



Universidad de Oviedo
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

PCEO DOBLE GRADO EN DERECHO Y ADE

CURSO ACADÉMICO 2021/2022

TRABAJO FIN DE GRADO

**SOSTENIBILIDAD, OTRA FORMA DE ENTENDER EL
TURISMO.**

FELIPE FANJUL RODIL

OVIEDO, 2022

TÍTULO TRABAJO FIN DE GRADO

Sostenibilidad, otra forma de entender el turismo

RESUMEN

La sostenibilidad es cada vez más importante en las economías desarrolladas, se busca no solo crecer sino crecer de forma sostenible para no perjudicar a los más desfavorecidos, y para respetar el medioambiente, algo muy importante con el creciente problema del cambio climático.

El turismo también sigue esta tendencia, y la sostenibilidad está cada vez más presente en el sector con nuevos tipos de turismo como el ecoturismo, o a través de turismo como el turismo rural, que se estudian en este trabajo analizando su crecimiento y los factores que han llevado a ello. Asimismo, este trabajo incluye un estudio empírico que busca determinar las preferencias y necesidades de turistas en lo que a sostenibilidad se refiere, lo que permite a empresas conocer más a fondo a su clientela y realizar estrategias más eficientes, algo clave en una época como la actual en la cual la información es muy valiosa.

TÍTULO EN INGLÉS

Sustainability, another way of understanding tourism.

RESUMEN

Sustainability is becoming more important in developed economies, the goal is to grow but in a sustainable way, so that the disadvantaged are not harmed, and environment is respected, something that is even more important with the concerning issue of climate change.

Tourism also follows this trend, and sustainability is more and more present with new types of tourism such as ecotourism or rural tourism, both of which are studied in this report, considering their growth and the reasons that led to it. Additionally, this report includes an empirical study that seeks to determine the preferences and needs of tourists when it comes to sustainable tourism. This allows businesses to get to know better their clients and develop strategies that fit their needs and that are more efficient. Nowadays, to have knowledge about your customer base is key, and this information becomes even more valuable.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Contenido

1. INTRODUCCIÓN	5
2. EL TURISMO SOSTENIBLE. CONCEPTO	6
2.1 TIPOS DE TURISMO SOSTENIBLE.....	6
2.1.1 Medioambiental.....	6
2.1.2 Económico	8
2.1.3 Sociocultural	10
2.2 EVOLUCIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE.....	11
3. ECOTURISMO. CONCEPTO	14
3.1 AUGE DEL ECOTURISMO.....	15
3.1.1 Factores.....	15
3.2 IMPORTANCIA DEL ECOTURISMO.....	17
3.3 ASPECTOS NEGATIVOS.....	18
4.1 CRECIMIENTO DEL SECTOR	19
4.2 PROBLEMAS PARA SU IMPLANTACIÓN.....	21
4.3 ECOTURISMO EN ESPAÑA.....	23
5. COVID-19 Y SU EFECTO EN EL TURISMO SOSTENIBLE	24
5.1 EFECTO EN EL TURISMO SOSTENIBLE	24
5.2 EL COVID-19 Y EL FENÓMENO DEL TURISMO RURAL EN ESPAÑA.....	26
6. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA SOBRE EL TURISTA SOSTENIBLE	30
6.1 HIPÓTESIS	30
6.2 CUESTIONARIO Y FICHA TÉCNICA.....	32
7.RESULTADOS	32
7.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO	32
7.1.1 Características de la muestra.....	32
7.1.2 El perfil del turista sostenible.....	33
7.1.3 Tolerancia al precio	35
7.2 ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	37
7.2.1 Análisis Factorial.....	37
7.2.2 Contraste Hipótesis.....	40
8. CONCLUSIONES	44
9. BIBLIOGRAFÍA	47

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es un sector clave en la economía mundial, importancia que se puede apreciar si se analiza la aportación de este sector al PIB mundial. En 2019, último año antes de la pandemia, según datos del Consejo Mundial de Viajes y Turismo, (WTTC, 2021) la aportación del sector turístico al PIB mundial fue del 10,4%. Si se utiliza la misma medida a nivel nacional, se puede observar que este porcentaje aumenta a un 12,4% en el año 2019 (INE, 2019). La importancia del turismo en la economía es innegable tanto a nivel nacional como internacional, por ello, es un sector que merece una gran atención.

El sector turístico siempre ha sido un motor para las distintas economías de los países, pero que a su vez ha ido evolucionando con el paso del tiempo como consecuencia de las distintas necesidades de los turistas y de las necesidades del propio planeta. En sus inicios, la idea que se tenía del turismo era la de una actividad de sol y playa, a lugares con un clima que favoreciera esta idea, por ello, España es uno de los países más importantes en este sector, de hecho, en el año 2019, el año anterior a la pandemia, España fue el segundo país en llegada de turistas internacionales (INE, 2019). Sin embargo, en los años 90 comienzan a adoptarse nuevas concepciones de turismo, y es aquí donde aparece uno de los conceptos que serán objeto de estudio en este trabajo, el turismo sostenible. Este concepto se utilizó por primera vez en el año 91, y en el panorama internacional se empezó a considerar este tipo de turismo al año siguiente en la cumbre de Río del año 1992 (Blasco Lázaro, 2005). A partir de este momento, su importancia en el ámbito mundial ha crecido, como consecuencia también de las necesidades que tiene el planeta en lo que se refiere al cambio climático. El cambio climático es uno de los problemas más importantes a nivel mundial de esta época y podría tener efectos devastadores en el medio-largo plazo, (Lancet Comission, 2009) por esto como se ha visto recientemente en la Cumbre de Glasgow 2021, los distintos líderes mundiales están decididos a actuar sobre esta cuestión (Consejo de la Unión Europea, 2021). Como uno de los motores principales de la economía mundial, el turismo no puede quedarse al margen de esto, y es por esta razón han ido apareciendo nuevas concepciones como el turismo sostenible, o el ecoturismo, que será uno de los objetos de estudio de este trabajo.

Analizando otros sectores, por ejemplo, el de los automóviles, con la introducción del coche eléctrico y el impulso de las energías renovables; todo apunta a que la sostenibilidad será un aspecto determinante en las actividades económicas del futuro, de hecho, ya lo es, y es probable que esta importancia no deje de aumentar no solo a nivel empresarial, sino también a nivel institucional o comunitario (Garetto, 2018). Por ello, el objeto de estudio de este trabajo es muy importante no solo a nivel actual, sino con perspectivas a futuro. En primer lugar, desde un punto de vista más teórico se tratará de profundizar en el concepto del turismo sostenible, estudiando su importancia desde el punto de vista medioambiental, económico y sociocultural. También se profundizará en distintos tipos de turismo sostenible como el ecoturismo o el turismo rural, que con la pandemia del COVID-19 están ganando una mayor presencia. A lo largo del trabajo, también se valorará su presencia e importancia, no solo actualmente, sino también en el futuro, teniendo en cuenta posibles circunstancias que pueden afectar al futuro del turismo sostenible, como puede ser el COVID-19. De igual manera, se estudiará la presencia del turismo sostenible en el mercado español, por la importancia de este sector dentro de nuestra economía. Desde otro punto de vista, se realizará un análisis estadístico derivado de una encuesta con el objetivo de conocer al

turista sostenible, sus preferencias, tendencias, y motivaciones, utilizando este análisis para estudiar las posibles implicaciones empresariales que se pudieran derivar.

Es probable que se mantenga la popular concepción de turismo de sol y playa a lugares con buen clima, pero se están abriendo paso nuevas formas de turismo relacionadas con la sostenibilidad. Los agentes involucrados en el sector ya sean los propios turistas o las empresas que participan en el sector, tendrán el papel más importante a la hora de determinar el futuro de estas nuevas tendencias, al fin y al cabo, son ellos los que conforman el sector turístico.

