiene%20la,los%20que%20depende%20el%20turismo)

[2030#:~:text=El%20turismo%20sostenible%20tiene%20la,los%20que%20depende%20el%20turismo](https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030#:~:text=El%20turismo%20sostenible%20tiene%20la,los%20que%20depende%20el%20turismo)

UNWTO. (2021, 23 abril). *Desarrollo sostenible*. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>

UNWTO. (2020). *Secretary-General's policy Brief on Tourism and COVID-19*.

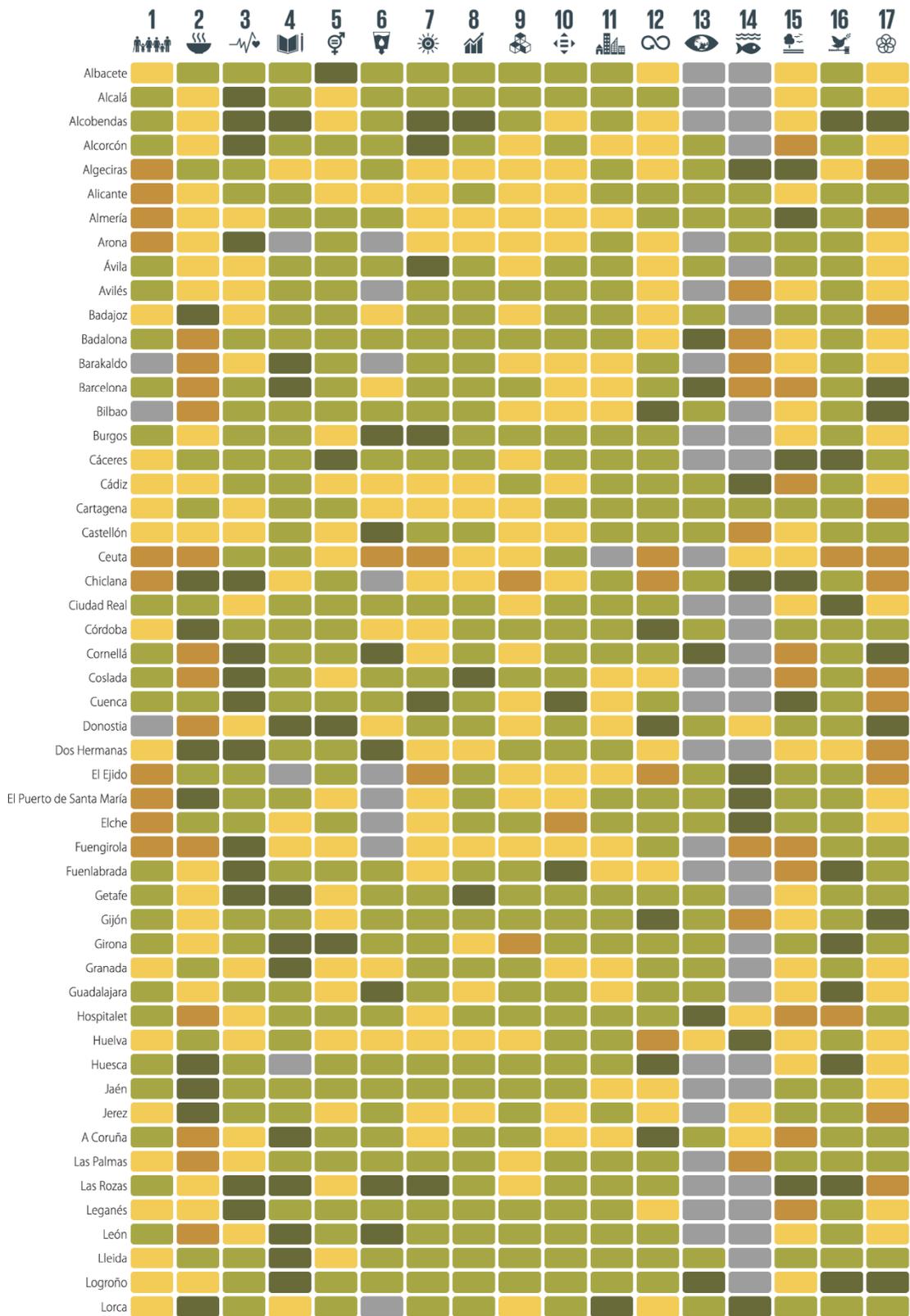
<https://www.unwto.org/tourism-and-covid-19-unprecedented-economic-impacts>

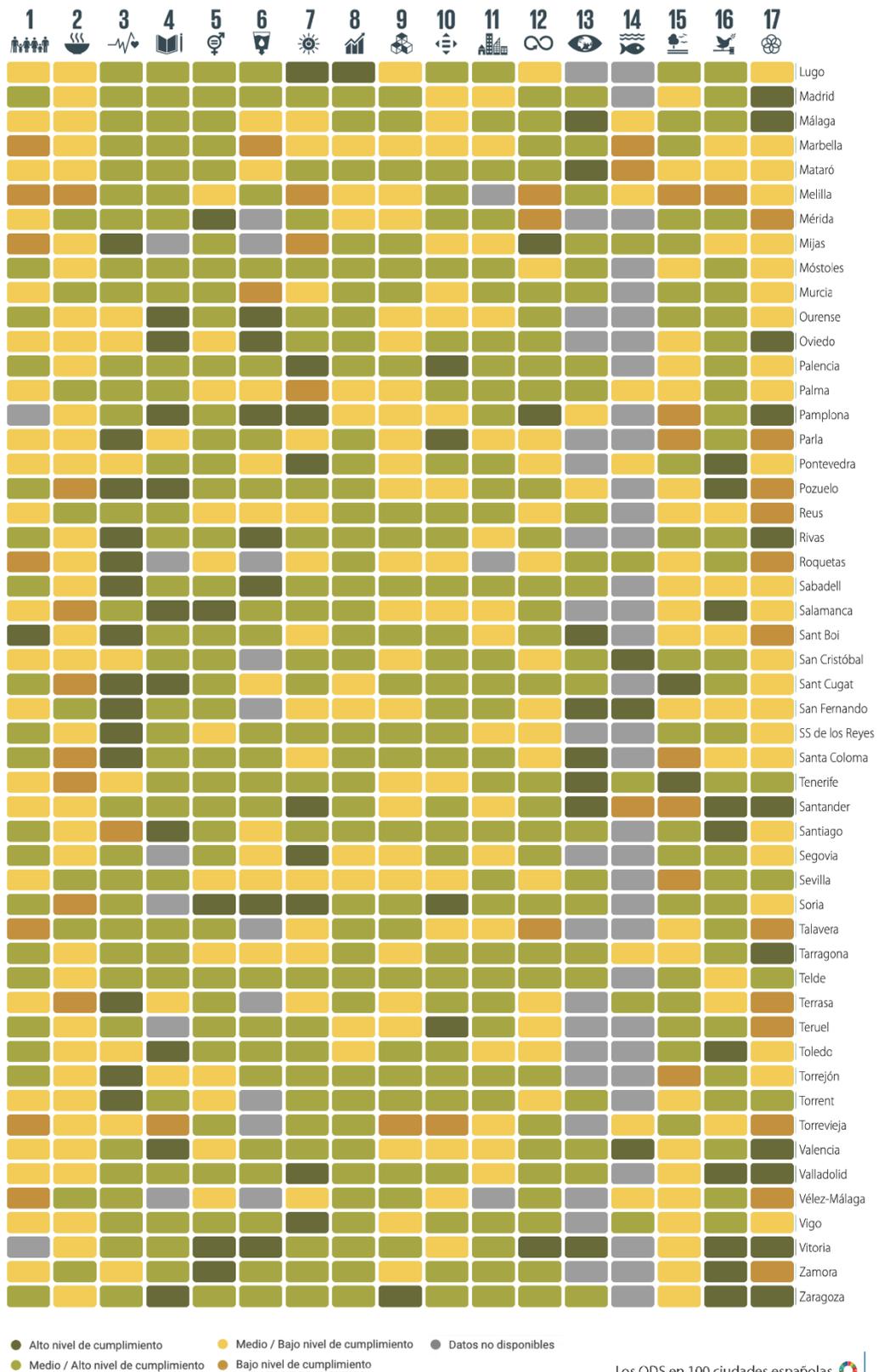
World Bank Group. (2022, 14 enero). *La COVID-19 hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial*. World Bank.