2. EL TURISMO SOSTENIBLE. CONCEPTO

El concepto de turismo sostenible en muchas ocasiones está mal entendido y se asocia demasiado con el aspecto medioambiental del turismo, sin embargo, analizando distintos artículos científicos, se puede ver que el concepto engloba muchas más vertientes, como la económica o la sociocultural, que también se analizarán en este trabajo. En este sentido se manifiestan Guo et al. (2019), que sostienen que el turismo sostenible implica no solo tener en cuenta el efecto del sector a nivel medioambiental, sino que, hay que considerar también las implicaciones económicas o sociales que puede tener el turismo (Quian et al., 2018).

En un sentido similar se manifiesta la Organización Mundial del Turismo, que define el turismo sostenible como “un turismo que toma plena conciencia del impacto actual y futuro a nivel económico, social y medioambiental, abordando a la vez las necesidades de turistas, de la industria y de las comunidades locales” (UNWTO, 2005).

El turismo sostenible tiene, por tanto, tres vertientes: medioambiental, económica y sociocultural, de las que se hablará a continuación.

2.1 TIPOS DE TURISMO SOSTENIBLE

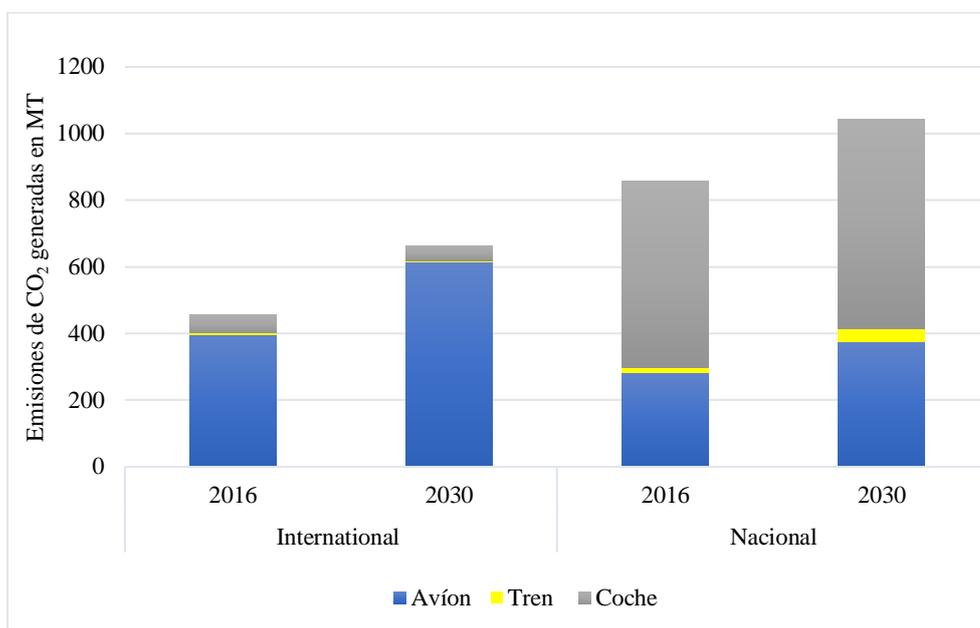
En este apartado se analizarán las tres perspectivas del concepto de turismo sostenible. Este concepto engloba distintos ámbitos: el medioambiental, el económico y uno sociocultural, lo que pone de relieve la importancia del turismo en el mundo actual.

2.1.1 Medioambiental

El aspecto medioambiental es probablemente el más reconocido, se centra en tratar de reducir los aspectos negativos que puede generar la actividad turística en los lugares de destino (Jamal et al., 2013; Zolfani et al., 2016). Gössling y Peeters (2015), realizaron una estimación de las emisiones generadas por el sector turístico teniendo en cuenta diversos factores, como las emisiones recientes o el crecimiento del sector. El resultado de este trabajo muestra que, según sus estimaciones las emisiones aumentarán en un 169% en el periodo 2010-2050, es decir las cifras a futuro son bastante negativas.

En lo que se refiere al impacto medioambiental, hay varios ámbitos en los cuales el sector turístico podría actuar para tratar de reducir su impacto, sin duda el más relevante de todos estos ámbitos es el transporte turístico. El transporte con fines turísticos origina un 5% de las emisiones totales de gases de efecto invernadero (ONU, 2020). Relacionado con esto, se estima que el transporte turístico genera un 22% del total de las emisiones generadas por el transporte mundial (WTO, 2019). Esto pone de relieve la importancia de este subsector del turismo. En la Figura 2.1, se muestran las

emisiones generadas en 2016 y las que se esperan en 2030, distinguiendo entre aquellas generadas en viajes nacionales e internacionales. Además, para entender qué transportes generan más emisiones, la Figura 2.1 refleja las generadas por el tren, por el avión, y por el coche.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Informe de Emisiones de CO₂ del sector turístico correspondiente al transporte, 2019.

Figura 2.1: Emisiones de CO₂ generadas por transporte turístico (2016-2030).

De acuerdo con la Figura 2.1, se obtienen diversas conclusiones. En primer lugar, la tendencia es que de 2016 a 2030 las emisiones de CO₂ generadas por el transporte turístico van a aumentar. Por otro lado, los medios de transporte que más emisiones generan son el coche y el avión, por lo que, estos son los medios de transporte sobre los que se debería actuar principalmente en el futuro. Además, es destacable también que se generan más emisiones en conjunto en viajes domésticos o de corta distancia, que en viajes internacionales de larga distancia. En el ámbito de los transportes se están tomando medidas, por ejemplo, en los automóviles es inevitable la aparición de los coches eléctricos en el medio o largo plazo, lo que contribuirá a reducir las emisiones sobre todo en el ámbito del turismo doméstico.

Como consecuencia de este aumento de emisiones de CO₂ previsto para 2030 que se aprecia en la Figura 2.1, el sector turístico comienza a tomar medidas para tratar de reducir su impacto futuro. Por ejemplo, el comparador de vuelos SkyScanner permite a sus usuarios ver que vuelo es el menos contaminante de los disponibles. Además, gobiernos de distintos países han empezado a adoptar medidas para tratar de detener este crecimiento de emisiones; el gobierno francés al rescatar la aerolínea Air France impuso una condición, esta debía eliminar los trayectos de corta distancia de su hoja de ruta (ONU, 2019). Uno de los objetivos de políticas como estas es fomentar el uso de transportes como el tren, que la figura 2.1 muestra que tiene un nivel de emisiones mucho más bajo.

Este apartado se ha centrado sobre todo en las emisiones de CO₂ causadas por el transporte turístico, ya que, es probablemente la vía principal por la cual el turismo genera emisiones de CO₂. Sin embargo, también se puede abordar este problema desde

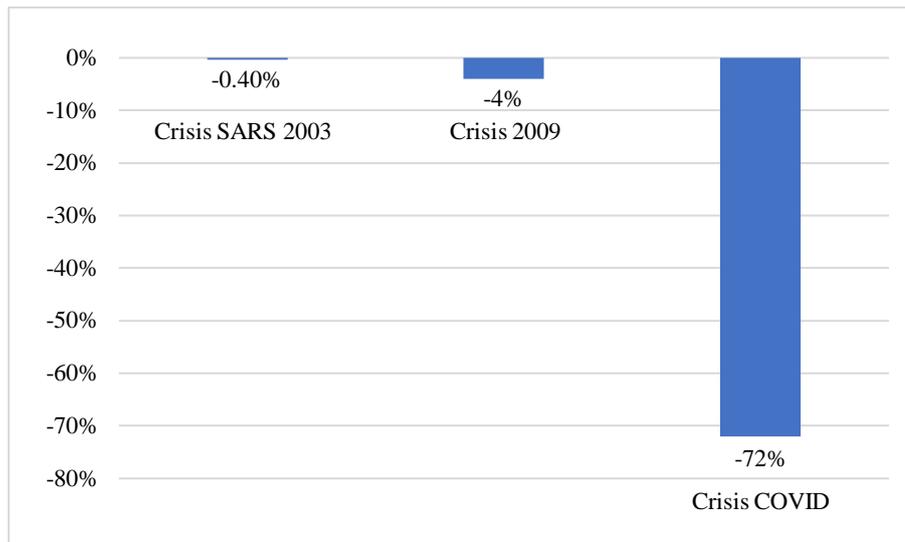
la perspectiva de las empresas de alojamiento turístico. Pues bien, aquí también hay ejemplos que muestran la conciencia de otros agentes del sector por el turismo sostenible. Iberostar desde el año 2020, solo utiliza plásticos reutilizables, con el objetivo de eliminar aquellos de un solo uso, cuya producción generan más emisiones de CO₂. Este es un ejemplo reciente, pero como muestra Valenzuela Rubio (2017), otras empresas llevan más tiempo comprometidas con la sostenibilidad como NH o Meliá, que ya en 2012 tenían un gran número de certificaciones sostenibles entre las que se encontraba la ISO 14001, el Pacto Mundial de Naciones Unidas en materia de derechos humanos, trabajo, medio ambiente y anticorrupción, el Código ECPAT para protección de menores, el reglamento EMAS (Eco-Management and Audit Scheme).

Algunas de las claves para que el turismo sostenible pueda mantenerse y establecerse son, por ejemplo, la colaboración entre los distintos agentes involucrados, gobiernos, empresas de diferentes subsectores, asociaciones empresariales, etc.

2.1.2 Económico

Analizando el turismo sostenible desde su vertiente económica, los principales objetivos son un empleo estable, algo complicado dada la estacionalidad del sector, y una distribución equitativa de los beneficios económicos generados. La importancia de esta vertiente viene derivada de la gran importancia del sector en la economía mundial y en la economía española. Además, con la reciente crisis del COVID-19, el aspecto económico y laboral vuelve a ser un tema de primera línea. Según datos del Consejo Mundial del Turismo (World Travel and Tourism Council, WTTC, 2019), en el periodo 2014-2019 uno de cada cuatro trabajos creados fue en el sector turístico. La importancia de la distribución equitativa de beneficios y un empleo de buena calidad aumenta con la reciente crisis del COVID-19, en la cual una gran cantidad de empleos se han perdido por la falta de ingresos. Habrá que tener en cuenta también que, si se pierden empresas y puestos de trabajo, las comunidades locales y los lugares de destino también se verán afectados. El efecto del COVID-19 en el turismo ha sido de niveles nunca vistos y ha llevado a “el turismo internacional de vuelta a niveles de 1990” (UNWTO b), 2020:9).

La Figura 2.2 analiza la importancia que tiene esta perspectiva económica del turismo sostenible en la época actual. Durante estos últimos 2 años, la sociedad se ha enfrentado a una pandemia que ha tenido efectos devastadores desde el punto de vista económico y social. El turismo no ha sido una excepción, de hecho, ha sido uno de los sectores más afectados. Para poner en perspectiva los efectos de esta crisis habría que compararla con otras crisis anteriores, como la económica que se sufrió en 2009.



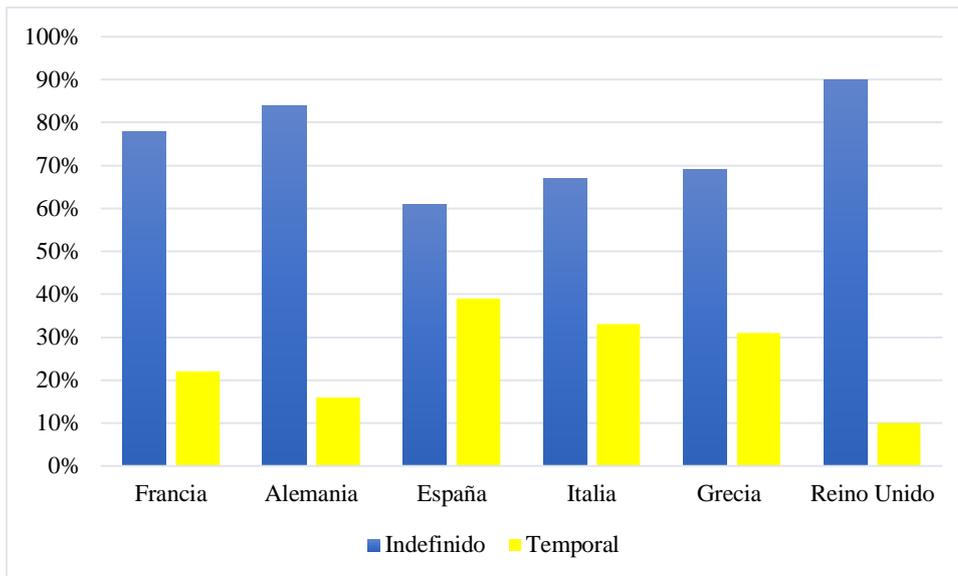
Fuente: Elaboración propia, a partir de datos de UNWTO, 2021.

Figura 2.2 Porcentaje de variación del turismo durante las 3 crisis más recientes.

Se puede apreciar que el efecto que ha tenido el COVID-19 en el sector ha sido enorme si se compara con la crisis del 2009, que también tuvo efectos muy duros en otros sectores. De hecho, el efecto de la crisis del COVID-19 en el sector turístico ha sido casi 20 veces mayor que el de la crisis de 2009. Parece que se está superando esta recesión, pero no se puede desaprovechar la “oportunidad” si se puede llamar así, que ha aparecido con esta pandemia. Es una oportunidad para tratar de revertir tendencias pasadas, intentando que los empleos que se creen en el futuro en el sector sean más estables y de mejor calidad. (OMT, 2020) Otro aspecto importante, es adaptarse a las nuevas tendencias en la economía como la digitalización, que puede ser una herramienta importante para garantizar la sostenibilidad en la economía (Bertolini, 2011).

Por otro lado, la distribución equitativa de los beneficios en el sector es otro aspecto por mejorar, pero esta no depende exclusivamente de las empresas involucradas, sino que, para “forzar” de alguna manera a las empresas que habitualmente están más centradas en la obtención de beneficios, la opinión de los turistas es clave. Pues bien, según una encuesta de Booking, un “76% de los turistas querría que el impacto de la industria fuera equitativo en todos los niveles de la sociedad” (Booking, 2021:5). Esto indica un cambio en la forma de pensar de los turistas actuales, esto podría favorecer una distribución más equitativa de los beneficios generados por el turismo.

Asimismo, otro de los grandes problemas ya mencionados es la estacionalidad del empleo y su temporalidad, lo que provoca que este empleo no sea de buena calidad, problema que se acentúa aún más en el sector hostelero, que está muy vinculado con el turístico. En la Figura 2.3, se observa el porcentaje de empleo con contrato temporal e indefinido en distintos países de Europa, lo que permite comparar a distintos países europeos y analizar así la estacionalidad de su empleo.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del estudio sobre el empleo en el sector turístico español, (Exceltur, 2018.)

Figura 2.3 Empleado en hostelería por tipo de contrato.

Es una evidencia que en España hay un grave problema en relación con la temporalidad de los contratos en el sector hostelero o turístico. En 2021, el 31% de los contratos de alojamiento y restauración fueron temporales (Hosteltur, 2021). La Figura 2.3 es un reflejo del problema de temporalidad de los contratos que hay en España, y quizás se podría pensar que se debe a que somos uno de los países del mundo más potentes del sector turístico. Sin embargo, Francia también lo es de hecho, suele estar al nivel de España o superior en lo que se refiere a número de turistas al año, y en comparación con España su número de contratos temporales es mucho menor. En la Figura 2.3 se puede apreciar que el nivel de temporalidad en España roza el 40%, mientras que, en Francia ronda el 20%. A la luz de estos datos, uno de los aspectos a mejorar para hacer más sostenible el turismo desde el punto de vista económico, es sin duda, la temporalidad y precariedad del empleo que es un problema que en España está mucho más acentuado que en el resto de los países europeos.