<https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>

ANEXOS

ANEXO 1: PANEL LOS ODS EN 100 CIUDADES ESPAÑOLAS





ANEXO 2: ENTREVISTAS

- **CORREO DE SOLICITUD**

Hola, soy Cristina Cruz, estudiante de cuarto del grado de turismo en la universidad autónoma de Madrid, le escribía para concertar una entrevista a cerca de turismo sostenible, con la cual pretendo aclarar o ver la opinión de expertos en la temática como usted para poder así mostrar diferentes puntos de vista en mi TFG.

A continuación les adjunto las preguntas que incluiré en la entrevista, así como una breve explicación del procedimiento que voy a seguir: en primer lugar, realizaré una corta presentación del entrevistado, así como una pequeña introducción del tema a tratar; tras esto, realizaré las preguntas anteriormente mencionadas, mientras tomo nota de la respuesta del entrevistado; por último, realizaré un breve resumen de la entrevista, que será lo que incluiré en el trabajo de fin de grado.

Para facilitar mi trabajo y mantener una mayor fidelidad a lo expuesto por el entrevistado, me gustaría solicitar grabar el audio de las reuniones (ya sea por Teams o si son presenciales con la grabadora de voz del móvil). Por supuesto, estas grabaciones no saldrán de estos dispositivos y serán eliminadas en cuanto termine de resumir las entrevistas.

• **GUIÓN**

1. ¿Cuál es su opinión acerca de la siguiente definición de turismo sostenible?
¿Añadirían algo?

“El turismo que satisface las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas teniendo plenamente en cuenta las repercusiones, económicas, sociales y medioambientales actuales y futuras de todos los actores implicados”

2. ¿Cree que es posible llevar a cabo una actividad turística sostenible en España a largo plazo?
3. ¿Desde su punto de vista, qué medidas se pueden tomar para llevar a cabo una actividad turística sostenible?
4. ¿Cuáles son las principales dificultades para llevar a cabo turismo sostenible tanto desde la perspectiva de la empresa turística, como del consumidor?
5. Opinión acerca del turismo de masas y cómo este ha afectado al territorio.
6. Qué relación encuentran entre el COVID y la sostenibilidad turística.
7. ¿Cree que puede existir un efecto rebote después de la pandemia?
8. Dado que la sostenibilidad turística es una tendencia mundial, cree que existe competencia entre las principales empresas del sector.
9. Dentro del marco turístico español, ¿distingue un especial interés en llevar a cabo políticas de sostenibilidad por parte de los principales actores empresariales?
10. ¿Cree que el turismo sostenible mejora la vida de las personas que viven en las zonas turísticas?
11. ¿Usted mismo lleva a cabo un turismo sostenible?

- **ENTREVISTA A JOSÉ MIGUEL RODRÍGUEZ ANTÓN:**

1. **¿Cuál es su opinión acerca de nuestra definición de turismo sostenible?
¿Añadirían algo?**

Le choca el concepto de visitante, este preferiría concretar y cambiarlo por turistas. También aconseja cambiar la palabra medioambientales por ambientales, ya que es la forma correcta de decirlo sin caer en redundancia.

2. **¿Cree que es posible llevar a cabo una actividad turística sostenible en España a largo plazo?**

Si, aunque tiene sus dudas acerca de su viabilidad en el corto plazo. Sin embargo, tiene todas las esperanzas puestas en el largo plazo, ya que todo está enfocado a estos temas, y el sector está haciendo una apuesta importante por la sostenibilidad. Lo considera algo vital para la continuidad de esta actividad económica, ya que el turismo es una actividad de gran impacto. Menciona que muchos turistas o clientes ya lo exigen, tratándose de un requisito más en sus viajes.

3. **¿Desde su punto de vista, qué medidas se pueden tomar para llevar a cabo una actividad turística sostenible?**

Considera indispensable los temas regulatorios, las administraciones públicas (Gobiernos) deben ser los principales actores, las que establezcan el marco empresarial y regulen el sector (a través de legislación), no dejar que las empresas privadas que hagan las cosas como quieran.

También pueden tener lugar iniciativas de empresas privadas, como aquellos hoteles que posean una preocupación ambiental (reducir el lavado de toallas y sábanas, llave que corta el sistema eléctrico, implementación de sistemas inteligentes...) que permite hacer un uso más responsable de los recursos a la vez que ahorran costes. Destaca iniciativas como las de un hotel de 5 estrellas de la cadena Meliá, donde se abona en la tarjeta del cliente los servicios no utilizados, para que estos puedan gastarlo en otros servicios del hotel en vez de desperdiciar ese gasto en servicios no utilizados que a su vez tienen un impacto. También cuenta, que por ejemplo, en Maldivas, todos los barcos de buceo daban botellines de plástico, y ahora son de aluminio, logrando así un consumo de plástico 0.

4. ¿Cuáles son las principales dificultades para llevar a cabo turismo sostenible tanto desde la perspectiva de la empresa turística, como del consumidor?

Desde la perspectiva de la empresa: hay sitios donde es difícil ser sostenible, por ejemplo en lugares únicos, aislados, en plena naturaleza... el turista quiere todo para él solo, y eso no es del todo sostenible. La mayoría de las veces, en estos lugares no existen las infraestructuras necesarias, sobre todos en instalaciones antiguas; puesto que hacer un buen sistema de canalización o las mejoras pertinentes tiene un coste demasiado elevado, difícil de afrontar para los negocios maduros. De la misma manera, para nuevos negocios el coste de inversión sigue siendo bastante alto.

Desde la perspectiva del consumidor, tenemos que la COVID ha fomentado el consumo de objetos de un único uso, por ha vuelto a subir el consumo de plásticos (recubrimiento de los alimentos en los bufets, guantes, protectores...).

También tenemos la problemática de que el consumidor no está formado en cuanto a sostenibilidad, no siente esa responsabilidad ni esa conexión con el destino. Los países nórdicos nos sacan una gran ventaja, ya que llevan a cabo una labor de concienciación desde el colegio. Es necesario un cambio de mentalidad.

5. Opinión acerca del turismo de masas y cómo este ha afectado al territorio.

A todos nos gustaría tener un turismo de calidad, con mayor valor añadido, pero no siempre es posible. En el caso de España tenemos una gran infraestructura hotelera, ya que abarcamos un volumen muy alto de demanda, y dado que no se pueden subir los precios para así reducir la oferta, interesa un alto índice de ocupación, para que la actividad sea rentable. Incurriendo así en el turismo de masas, ya que si tenemos una oferta de plazas muy alta, no se puede apostar por la calidad *“España tiene que jugar con lo que tiene”*.

Para evitar este fenómeno se debe apostar por la reordenación del territorio, diversificar la oferta, descongestionar los principales focos turísticos. Con una buena ordenación de los flujos turísticos, el turismo de masas no tiene por qué ser tan problemático. También se debe apostar por distribuir la demanda a lo largo del espacio y del tiempo ej.: IMSERSO.

6. Qué relación encuentran entre el COVID y la sostenibilidad turística.

Desde la perspectiva económica: la pandemia ha supuesto una bajada en las cifras de turistas, empleo, ingresos... por lo que ha tenido un efecto económico nefasto.