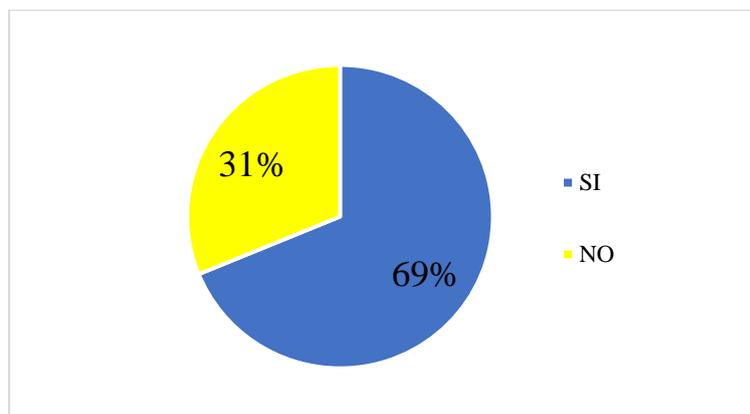
2.1.3 Sociocultural

Según la UNWTO (2005), esta área del turismo sostenible se centra en conseguir preservar los lugares de destino y sus culturas, además, se busca tratar de beneficiar lo máximo posible a las comunidades locales que reciben a los turistas. En este ámbito, se considera que los propios turistas pueden ser el aspecto más relevante a la hora de respetar las culturas y tratar de beneficiar a las comunidades locales. En relación con esto, conforme al Sustainable Travel Report de Booking (2021) el 84% de los encuestados consideraba que era de vital importancia mantener la cultura de los lugares de destino, y un 73% manifestó su intención de tener experiencias relacionadas con la cultura del lugar de destino.

Para hablar del aspecto sociocultural del turismo sostenible, es importante considerar el turismo y la sostenibilidad como dos términos complementarios que pueden formar una especie de simbiosis y beneficiarse mutuamente. Por ejemplo, en muchos lugares de África, los animales son parte de la cultura y son, además, una vía de ingresos económicos a través de safaris u otras actividades. Atendiendo a un informe Naciones

Unidas del año 2020 sobre el COVID-19 y la transformación del turismo, se deja claro que como consecuencia de la pandemia y de la falta de turismo como resultado de ella, la caza furtiva se duplicó entre los meses de confinamiento en comparación con el mismo periodo en 2019 (ONU, 2020). Esto pone de manifiesto, que tanto el turismo como las comunidades locales forman una unión a través de la cual ambas pueden obtener beneficios. De hecho, en África se puede encontrar un gran ejemplo de esta necesaria alianza entre turismo y comunidades locales, ya que el 80% de los viajes a África son para observar especies silvestres. En muchos lugares, el turismo es la principal vía para mantener a la comunidad local y a las especies que habitan en ella. Según estudios científicos, de la lista de mamíferos en peligro de extinción “de un 50% se tiene datos disponibles, de este 50% un 5% depende de turismo para sobrevivir, y en 1 de cada 5 especies este número aumenta al 15%” (Buckley, 2012:29).

Por otro lado, el turismo es vital también para mantener el patrimonio cultural, y la máxima expresión de este son los museos. Pues bien, para analizar la importancia del turismo en el mantenimiento del patrimonio cultural, se ha utilizado un Informe de la Red de Organizaciones de Museos Europeos (NEMO) del año 2021, informe a partir del cual se realizó la Figura 2.4, en la cual se analiza un indicador de la marcha de los museos, su presupuesto.



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos del Informe de la Red de Organizaciones de Museos Europeos (NEMO) (2021).

Figura 2.4 Porcentaje de museos que esperan recortes en los próximos 2 años.

La Figura 2.4, muestra la gran cantidad de museos que se verán obligados a realizar recortes en su presupuesto debido a la falta de turistas, ya que una de sus principales fuentes de ingresos son las entradas compradas por los turistas. Como resultado de esto, alrededor del 70% de los museos se verán obligados a reducir su presupuesto en los próximos 2 años. Esto no hace más que resaltar la importancia del turismo para preservar el patrimonio cultural y los beneficios que este puede traer a las comunidades locales y a la conservación del patrimonio cultural, sobre todo desde el punto de vista de los ingresos. Por esto, es importante tratar de promover que el turismo repercuta lo que genera a los lugares de destino.

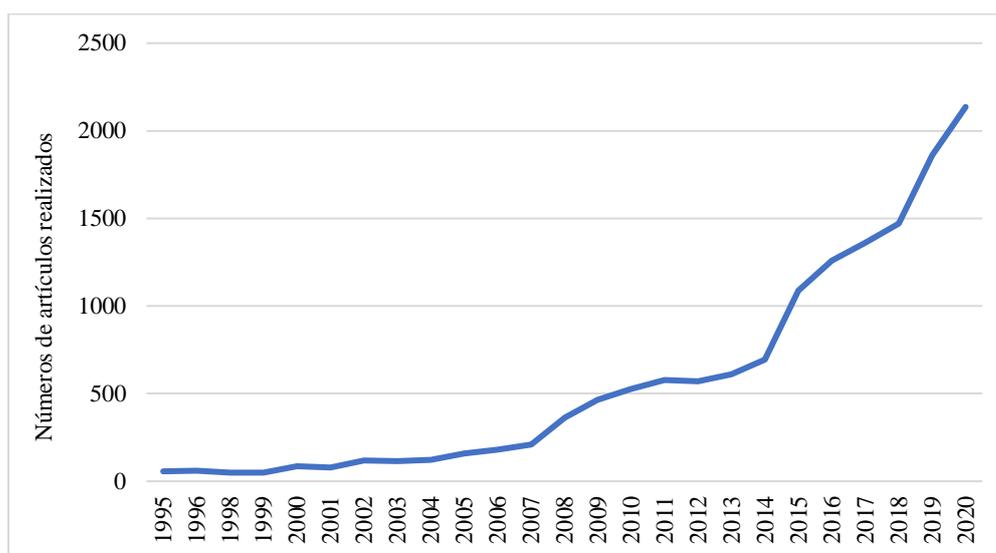
2.2 EVOLUCIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE

Como se menciona en la introducción de este trabajo, el término de turismo sostenible nació a principios de la década de los 90 y a partir de ese momento el término ha sido objeto de debate y discusión en varias cumbres. Desde su nacimiento, ha sido un asunto de estudio y ha representado el objetivo de diversas organizaciones internacionales el

hacer un turismo más sostenible. Además, teniendo en cuenta los problemas que se afrontarán en los próximos años en relación con el cambio climático, no es descabellado pensar que el turismo sostenible será cada vez más importante en el sector turístico.

Se puede analizar la evolución del turismo sostenible desde un punto de vista más teórico. Un criterio para analizar la relevancia actual de un concepto o de una idea es considerar su presencia en estudios científicos relacionados con el sector. Los estudios científicos buscan arrojar luz sobre asuntos que puedan tener interés actualmente, por ello, el hecho de que se realicen cada vez más artículos científicos puede ser un indicador de la relevancia de este concepto. Según Buckley (2012), desde entre 1990 y 2012 se realizaron 5000 artículos sobre el turismo sostenible, lo que indica el protagonismo que ha tenido este tipo de turismo como tema de estudio.

El interés por el turismo sostenible no ha hecho más que aumentar desde la década de los 90, además, la Figura 2.5 muestra, que la cantidad de estudios y artículos realizados sobre el turismo sostenible ha aumentado en los últimos años, lo que pone de manifiesto su relevancia actual y puede ser un indicio de su importancia en el futuro, ya que, la sostenibilidad es un ámbito con margen de desarrollo de cara a los próximos años, que de hecho, tiene su objetivo en mejorar la situación de futuras generaciones (Amerta et al., 2018).