Desde la perspectiva social: *“peor todavía, la gente no viajaba, no recargaba las pilas”* dando lugar a muchos problemas mentales y falta de motivación.

Y, desde la perspectiva ambiental: ha tenido un efecto muy bueno, ya que han bajado mucho las emisiones. Recalca los inconvenientes del consumo de plásticos y materiales de un único uso.

7. ¿Cree que puede existir un efecto rebote después de la pandemia?

A corto plazo sí, ya en 2021, nos encontramos con que el norte de España *“se petó”*, la gente estaba deseando salir, recuperar todo lo perdido el año anterior. Pero cree firmemente que a largo plazo la demanda volverá a ajustarse a la normalidad, recuperando valores prepandémicos.

8. Dado que la sostenibilidad turística es una tendencia mundial, cree que existe competencia entre las principales empresas del sector.

Existe una gran competencia entre cadenas hoteleras, difícil de ver en agencias de viajes en el aspecto ambiental. Tanto a nivel nacional (España) como internacional, muchos hoteles tienen una competencia sana por ofrecer unos servicios de sostenibilidad. Las agencias de viajes nórdicas comienzan a exigir a los hoteles, normas de compromiso ambiental como la ISO 1401, la Q de calidad (distintivo de calidad del instituto de la calidad tur española). El mercado cada vez lo exige más.

9. Dentro del marco turístico español, ¿distingue un especial interés en llevar a cabo políticas de sostenibilidad por parte de los principales actores empresariales?

Sí, sobre todo en los hoteles. El ICTE (Instituto para la Calidad Turística Española), se está preocupando desde hace ya un tiempo por la sostenibilidad turística. Destaca que los gobiernos deben hacer un esfuerzo importante por mejorar estas condiciones; se debe apostar por la economía circular y colaborativa implantada desde el gobierno.

También menciona la importancia del pacto verde europeo (la estrategia de la UE para alcanzar la neutralidad climática para 2050).

10. ¿Cree que el turismo sostenible mejora la vida de las personas que viven en las zonas turísticas?

Sin duda mejora la calidad de vida de las personas que viven en estas zonas, fomenta la creación de empleo, se pagan más impuestos a los ayuntamientos, permitiendo así que estos puedan mejorar instalaciones públicas, fomentando la creación de colegios, institutos, universidades, hospitales...

11. ¿Usted mismo lleva a cabo un turismo sostenible?

“No siempre es posible, pero se intenta”, afirma que él mismo es una persona convencida con la idea de sostenibilidad y que apuesta por estos temas. Por lo que siempre intenta cuidar el medioambiente y el destino en cuestión, pero si necesita tomar un vuelo lo va a hacer. Debería renunciar a demasiado, como para tener un impacto nulo. Plantea que se compensa lo económico (lo que aportas al destino) con el impacto ambiental que supone tu desplazamiento y estancia. No cree que el camino sea no crear ningún impacto, sino compensarlo después.

• **ENTREVISTA A JAVIER BENAYAS**

1. ¿Cuál es su opinión acerca de nuestra definición de turismo sostenible?

¿Añadirían algo?

Para él las definiciones no son algo importante, le interesa mucho más el resultado que este tenga en la realidad, las aplicaciones que este concepto tenga al turismo. Le gusta que la definición incluya los tres conceptos, destaca que el turismo se basa más en las otras dos dimensiones y no tanto en la dimensión ambiental.

2. ¿Cree que es posible llevar a cabo una actividad turística sostenible en España a largo plazo?

“No existe un blanco o negro, la sostenibilidad no es un objetivo que se consiga al 100%, debemos aproximarnos lo máximo posible a este”.

Cada vez hay más noticias referentes a la sostenibilidad turística, el sector se está encaminando, el tema está de moda, pero hay que ver si se trata de algo que transforme de verdad los valores del turismo. Debe existir una intención de cambio, pero la estructura es demasiado rígida, y vivimos en un modelo socioeconómico que no tiene en cuenta la sostenibilidad. También recalca que estos cambios tienen que ir en la misma dirección que el modelo global en el que está inserto.

3. ¿Desde su punto de vista, qué medidas se pueden tomar para llevar a cabo una actividad turística sostenible?

Desde el punto de vista de la oferta, los destinos y productos deben ser sostenibles, y los turistas deben demandarlo. Se trata de dos líneas de evolución paralelas. Por un lado, el sector debe generar menos impactos y los turistas deben ser educados para que tengan en cuenta la sostenibilidad. *“Si se apuesta por algo que la sociedad no demanda es darte contra un muro”*.

4. ¿Cuáles son las principales dificultades para llevar a cabo turismo sostenible tanto desde la perspectiva de la empresa turística, como del consumidor?

Desde la perspectiva de la empresa, la demanda no valora los productos sostenibles. Se trata de un perfil de turistas muy determinado. Lo cual causa que el empresario no tenga motivación para llevar a cabo estas mejoras en cuanto a sostenibilidad. Desde la perspectiva del consumidor, tenemos que el turismo sostenible es más caro, no se trata de un producto para todos los públicos ya que está muy relacionado con productos de calidad. Además, dada la falta de demanda, hay una falta de oferta.

5. Opinión acerca del turismo de masas y cómo este ha afectado al territorio.

Existen dos visiones para gestionar los destinos: la de que es bueno que se concentre la oferta y los impactos en un mismo punto, permitiendo que el resto de puntos tengan un menor impacto turístico. Vs. la visión de diversificación y reparto de la oferta. Cualquiera de estas sería aplicable a una situación de turismo de masas.

6. Qué relación encuentran entre el COVID y la sostenibilidad turística.

Ha habido cierto cambio, la duda es si ese cambio va a mantenerse en el tiempo o no. Los viajes se hacen en entornos menos masificadas, se ha fomentado el turismo nacional y el turismo rural. Tenemos que dejar pasar un poco de tiempo para ver qué cambios permanecen y cuáles no.

7. ¿Cree que puede existir un efecto rebote después de la pandemia?

Opina que ya lo está habiendo *“La pandemia ha hecho que la gente esté dispuesta a disfrutar más de la vida”*, por lo que ha aumentado la actividad turística, así como el gasto. Hay que esperar a que pase el tiempo para ver si se vuelve a los niveles prepandemia.

8. Dado que la sostenibilidad turística es una tendencia mundial, cree que existe competencia entre las principales empresas del sector.

“Sí, el problema es que si esto no se identifica como una ventaja competitiva, será algo que se va a ir perdiendo, una moda pasajera”. Opina que si después de la pandemia y los impactos del cambio climático la sociedad no cambia, el modelo socioeconómico que tenemos no será viable. Debe cambiar el modelo socioeconómico y con él el turismo, pero el turismo no va a cambiar el modelo socioeconómico.

9. Dentro del marco turístico español, ¿distingue un especial interés en llevar a cabo políticas de sostenibilidad por parte de los principales actores empresariales?

Sí, él se mueve dentro de ese mundillo, por lo que le es muy difícil dar una opinión que se sitúe fuera de este círculo. Afirma que existe movimiento, pero no se atreve a decir que sea algo generalizado. Lo que no se puede negar es que se trata de un tema candente en el sector turismo.

10. ¿Cree que el turismo sostenible mejora la vida de las personas que viven en las zonas turísticas?

“Sí, sin duda, si se trata de un turismo sostenible, se está apostando por la sostenibilidad, se atraen turistas sostenibles, se cuida más el destino y cada vez la oferta va a ser más sostenible”.

11. ¿Usted mismo lleva a cabo un turismo sostenible?

En general, se trata de una persona que viaja por su cuenta, tiene un gran contacto con la población local, trata de no visitar sitios muy masificados. No va buscando vuelos baratos, prefiere apostar por otros criterios, en cuanto a alojamiento suele escoger sitios más modestos. Apuesta por los destinos rurales y no urbanos. Actividades de montaña y bicicleta, que por su naturaleza son más sostenibles. Pero en ocasiones ha contratado algún producto de masas “viaje a Egipto” a través de agencia.

• ENTREVISTA A LAURA VIDAL

1. ¿Cuál es su opinión acerca de nuestra definición de turismo sostenible?

¿Añadirían algo?

La definición le parece correcta ya que tiene en cuenta las necesidades de los turistas, de los recursos y de la población local y además contempla los tres pilares que conforman el concepto de sostenibilidad. Sugiere que a pesar de que sí tiene en cuenta las repercusiones actuales y futuras, también debería tener en cuenta el daño producido por la actividad turística en el pasado, intentando así reparar en la medida de lo posible cualquier impacto negativo que esta actividad haya ocasionado.

2. ¿Cree que es posible llevar a cabo una actividad turística sostenible en España a largo plazo?

“Considero que no solo es posible si no que es necesario”. Ya que España es un país principalmente terciario, si esta actividad no se lleva a cabo de forma sostenible, asegurando los recursos a las futuras generaciones, llegará un momento que los recursos se acabarán, la población local entrará en conflicto con los turistas y los destinos perderán su atractivo, propiciando así que la demanda se movilice hacia otros destinos menos dañados y más atractivos.

3. ¿Desde su punto de vista, qué medidas se pueden tomar para llevar a cabo una actividad turística sostenible?

Desde el punto de vista de los turistas considera que la principal medida que se puede adoptar es la concienciación y la educación en la necesidad de preservar los recursos y esto no se debe hacer únicamente desde el destino al que van a

visitar, sino en cualquier ámbito de su vida. La actividad turística sostenible no debe ser algo aislado del resto de prácticas cotidianas, sino que debemos ir hacia formas de vida y consumo más sostenibles (debe ser algo transversal).

Por parte de las administraciones públicas considera que se deben impulsar medidas atractivas para que tanto los empresarios como la población local y los agentes públicos sean capaces de crear sinergias y trabajar conjuntamente en el desarrollo de una oferta que satisfaga las necesidades del territorio no solo económicamente sino social y ambientalmente.

Por último, los empresarios deben estar abiertos a crear este tipo de sinergias que se han comentado anteriormente y utilizar las nuevas tecnologías para crear y agilizar procesos que les permitan llevar a cabo prácticas más sostenibles dentro de sus empresas. (Conocer la demanda, ajustar la oferta...)

4. ¿Cuáles son las principales dificultades para llevar a cabo turismo sostenible tanto desde la perspectiva de la empresa turística, como del consumidor?

Desde la perspectiva de la empresa turística tenemos la falta de motivación o de alicientes (ya sea por parte del consumidor o por parte de la admón. pública), y en algunas ocasiones la falta de interés en modificar procesos que ya están establecidos y con los que se sienten cómodos.

Desde la perspectiva del consumidor, las dificultades cada vez son menores ya que hay más información sobre qué establecimientos o qué actividades llevan a cabo prácticas responsables. Sin embargo, considera que todavía hay cierta reticencia, ya que se suele pensar que un producto sostenible va a ser mucho más caro que otros más tradicionales.

5. Opinión acerca del turismo de masas y cómo este ha afectado al territorio.

No tiene una imagen demasiado positiva sobre el turismo de masas, aunque entiende que para muchas personas es la única alternativa ya que suele ofrecer los precios más bajos. Las principales consecuencias han sido el deterioro de los recursos y la monoespecialización turística en muchas zonas, las cuales se han visto afectadas gravemente durante la pandemia, ya que no tenían otra industria en la que resguardarse.

6. Qué relación encuentran entre el COVID y la sostenibilidad turística.

Por un lado, opina que nos hemos vuelto más sensibles con el tema de la salud y del medio ambiente, mientras se ha producido una aceleración de la digitalización, que ha dado lugar a un aumento del teletrabajo, que tiene como consecuencia el surgimiento un nuevo segmento de turistas que pueden desplazarse durante periodos más variados, terminando con la estacionalidad en muchas ocasiones.

“Se puede decir que, la pandemia ha dejado como consecuencia una mayor flexibilidad en el uso de las tecnologías digitales (e-commerce y la interacción online...). Nunca se habían utilizado tanto las herramientas de digitalización”.

7. ¿Cree que puede existir un efecto rebote después de la pandemia?

“Ya lo estamos viendo, se están alcanzando cifras prepandémicas, la gente tiene muchas ganas de viajar, para compensar años anteriores”. También opina que se ha instaurado otra forma cualitativa de hacer turismo, como el auge del turismo rural (muy positivo para abordar problemáticas como la de la España vaciada).

Piensa que el mensaje de apostar por la sostenibilidad ha calado bastante, y que se volverá a valores prepandémicos pero de manera más sostenible.

8. Dado que la sostenibilidad turística es una tendencia mundial, cree que existe competencia entre las principales empresas del sector.

“Sí, pero todavía hay mucho de marketing en esto, la motivación es algo secundario para muchas empresas”. No obstante, menciona que hay fondos de inversión como Black Rock que ya han avisado que van a dejar de invertir en proyectos que no sean sostenibles, por lo que las empresas del sector turismo deberán empezar a plantearse este tipo de estrategias. Comenta que este factor se convertirá en algo básico y necesario para poder llevar a cabo una actividad económica rentable y no tanto en algo diferenciador.

9. Dentro del marco turístico español, ¿distingue un especial interés en llevar a cabo políticas de sostenibilidad por parte de los principales actores empresariales?

Considera que sí, que nos encontramos ante un cambio de paradigma, aunque a veces es difícil diferenciar si se hace por marketing o por convicción.

10. ¿Cree que el turismo sostenible mejora la vida de las personas que viven en las zonas turísticas?

“Sí porque si no, no estaría cumpliendo con el pilar sociocultural. Si no generas un impacto positivo recaes en uno negativo, ya que el turismo siempre tiene un impacto”.

11. ¿Usted mismo lleva a cabo un turismo sostenible?

Es fiel defensora del turismo sostenible, aunque no todas las acciones que lleva a cabo durante sus viajes son 100% sostenibles. Trata de compensar los efectos negativos que está generando (comprar en empresas locales, cuidando el destino en cuestión...). En ocasiones el consumidor encuentra dificultades para llevar a cabo las mismas actividades turísticas, falta de opciones.

• **ENTREVISTA A ABEL JIMÉNEZ**

1. ¿Cuál es su opinión acerca de nuestra definición de turismo sostenible? ¿Añadirían algo?

Le gusta mucho y no añade absolutamente nada, ya que opina que la definición combina muchos elementos importantes.

2. ¿Cree que es posible llevar a cabo una actividad turística sostenible en España a largo plazo?

“Sí, pero es algo muy difícil”. Comenta que una de las principales trabas es la estacionalidad de la actividad, ya que no es algo que se pueda solucionar desde dentro del sector, se trata de un problema de índole mayor, de cómo funciona la sociedad. La oferta se ajusta a la demanda, la cual tiene picos en las épocas de temporada alta dando lugar a problemas como trabajo poco estable, sobrepoblación de ciertas zonas, masificación...

3. ¿Desde su punto de vista, qué medidas se pueden tomar para llevar a cabo una actividad turística sostenible?

Desde dentro del sector se puede: por un lado influir en la demanda con medidas que rompan esa estacionalidad, como la creación de ofertas fuera de temporada; apostar por la concienciación político social del valor del patrimonio, educar en los destinos; anteponer la preservación del patrimonio sobre explotación intensiva.