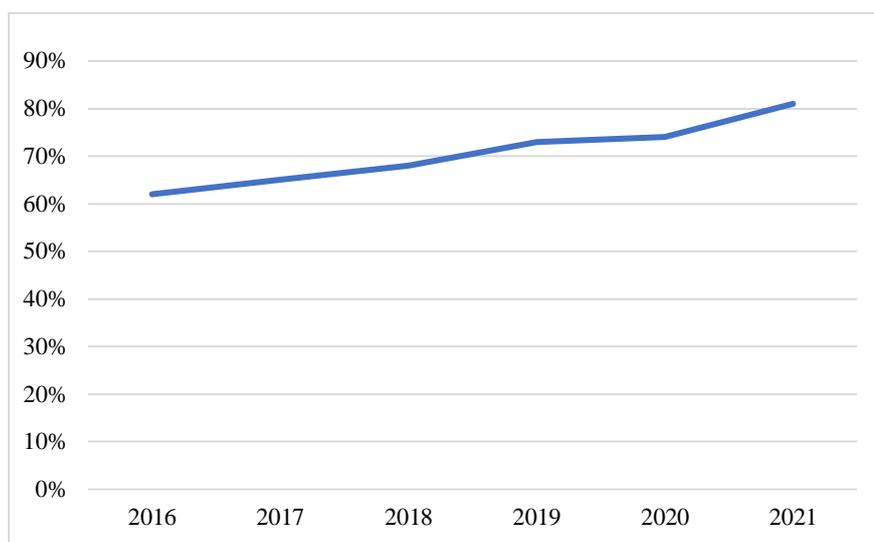


Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de la Web of Science, consultado el 12 noviembre 2021.

Figura 2.5 Cantidad de artículos científicos escritos sobre turismo sostenible en el periodo 1995-2020.

De una manera más enfocada a la realidad actual, hay que observar el aumento de prácticas de turismo sostenible no solo de empresas como se ha visto en apartados anteriores del trabajo, sino también desde la perspectiva del propio turista. El turismo sostenible comienza a ser una opción cada vez más viable para los turistas actuales, ello provoca un aumento de su importancia dentro del sector turístico. La mentalidad de la sociedad ha ido evolucionando y cada vez más se muestra más preocupación por el impacto que dejan nuestras acciones sobre el planeta o en las comunidades de destino (Mazhenova et al., 2016), aunque esta conciencia no es la misma en todos los países. (Bohdanowicz, 2006). Prueba de este aumento en la conciencia sostenible de los turistas es que un 61% de los turistas han manifestado su intención de viajar de

forma más sostenible (Booking, 2021). Sin embargo, es importante tener en cuenta, que esta tendencia a la sostenibilidad en el turismo no viene provocada exclusivamente por la pandemia del COVID-19 que, si bien es cierto, y como se analizará más adelante, ha provocado una aceleración en esta tendencia. Ya en el año 2015, un informe reveló que el “95% de los turistas de negocios encuestados piensan que la industria hotelera debía adoptar medidas verdes” (Deloitte, 2015: 41). Por tanto, la idea de un turismo más sostenible ya había llegado a los turistas antes de la pandemia. Esto puede provocar que las empresas turísticas tengan que adaptar su oferta a las nuevas necesidades de los clientes, pudiendo utilizar la sostenibilidad como un reclamo o como un aspecto diferenciador para atraer a los turistas actuales. Los datos anteriores reflejan más intenciones que datos reales sobre las tendencias de los consumidores, mientras que, la Figura 2.6 muestra que estas intenciones se plasman a la hora de realizar los viajes.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Sustainable Travel Report 2021

Figura 2.6 Porcentaje de turistas que se alojan en un alojamiento sostenible 2016-2021.

La Figura 2.6, demuestra la predisposición de los turistas a alojarse en alojamientos sostenibles, tendencia que, a lo largo de los años se ha ido consolidando.

Por otro lado, desde el punto de empresarial también se puede apreciar esta evolución hacia la sostenibilidad en el turismo, probablemente provocada por las exigencias de los turistas que, al fin y al cabo, son los que pueden incitar los cambios en el mundo empresarial. Una muestra de la toma de conciencia de las empresas es, por ejemplo, la inversión que realizó Iberostar de 33 millones de euros para tratar de realizar un consumo de energía más eficiente y reducir su consumo en un 85%. Además, otras empresas competidoras como Hilton o Marriott han anunciado también políticas verdes en sus hoteles, estableciendo objetivos a medio plazo de reducción de consumo y emisiones.

En tercer lugar, es interesante mencionar la evolución que ha tenido el turismo sostenible desde el punto de vista institucional. Cada vez más gobiernos se centran en crear políticas sostenibles y comienzan a dar prioridad a la sostenibilidad en sus medidas. Prueba de ello es la reciente cumbre de Glasgow, en la que se evidenció la necesidad de actuar de un modo más respetuoso con el entorno afectado por el turismo. En países como España, uno de los grandes motores turísticos mundiales, se han

implementado planes como la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030, en la cual se plantean las directrices a seguir a nivel nacional para hacer un sector más sostenible, y se realiza un análisis de las fortalezas y debilidades del sector. Una de las debilidades que se mencionan en este informe es la dependencia del turismo español en el “sol y playa”. (Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030, 2019) El turismo sostenible puede ser una vía para conseguir una diversificación en el sector, para ello hay que tratar de favorecer otras opciones de turismo en las que España también tiene potencial, como pueden ser el turismo cultural, turismo rural, o el ecoturismo, aprovechando la gran cantidad de paisajes existentes en el país. Esta diversificación en el sector turístico podría tener efectos muy positivos, por ejemplo, la reducción de la masificación ciertos lugares y, además, puede favorecer un enriquecimiento del entorno rural, mejorando la calidad de vida de los habitantes de las comunidades de destino. (Pulido et al., 2012). Además, tal como indica Blázquez y Sánchez (2012), esta concentración de turistas en determinados lugares provoca presión sobre los recursos naturales lo que puede tener efectos muy negativos desde el punto de vista medioambiental.

Por último, la reducción de la dependencia en el turismo de sol y playa, que es un tipo de turismo muy estacional, podría contribuir a reducir los efectos tan negativos que tienen las distintas crisis que, en España, a causa de esa dependencia en el turismo de sol y playa, han tenido efectos devastadores (Capdepón Frías, 2015). Por ello, es importante tratar de aprovechar otras áreas o formas de turismo, como el rural o el ecoturismo donde España también podría posicionarse como una referencia mundial.

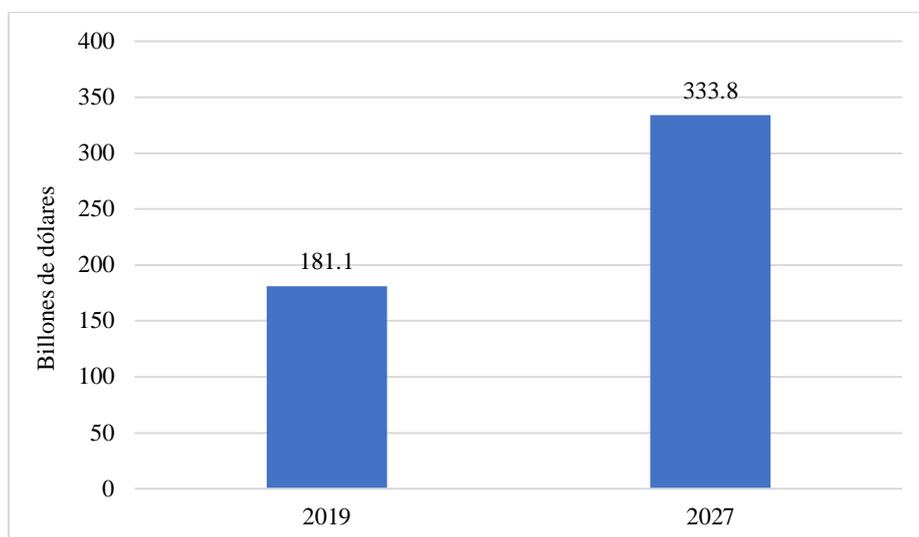
3. ECOTURISMO. CONCEPTO

El ecoturismo como concepto al igual que el turismo sostenible, plantea una diversidad de opiniones en cuanto a su definición, pero como se verá a continuación, dentro de las definiciones recogidas en artículos científicos hay ciertos aspectos comunes. Stronza et al. (2019) definen el ecoturismo como un turismo que se practica generalmente en zonas verdes o naturales. Asimismo, el ecoturismo también tiene en las comunidades locales una de sus preocupaciones ya que, también es un tipo de turismo que tiene como objetivo respetar las culturas locales y asegurarse que los beneficios vuelven a estas. (Krüger, 2005). Probablemente de las muchas definiciones que existen una de las más completas sea la realizada por Fennell (2008: 24), que define el ecoturismo, como “forma de turismo natural sostenible, no invasivo, que se centra en, aprender sobre la naturaleza de primera mano y se gestiona de tal forma que, tenga un impacto bajo sobre los recursos. Está orientado a beneficiar a las comunidades locales, y suele practicarse en zonas naturales, para conservarlas”. A partir de esta definición, se pueden determinar sus características principales: se practica en zonas naturales que se pretenden conservar, y tiene en las comunidades locales y su beneficio uno de sus objetivos principales.