4. ¿Cuáles son las principales dificultades para llevar a cabo turismo sostenible tanto desde la perspectiva de la empresa turística, como del consumidor?

Desde la perspectiva de la empresa, tenemos que esta debe ajustarse a los flujos de demanda que tiene (picos); también detecta una falta de soporte por parte de las administraciones públicas. Sin colaboración público-privada, una empresa por si sola encuentra dificultades para alcanzar un buen grado de sostenibilidad; los empresarios no ven los pros de inversiones sostenibles como la instalación de placas solares, porque su beneficio no es tan directo como otras alternativas de inversión. Desde la perspectiva del consumidor, existe una falta de oferta de turismo sostenible. Los propios turistas tienen un dilema entre sus convicciones sobre la sostenibilidad, y el deseo de darse un capricho de vacaciones.

5. Opinión acerca del turismo de masas y cómo este ha afectado al territorio.

Opina que este fenómeno ha modificado la sociedad y la cultura, dando lugar a un nuevo patrimonio muy característico que no tiene que ser necesariamente malo. Se ha creado mucho empleo y se ha llevado a cabo un crecimiento en cuanto a infraestructuras. A pesar de esto, afirma que no se puede caer en devaluar el territorio, ni se puede dejar que la convivencia se vea afectada.

6. Qué relación encuentran entre el COVID y la sostenibilidad turística.

Desde el punto de vista económico ha supuesto la muerte de muchas empresas. Desde el social, dado que cuando la economía no funciona, la sociedad tampoco ha supuesto un estancamiento social. Y, desde el ambiental una oportunidad de recuperación.

También menciona que el COVID ha supuesto un punto de inflexión: *“muchas aerolíneas no tenían ingresos y se vieron obligadas a buscar ayuda financiera por parte de los gobiernos, subvenciones, préstamos blandos. Los gobiernos han aprovechado a condicionar a esta aerolíneas a llevar a cabo su actividad desde un punto de vista más limpio. Renovación de flotas, a modelos más sostenibles”*.

7. ¿Cree que puede existir un efecto rebote después de la pandemia?

“Sí, de hecho ya se está viendo, en cuanto la gente ha podido moverse lo ha hecho y de forma más ferviente que antes de la pandemia”. Afirma que viajar es algo innato en las personas, y con la aviación low-cost se ha democratizado el transporte aéreo. De la misma manera, cuando las causas de fuerza mayor desaparecen, las tendencias de la población volverán a su naturaleza.

8. Dado que la sostenibilidad turística es una tendencia mundial, cree que existe competencia entre las principales empresas del sector.

“La sostenibilidad está llegando a ser un elemento clave de la identidad de las empresa, todas lo incorporan en su imagen, una con más y otras con menos veracidad. Se trata, en algunos casos, de un elemento más del marketing mix”.

9. Dentro del marco turístico español, ¿distingue un especial interés en llevar a cabo políticas de sostenibilidad por parte de los principales actores empresariales?

Opina que sí se están llevando a cabo ciertas iniciativas, pero que el alcance de estas es limitado, ya que siempre va a existir un impacto. Hablando de estas iniciativas nos cuenta que... *“Repsol tiene una pequeña refinería que procesa aceite de cocina para reutilizarlo como combustible. Algunas aerolíneas te ofrecen pagar un plus para utilizar combustibles sostenible, o a realizar una compensación de las emisiones que tu vuelo va a ocasionar. También existen aeropuertos verdes que realizan uso racional de los recursos, instalaciones de autoconsumo de energía... y sellos de sostenibilidad como el Airport Carbon Accreditation”*.

10. ¿Cree que el turismo sostenible mejora la vida de las personas que viven en las zonas turísticas?

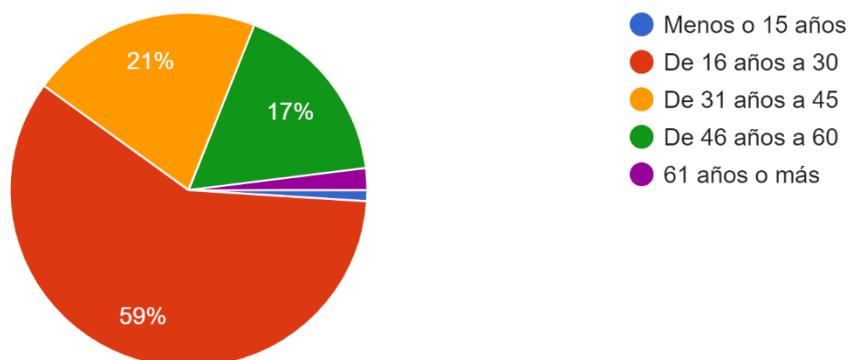
“Si, si se trata de un turismo que contemple las tres vertientes de la sostenibilidad”.

11. ¿Usted mismo lleva a cabo un turismo sostenible?

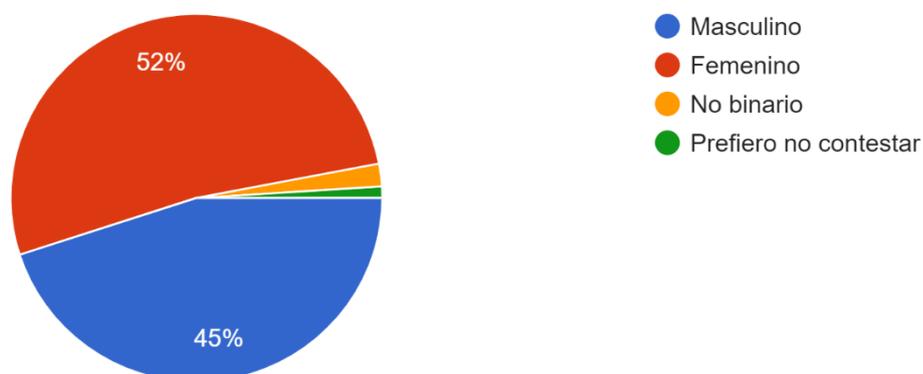
Es un convencido del turismo sostenible, lo que dice que va a hacer lo hace. Usa el avión según demanda, pero no de forma abusiva. Tanto él como su familia, tratan de buscar destinos más rurales, poco aglomerados, e intentan viajar en periodos de temporada baja.

ANEXO 3: ENCUESTA

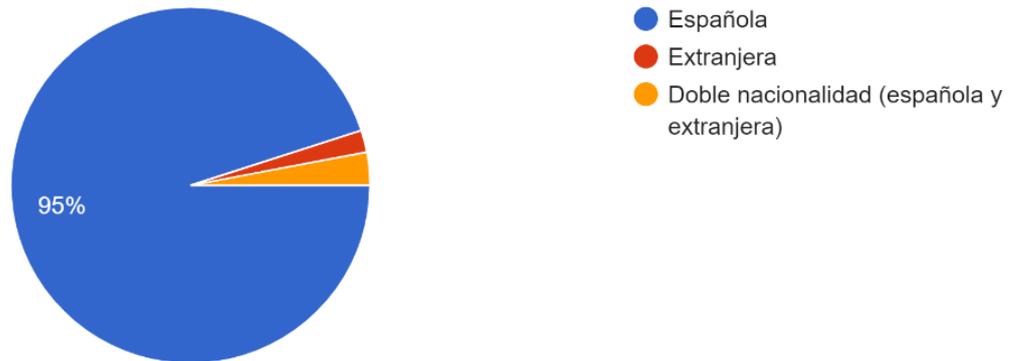
1. Edad:



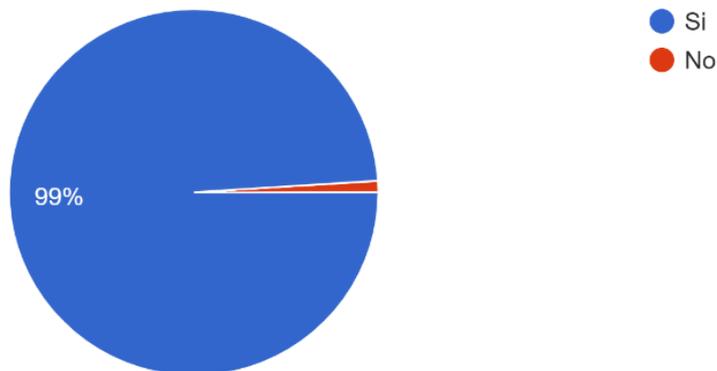
2. Identidad de género:



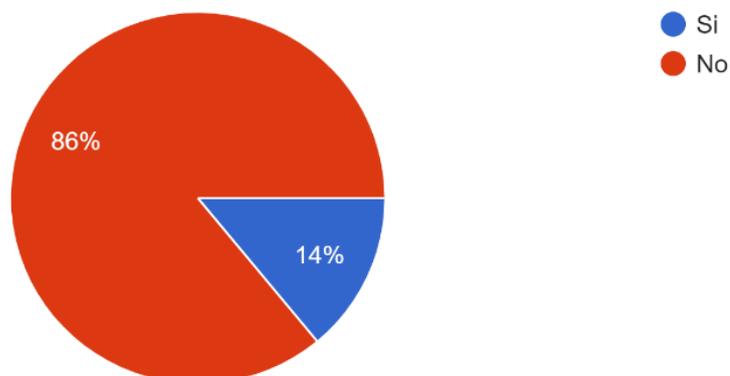
3. Nacionalidad:



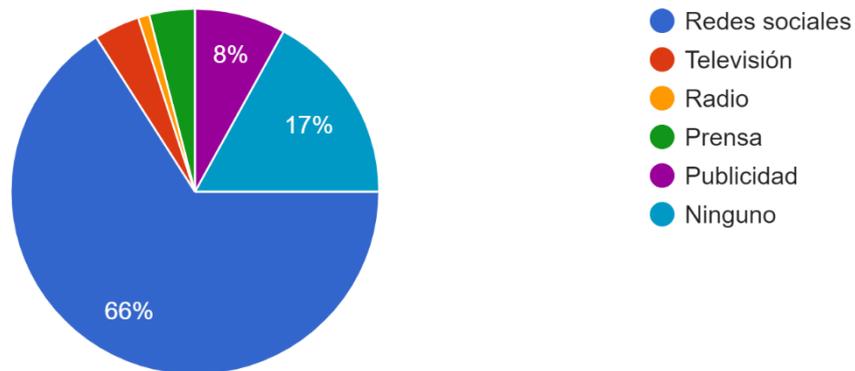
4. ¿Tratas de respetar la comunidad local del destino al que viajas? (comprar productos locales, respetar sus costumbres, integrarte en su cultura...)



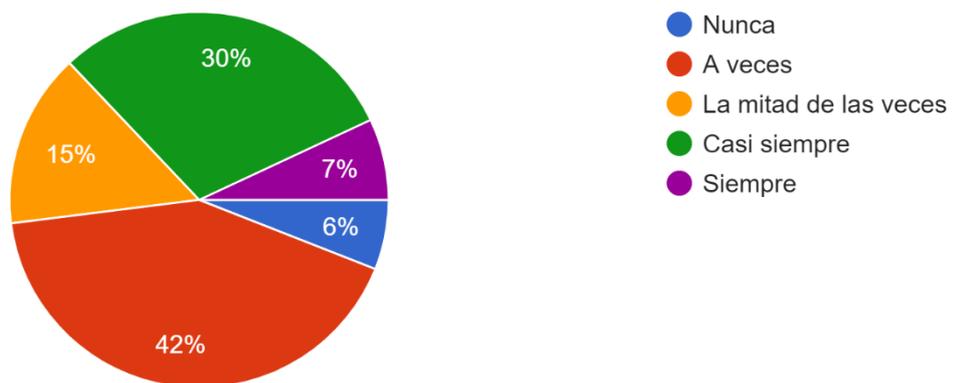
5. ¿Crees que a nivel general se proporciona suficiente información por parte de la administración pública acerca de qué es o en qué consiste el turismo sostenible?



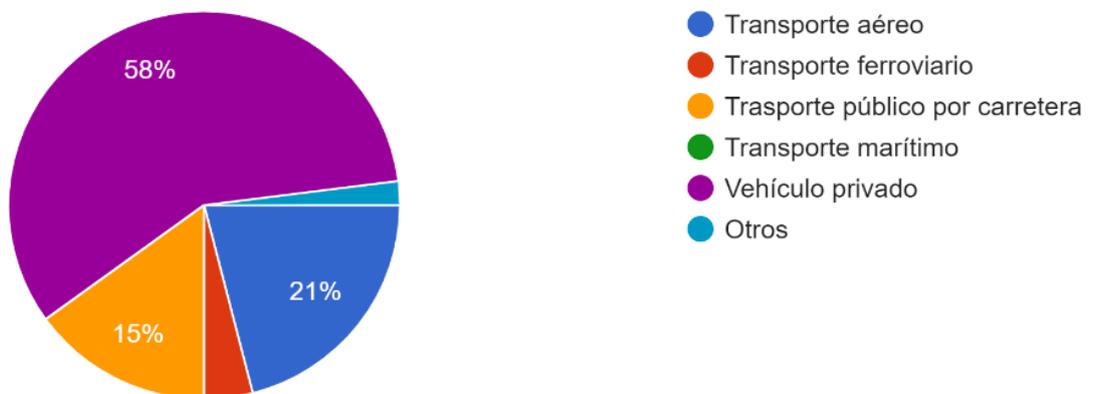
6. ¿A través de qué canales has obtenido información sobre turismo sostenible?



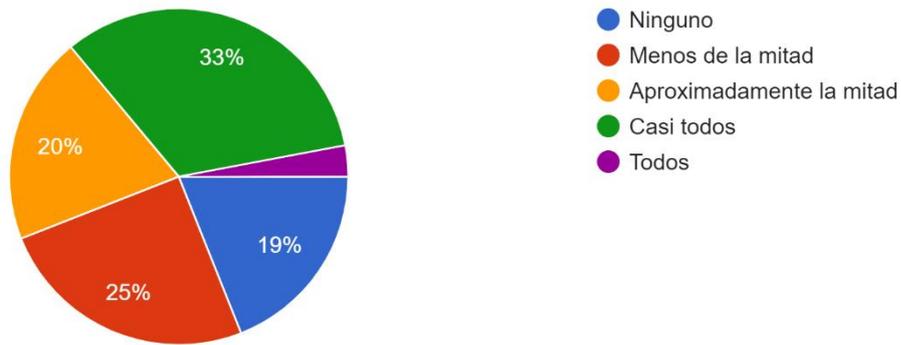
7. ¿Con qué frecuencia viajas dentro de los periodos de temporada alta?



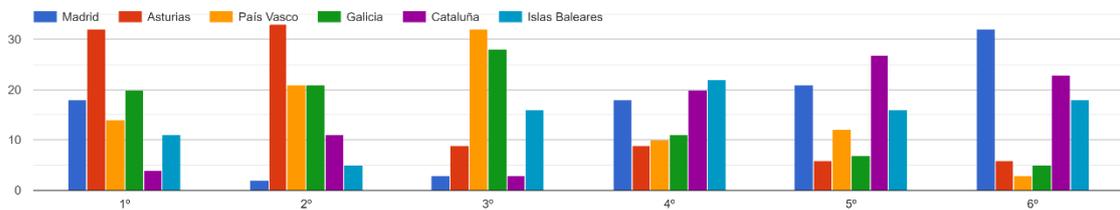
8. ¿Qué medio de transporte utilizas en tus viajes habitualmente?