Por último, como introducción a este concepto, habría que tener cuidado en no calificar como ecoturismo a actividades que no lo son. El crecimiento del turismo sostenible, y de sus distintas variantes ha provocado que se usen ciertos términos con bastante asiduidad, cuando quizás no corresponde usarlos en esos casos. Esto es lo que Honey (2008) llama “*greenwashing*”. Esta es una de las causas que ha complicado la definición del término de ecoturismo.

3.1 AUGES DEL ECOTURISMO

Como se ha visto en el apartado anterior el ecoturismo tiene cierta similitud con el turismo sostenible. Analizando los conceptos, puede decirse que el ecoturismo es una forma de turismo sostenible. La Figura 3.1, mostrará la tendencia que se espera que siga el ecoturismo en los próximos años, que al igual que el turismo sostenible, sigue una tendencia al alza.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Statista, 2019.

Figura 3.1 Tamaño del sector del ecoturismo en el año 2019 y 2027.

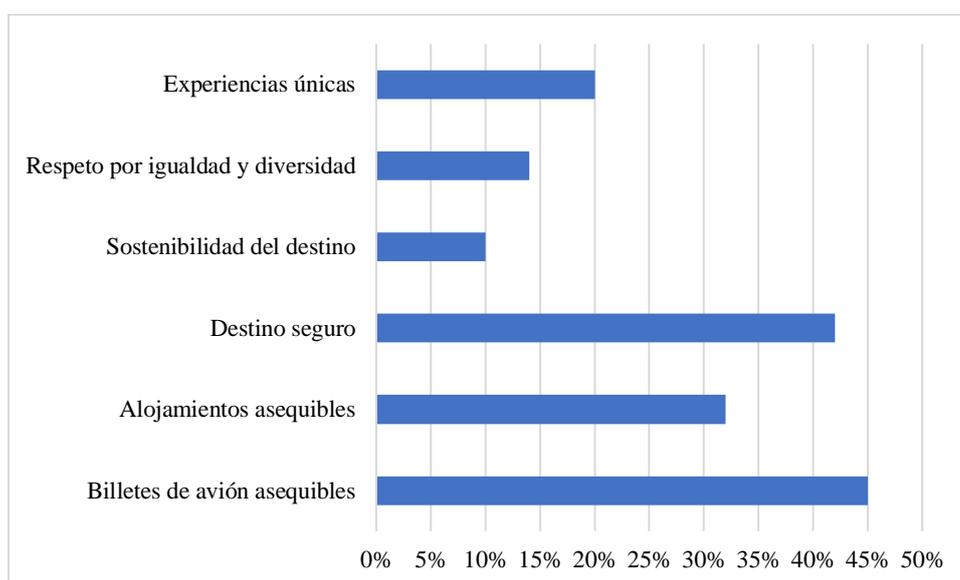
En la Figura 3.1 se observa la tendencia alcista del sector, todas las estimaciones apuntan a que va a seguir creciendo durante los próximos años. La ONU estima que *“el 7% del turismo mundial está relacionado con la fauna y flora silvestres, un segmento que crece anualmente alrededor de un 3%”* (ONU, 2020: 16). Este es un sector con gran potencial de crecimiento lo que podría atraer inversores al mercado. Esto podría ser un impulso para el ecoturismo y la sostenibilidad del sector, sin embargo, es importante que ante la llegada de empresas turísticas grandes el ecoturismo no pierda su esencia, si lo hace sería repetir errores pasados. Además de ser un sector con potencial de crecimiento, no hay que menospreciar su situación actual, representa un 7% dentro de uno de los sectores más importantes dentro de la economía mundial.

3.1.1 Factores

Uno de los factores que han servido para impulsar el ecoturismo ha sido la pandemia del COVID-19. El estar confinados en nuestras casas ha hecho que la sociedad valore más los espacios al aire libre a los que quizás antes no se daba esa importancia. En el mismo sentido, la situación sanitaria y la necesidad de evitar los lugares masificados han provocado que se busquen otro tipo de actividades, como el ecoturismo o las visitas a espacios naturales. Los datos en relación con el auge del ecoturismo y su vinculación con el COVID-19 son claros. Según una encuesta realizada a 20000 personas, un 56% de ellas optará por opciones de turismo relacionadas con la naturaleza (Booking, 2020). El COVID-19 puede suponer un antes y un después en el sector del ecoturismo. Además, dentro del ecoturismo hay determinadas actividades que han experimentado un crecimiento más notable que otras, una de ellas es el

senderismo. Es importante considerar qué actividades son las más solicitadas, para a partir de alguna de estas actividades demandadas por los turistas sentar unas bases para el crecimiento del sector. En esta misma encuesta, se analizó la cantidad de búsquedas de determinadas actividades, pues bien, estas en lo que a senderismo se refiere aumentaron en un 94%. (Booking, 2020). Casos más específicos reflejan crecimientos aún más considerables, por ejemplo, en Suecia el interés por actividades relacionadas con el senderismo creció en un 300%.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que hay un cambio en el tipo de turistas, las nuevas generaciones tienen otras necesidades y preocupaciones. Estas nuevas generaciones muestran una mayor preocupación por la sostenibilidad, lo que indirectamente supone un impulso para sectores como el turismo que promuevan actividades sostenibles. Según un informe de la *European Travel Commission* del año 2020, la preocupación principal de la Generación Z era el cambio climático, con un 52% de esta generación que reconocía que esta era su mayor preocupación (European Travel Commission, 2020). Además, en este mismo informe se establece, que un 58% de esta generación muestra interés y se preocupa por las comunidades locales (European Travel Commission, 2020). Sin embargo, estos datos solo reflejan intenciones de la generación Z, pero como se puede apreciar en la Figura 3.2, cuando se analizan las razones que motivan los viajes de esta generación, los datos cambian drásticamente. Diversos estudios como los de Desai et al. (2017), o Çaliskan (2020), definen a la Generación Z como una generación que puede tener un impacto importante en un futuro medioambiental debido al uso de redes sociales y a la constante interacción que se produce a través de estas, lo que puede favorecer la expansión de ideas sostenibles, pero, a la vez se define a los miembros de esta generación como individualistas, centrados en su propia vida y en las redes sociales, lo que puede ser un obstáculo para fomentar el turismo sostenible.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la European Travel Commission, 2020.

Figura 3.2 Principales razones para visitar Europa dentro de la Generación Z.

La Figura 3.2 pone de manifiesto las intenciones de los jóvenes, pero es una muestra de que aún queda mucho trabajo por hacer. Las nuevas generaciones sí que muestran una mayor conciencia por el impacto del turismo en los lugares de destino y sí que están más preocupados por la sostenibilidad, sin embargo, esta Figura 3.2 no hace más

que demostrar que estas generaciones no se plantean la sostenibilidad como un criterio para elegir destino. La realidad es, que es poco probable que la sostenibilidad sea alguna vez el criterio más extendido de decisión para elegir destino, pero viendo estos datos, habría que intentar que fuera uno de los criterios importantes que puedan condicionar la decisión, de lo contrario, la sostenibilidad quedará meramente en una buena intención. Estudios como el de Sales Melo et al. (2014) muestra que, aunque la sostenibilidad es algo que los turistas tienen presente no suele ser un factor que afecte a sus decisiones de compra por encima de otros como, por ejemplo, el precio. De hecho, Manaktola y Jauhari (2007) demostraron que la gente estaría dispuesta a comprar productos sostenibles siempre que el precio no se viera afectado.