9. De los alojamientos turísticos en los que te has alojado durante los últimos 3 años, ¿cuántos llevaban a cabo medidas de sostenibilidad? (estas medidas pueden ser carteles que fomenten la reducción del uso del agua, evitar recambios de sábanas y toallas, reducción del exceso de uso de aires acondicionados y calefactores...)



10. De los siguientes destinos turísticos ordena de mayor a menor aquellos que son más sostenibles a nivel turístico:



11. Valora del 0 al 10 el grado en el que te consideras informado sobre el tema del turismo sostenible. (Siendo 0 un nivel de información básico o nulo y 10 considerarte un experto en el tema)

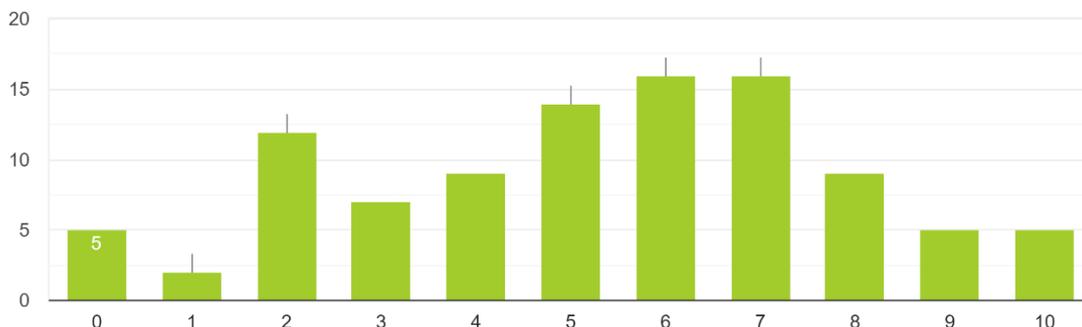


TABLA 3: GRADO EN EL QUE SE CONSIDERAN INFORMADOS SOBRE TURISMO SOSTENIBLE

X_i	n_i	N_i	f_i	F_i	MEDIA	DESVIACION TÍPICA		
0	5	5	5,00%	5,00%	0	-5,28	139,39	
1	2	7	2,00%	7,00%	2	-4,28	36,64	
2	12	19	12,00%	19,00%	24	-3,28	129,10	
3	7	26	7,00%	26,00%	21	-2,28	36,39	
4	9	35	9,00%	35,00%	36	-1,28	14,75	
5	14	49	14,00%	49,00%	70	-0,28	1,10	
6	16	65	16,00%	65,00%	96	0,72	8,29	
7	16	81	16,00%	81,00%	112	1,72	47,33	
8	9	90	9,00%	90,00%	72	2,72	66,59	
9	5	95	5,00%	95,00%	45	3,72	69,19	
10	5	100	5,00%	100,00%	50	4,72	111,39	
	100		100,00%		528		660,16	6,60
								2,57

Media 5,28. Moda 6 & 7. Desviación típica 2,57.

12. Puntúa de 0 al 10 el grado de importancia que le das al impacto ambiental de tus viajes (siendo 0 no lo tengo en cuenta en absoluto y 10 es algo prioritario)

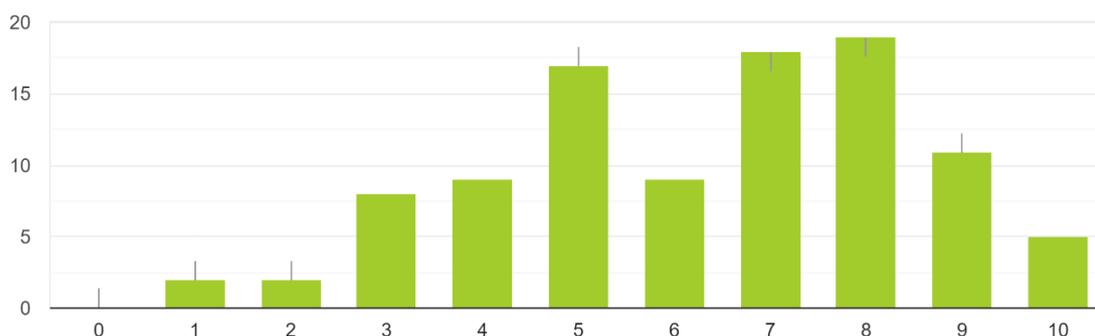


TABLA 4: IMPACTO AMBIENTAL DE SUS VIAJES

X_i	n_i	N_i	f_i	F_i	MEDIA	DESVIACION TÍPICA		
0	0	0	0,00%	0,00%	0	-6,32	0,00	
1	2	2	2,00%	2,00%	2	-5,32	56,60	
2	2	4	2,00%	4,00%	4	-4,32	37,32	
3	8	12	8,00%	12,00%	24	-3,32	88,18	
4	9	21	9,00%	21,00%	36	-2,32	48,44	
5	17	38	17,00%	38,00%	85	-1,32	29,62	
6	9	47	9,00%	47,00%	54	-0,32	0,92	
7	18	65	18,00%	65,00%	126	0,68	8,32	
8	19	84	19,00%	84,00%	152	1,68	53,63	
9	11	95	11,00%	95,00%	99	2,68	79,01	
10	5	100	5,00%	100,00%	50	3,68	67,71	
	100		100,00%		632		469,76	4,70
								2,17

Media 6,32. Moda 8. Desviación típica 2,17.

13. Puntúa del 0 al 10 la importancia que le das a llevar a cabo un actividad turística sostenible en tus viajes (Siendo 0 ninguna importancia y 10 total importancia)

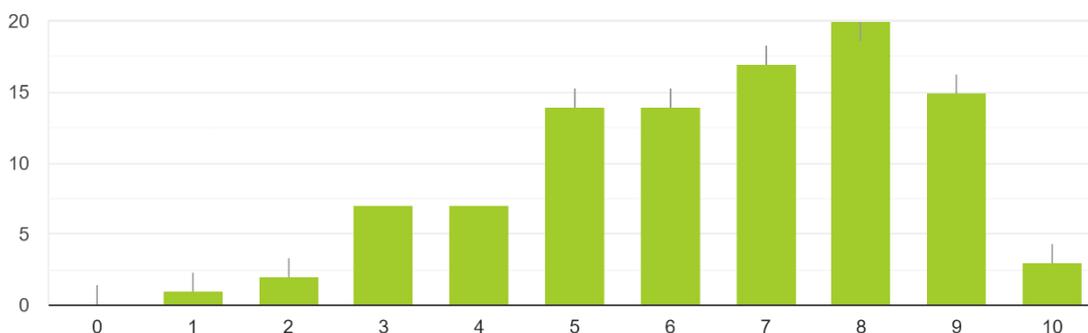


TABLA 5: LLEVAR A CABO UNA ACTIVIDAD TURÍSTICA SOSTENIBLE

X_i	n_i	N_i	f_i	F_i	MEDIA	DESVIACION TÍPICA		
0	0	0	0,00%	0,00%	0	-6,52	0,00	
1	1	1	1,00%	1,00%	1	-5,52	30,47	
2	2	3	2,00%	3,00%	4	-4,52	40,86	
3	7	10	7,00%	10,00%	21	-3,52	86,73	
4	7	17	7,00%	17,00%	28	-2,52	44,45	
5	14	31	14,00%	31,00%	70	-1,52	32,35	
6	14	45	14,00%	45,00%	84	-0,52	3,79	
7	17	62	17,00%	62,00%	119	0,48	3,92	
8	20	82	20,00%	82,00%	160	1,48	43,81	
9	15	97	15,00%	97,00%	135	2,48	92,26	

10	3	100	3,00%	100,00%	30	3,48	36,33	
	100		100,00%		652		414,96	4,15
								2,04

Media 6,52. Moda 8. Desviación típica 2,04.

14. Puntúa del 0 al 10 el grado de relación que encuentras entre turismo de calidad y sostenibilidad turística. Entendido turismo de calidad como una actividad turística que satisfaga plenamente tus necesidades por el precio que estás dispuesto a pagar. (siendo 0 ninguna y 10 mucha)

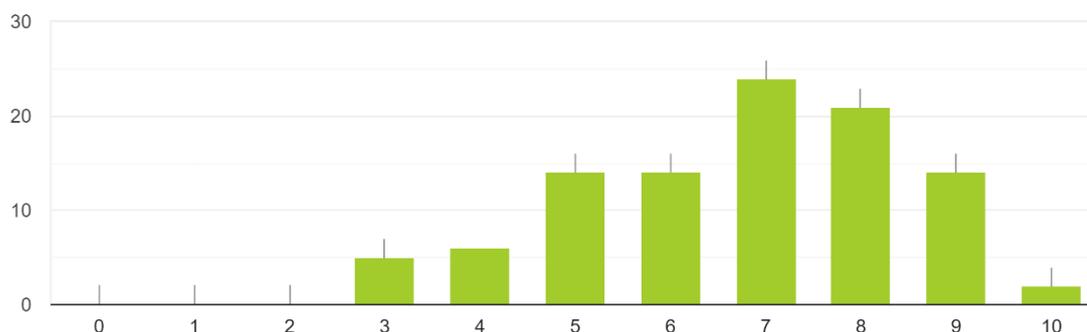


TABLA 6: GRADO DE RELACIÓN QUE ENCUENTRAN ENTRE TURISMO DE CALIDAD Y SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

X_i	n_i	N_i	f_i	F_i	MEDIA	DESVIACION TÍPICA		
0	0	0	0,00%	0,00%	0	-6,75	0,00	
1	0	0	0,00%	0,00%	0	-5,75	0,00	
2	0	0	0,00%	0,00%	0	-4,75	0,00	
3	5	5	5,00%	5,00%	15	-3,75	70,31	
4	6	11	6,00%	11,00%	24	-2,75	45,38	
5	14	25	14,00%	25,00%	70	-1,75	42,88	
6	14	39	14,00%	39,00%	84	-0,75	7,88	
7	24	63	24,00%	63,00%	168	0,25	1,50	
8	21	84	21,00%	84,00%	168	1,25	32,81	
9	14	98	14,00%	98,00%	126	2,25	70,88	
10	2	100	2,00%	100,00%	20	3,25	21,13	
	100		100,00%		675		292,75	2,93
								1,71

Media 6,75. Moda 7. Desviación típica 1,71.

15. Valora del 0 al 10 en qué grado estás dispuesto a pagar más por servicios turísticos más respetuosos (medio ambiente, sociedad y economía local). (siendo 0 no estar dispuesto y 10 pagaría lo que hiciese falta, dentro de unos límites)

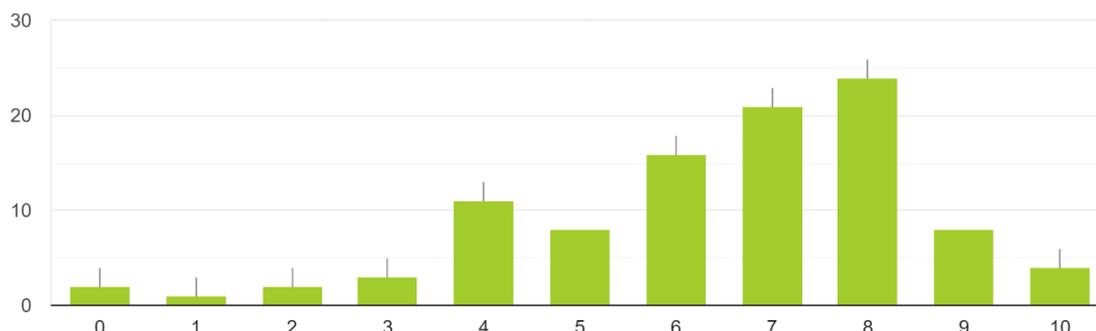


TABLA 7: EN QUÉ GRADO ESTÁ DISPUESTO A PAGAR MÁS POR SERVICIOS TURÍSTICOS MÁS RESPETUOSOS

X_i	n_i	N_i	f_i	F_i	MEDIA	DESVIACION TÍPICA		
0	2	2	2,00%	2,00%	0	-6,45	83,21	
1	1	3	1,00%	3,00%	1	-5,45	29,70	
2	2	5	2,00%	5,00%	4	-4,45	39,61	
3	3	8	3,00%	8,00%	9	-3,45	35,71	
4	11	19	11,00%	19,00%	44	-2,45	66,03	
5	8	27	8,00%	27,00%	40	-1,45	16,82	
6	16	43	16,00%	43,00%	96	-0,45	3,24	
7	21	64	21,00%	64,00%	147	0,55	6,35	
8	24	88	24,00%	88,00%	192	1,55	57,66	
9	8	96	8,00%	96,00%	72	2,55	52,02	
10	4	100	4,00%	100,00%	40	3,55	50,41	
	100		100,00%		645		440,75	4,41
								2,10

Media 6,45. Moda 8. Desviación típica 2,10.

16. Puntúa del 0 al 10 tu grado de interés en realizar una actividad turística más sostenible tras esta encuesta. (siendo 0 ninguno y 10 un alto interés)

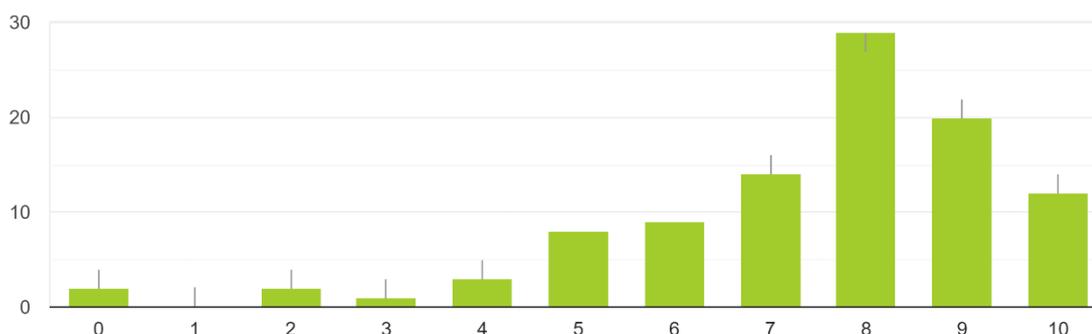


TABLA 8: GRADO DE INTERÉS EN REALIZAR UNA ACTIVIDAD TURÍSTICA MÁS SOSTENIBLE TRAS ESTA ENCUESTA

X_i	n_i	N_i	f_i	F_i	MEDIA	DESVIACION TÍPICA		
0	2	2	2,00%	2,00%	0	-7,43	110,41	
1	0	2	0,00%	2,00%	0	-6,43	0,00	
2	2	4	2,00%	4,00%	4	-5,43	58,97	
3	1	5	1,00%	5,00%	3	-4,43	19,62	
4	3	8	3,00%	8,00%	12	-3,43	35,29	
5	8	16	8,00%	16,00%	40	-2,43	47,24	
6	9	25	9,00%	25,00%	54	-1,43	18,40	
7	14	39	14,00%	39,00%	98	-0,43	2,59	
8	29	68	29,00%	68,00%	232	0,57	9,42	
9	20	88	20,00%	88,00%	180	1,57	49,30	
10	12	100	12,00%	100,00%	120	2,57	79,26	
	100		100,00%		743		430,51	4,31
								2,07

Media 7,43. Moda 8. Desviación típica 2,07.