3.2 IMPORTANCIA DEL ECOTURISMO

El ecoturismo no es solo una tendencia que ha ido creciendo en los últimos años, en muchas zonas del mundo es la principal vía de ingresos y de él dependen zonas o países enteros, sobre todo en zonas de África, América Latina, y en determinadas regiones en Europa (ONU, 2020). El ecoturismo puede jugar un papel muy importante para mantener el entorno natural, las especies que habitan en él, y obviamente a nivel humano y económico, ya que, en determinados territorios puede ser una importante vía de ingresos (Jalani, 2012; Ressurreiçao et al, 2021).

Desde un punto de vista natural, conforme a un informe de la ONU realizado en el año 2020, el turismo relacionado con la fauna y la flora silvestre representa *“más de un 80% de las visitas anuales al continente africano”* (ONU b), 2020: 16). Esto evidencia la gran importancia económica que tiene el ecoturismo en ciertas zonas del mundo, y también la dependencia que hay hacia él en continentes como África.

Asimismo, hay que valorar la importancia del ecoturismo en la conservación de especies y de espacios naturales que, al fin y al cabo, es su objetivo. La falta de turismo durante el año 2020 ha provocado la desprotección de muchas especies y la falta de recursos para gestionar los espacios naturales. Por ejemplo, en Camboya se dio caza a tres integrantes de una especie en grave peligro de extinción (Wildlife Conservation Society, 2020). En otra parte del mundo como Uganda durante la época de confinamiento se multiplicaron por 2 los incidentes de caza en comparación con el mismo periodo del año pasado, y el consumo de carne salvaje ha aumentado en Asia y África, lo que indica un aumento en la caza de animales salvajes. (Conservation International, 2020). El ecoturismo y la conservación de espacios naturales y comunidades locales son aliados, se complementan uno a otro. De haber habido niveles habituales de turismo, es probable que estos datos tan negativos no se hubieran producido ya que, el turismo aporta los recursos necesarios para pagar guardabosques, para financiar herramientas y materiales, que luego sirven para conservar las zonas protegidas. Además, la presencia de turistas sirve para prevenir que cazadores actúen por esas zonas debido a que la vigilancia es mayor.

Por otro lado, el ecoturismo también aporta lo que se podrían llamar beneficios indirectos, que acaban repercutiendo a otras zonas que no son exclusivamente las zonas de destino. En este sentido, Ballantyne y Packer (2013) probaron que después de practicar ecoturismo, o tener experiencias relacionadas, se produce una mayor promoción en redes sociales de actividades y mensajes sostenibles en el lugar de origen. En definitiva, el ecoturismo no solo tiene beneficios explícitos a nivel económico y medioambiental, sino que, también puede afectar a la conciencia del turista, haciendo que después fomente actividades sostenibles, lo que al final repercute

tanto en comunidades de destino como en aquellas de origen de donde provienen los turistas.

3.3 ASPECTOS NEGATIVOS

Aunque la idea de fondo del ecoturismo busque no perjudicar a las comunidades de destino, distintos trabajos que se verán en este apartado muestran sus dudas en relación con el concepto del ecoturismo y sus consecuencias. En primer lugar, hay visiones que consideran el ecoturismo como una idea fracasada por la falta de apoyo de los agentes involucrados. Los defensores de estas ideas argumentan que no hay el suficiente apoyo por parte de los agentes del sector, las empresas turísticas que no fomentan su práctica, los propios turistas que en su gran mayoría continúan tendencias tradicionales de turismo, y por último, el gobierno que no impulsa suficientemente el ecoturismo. Trabajos que defienden esta idea son los de Bjork (2007), o Backman y Munamara (2015). En relación con esta concepción del ecoturismo como idea fracasada, diversos concedores del sector han argumentado que otra de las razones para el fracaso del ecoturismo como idea, es la cantidad de intereses enfrentados que hay entre las distintas partes afectadas. Las empresas tienen como objetivo principal sus beneficios económicos, y no tienen un interés en redistribuir los beneficios a las comunidades locales. (Kline y Slocum 2015; Towner, 2018).

Por otro lado, se ha sostenido que el ecoturismo puede ser el primer paso para después fomentar otros tipos de turismo no tan respetuosos con el medioambiente o con los lugares de destino. Hay una gran cantidad de lugares turísticos que antes eran desconocidos, pero poco a poco fueron haciéndose más conocidos y acabaron masificándose, destruyendo su entorno natural. Esta idea es la que sostienen algunos expertos sobre el sector, que consideran que el ecoturismo supone la base para que ese lugar sea explotado turísticamente en un momento posterior. Al fin y al cabo, el ecoturismo se lleva a cabo en zonas naturales, que en ciertos casos pueden ser “sensibles” desde el punto de vista medioambiental. En definitiva, se considera el ecoturismo como un paso previo al turismo de masa (Weaver, 2001).

Desde la perspectiva de las comunidades locales, también es cuestionable que el ecoturismo solo traiga consigo beneficios para ellas. Al definir el concepto de ecoturismo se mencionó que una de sus principales preocupaciones era beneficiar a las comunidades locales, sin embargo, hay lugares donde esto no ocurre. Se pueden dar situaciones en las cuales, el ecoturismo provoque que el coste de vida de los locales aumente. Por ejemplo, en un estudio de Sabuhoro et al. (2017) se demostró que el ecoturismo practicado en Uganda había aumentado el coste de vida y de las viviendas en las áreas próximas a las zonas turísticas como parques nacionales. Analizando esta situación, el aumento del coste de vida y de los precios en zonas turísticas es algo que puede entrar dentro de lo normal, al haber más visitas y más dinero fluyendo en esas zonas, es lógico que los precios suban. Otro tipo de perjuicios relacionados con el ecoturismo pueden derivarse del desarrollo económico necesario para poder realizar este tipo de actividades. La construcción de infraestructuras para transportes y el aumento en los ingresos de la zona que puede derivar en un consumo menos sostenible. Efectos negativos como estos son contraproducentes con los objetivos del ecoturismo comentados (Brandt et al., 2019).

Por último, en el caso de la conservación de los espacios, se han encontrado ejemplos que muestran de nuevo que el ecoturismo no consigue alcanzar los objetivos marcados en muchas zonas. En Australia, zona donde hay una gran cantidad parques naturales y

montañas para la práctica del ecoturismo, se han visto los efectos negativos de este. Muchos acudían a las diversas montañas que había por los paisajes que se podían observar, sin embargo, estas zonas se acabaron masificando de turistas y se empezaron a apreciar los efectos negativos, como la no recogida de basura, o la masificación, que acabó dañando en el entorno natural (Kelly et al., 2003). En un sentido similar, en otros parques nacionales de la zona de gran valor cultural para las poblaciones indígenas, ha habido problemas con la gran afluencia de visitantes, de la cual se derivan daños al medioambiente y campings ilegales (Wilson et al., 2017).

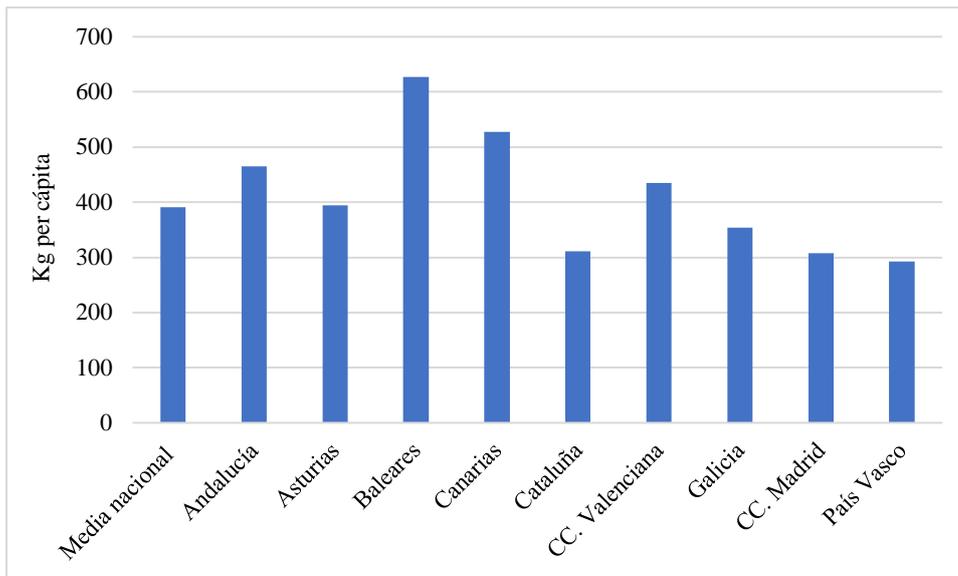
4. TURISMO SOSTENIBLE EN EL MERCADO ESPAÑOL

En este epígrafe se analizará de una manera más detallada el turismo sostenible en el mercado español, sus cifras y tendencias y la situación de este tipo de turismo dentro del mercado turístico español, que es uno de los referentes turísticos a nivel mundial. De hecho, el año anterior a la pandemia España era el segundo país con más turistas internacionales. (INE, 2019).

4.1 CRECIMIENTO DEL SECTOR

En España el turismo siempre ha tenido una gran importancia, antes de la pandemia representaba alrededor del 13% del PIB, por tanto, las evoluciones del sector suelen ser relevantes para la economía del país. En España la importancia del turismo sostenible ha ido aumentando con el paso de los años, prueba de ello es que el Gobierno desarrolló una Estrategia en el año 2019 pensada para el turismo sostenible y la Estrategia Turismo Sostenible España 2030. Esta estrategia que tiene su objetivo en el año 2030 es un proyecto a largo plazo, evidenciando que el turismo sostenible no parece que vaya a ser un fenómeno pasajero. Al ser un sector tan importante en España, para su crecimiento es necesario el apoyo de las instituciones ya que, los cambios en este sector afectarán a muchas áreas de la economía. Ejemplos de este apoyo no solo se hayan en el hecho del que el Gobierno desarrolle una estrategia para el turismo sostenible, sino también, por ejemplo, en Galicia, donde la Xunta ha dado una ayuda de 700.000 euros al Clúster de Turismo de Galicia para fomentar y desarrollar proyectos sostenibles en el sector turístico. A nivel regional, Asturias tiene la intención de destinar 60 millones de euros a proyectos de turismo sostenible durante los próximos años.

Hay que plantearse también las razones por las cuales hay un auge del turismo sostenible. Una de ellas puede ser la mera necesidad, el entorno y el medioambiente nos dan indicios de que es necesario un cambio en la forma de turismo que se practica en España. En la Figura 4.1 se muestra uno de los problemas del tipo de turismo que se plantea actualmente, la cantidad de residuos generada.



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos de la base de datos del INE, 2018, consultada el 25 noviembre 2020

Figura 4.1 Residuos urbanos recogido en 2018.

En la Figura 4.1, se pueden apreciar los residuos urbanos recogidos per cápita por comunidades autónomas en el año 2018 (INE, 2018). Estos datos reflejan que las Comunidades Autónomas que más residuos generan per cápita son los dos archipiélagos. En las Islas Baleares se recogen alrededor de 625kg per cápita, y en Canarias esta cifra supera los 500kg. Desde el punto de vista turístico, además, los dos archipiélagos son sin duda los referentes en España del turismo de “sol y playa”, por tanto, parece que hay una relación entre la actividad turística, y los residuos generados, ya que, como se muestra en la figura ninguna otra comunidad autónoma supera los 500kg per cápita. Estos datos pueden indicar la necesidad de modificar el tipo de turismo que se oferta en España, para así hacer que sea menos perjudicial para el entorno natural.

Sin embargo, los residuos generados no son el único problema que puede generar el turismo actual. Según la Estrategia de Turismo Sostenible España 2030, “la demanda de energía se incrementará en más del 50% y las extracciones de agua en un 40%” (Ministerio de Turismo, Ciencia e Innovación, 2019 :4). Es una evidencia que en el medio largo plazo se necesitarán cambios en nuestras actividades y el turismo no será una excepción, de aquí se deriva también este crecimiento del turismo sostenible.

Estos cambios pueden producirse de distinta forma, en primer lugar, uno de los grandes problemas que hay en España es la masificación del turismo. España es el segundo país que más turistas recibe, unos 83 millones al año, solo por detrás de Francia (UNWTO, 2020). El problema de la masificación no afecta solo al medioambiente, sino que los propios turistas también la perciben. Prueba de esto, es que cuando se les pregunta a los turistas europeos cual es la mayor causa de insatisfacción al venir a España, un 24% dice la masificación, siendo esta causa la más mencionada (Real Instituto Elcano, 2021). Para conseguir reducir este problema la clave está en diversificar, tratar de fomentar otros tipos de turismo en los cuales España puede ser también competitivo. No se trata de acabar con el turismo de “sol y playa”, pero sí se debería intentar apoyar otras opciones como el turismo rural, el cultural, el ecoturismo.

Por otro lado, otra forma de contribuir a la sostenibilidad en el sector turístico pasa por la transformación digital, que puede contribuir a una gestión más eficiente de los recursos, impulsando el turismo sostenible en los próximos años. La presencia de las nuevas tecnologías en el sector turístico es una evidencia y, además, los turistas cada vez demandan más su uso, lo que ha provocado un cambio en el tipo de relación entre los prestadores de servicios turísticos y los clientes (Comisión Europea, 2010).

Otra de las razones que han podido impulsar el crecimiento del turismo sostenible es el cambio de perspectiva de los turistas. En relación con esto, 8 de cada 10 españoles consideran que es importante actuar contra el cambio climático, y además, hay un 84% que querría que los beneficios derivados del turismo llegaran a las comunidades locales y se distribuyeran de forma equitativa (Booking, 2021). Por tanto, parece que los turistas están concienciados para viajar de una forma más sostenible en el futuro, lo que establece un escenario más favorable para que este crecimiento se consolide y no se quede en un fenómeno eventual.

4.2 PROBLEMAS PARA SU IMPLANTACIÓN

Es cierto que el turismo sostenible en España está creciendo, pero a la vez hay muchos problemas que todavía dificultan su establecimiento en España, que se analizarán a continuación.

Desde diversos ámbitos de la industria turística se argumenta que la oferta es insuficiente. Esta opinión es compartida también por los turistas, ya que, un 56% considera que la oferta de alojamientos y opciones de turismo sostenible es baja (Booking, 2021). Esto sorprende teniendo en cuenta la gran variedad de paisajes que existen en España, lo que podría situarnos como una referencia en turismo sostenible. Para solucionar este problema de falta de oferta se podría tratar de incentivar a los empresarios del sector de alguna manera, y, así, aumentar su oferta, o se les podría ayudar directamente, como los 700.000 euros que aportó la Xunta para proyectos sostenibles en el sector turístico. Una de las claves para conseguir aumentar la oferta de turismo sostenible está en la cooperación entre instituciones y el tejido empresarial del sector, una cooperación que puede promover proyectos sostenibles.

Otro de los grandes problemas es la desinformación y el desconocimiento que hay por parte de los turistas, estos no saben cómo conseguir un alojamiento sostenible o no entienden las ofertas sostenibles de las empresas, por esto, la comunicación por parte de las empresas es clave. Además, una comunicación efectiva de las medidas favorecerá que las intenciones sostenibles de los turistas se puedan convertir en realidad. (Tölkes, 2018). Según un informe de 2021, en España hay cerca de un 75% de los turistas que querrían hospedarse en un alojamiento sostenible, pero cuando se analiza el porcentaje que lo hizo, solo un 49% se acabó alojando en uno. Una de las razones principales para esto es la falta de conocimiento, 1 de cada 3 españoles encuestados no conocían los alojamientos sostenibles (Booking, 2021). A esta falta de conocimiento se añade, además, la dificultad para encontrar alojamientos de este tipo. Muchos turistas tienen grandes dificultades para encontrar formas de turismo sostenible y aquí, es probable que agencias de viaje o páginas como Booking tengan su parte de responsabilidad, ya que, no se le da visibilidad suficiente a este tipo de viajes. “41% de los turistas no saben cómo encontrar opciones de turismo sostenible y un 32% no saben cómo hacer más sostenibles sus vacaciones” (Booking, 2021: 7). Además, 9 de cada 10 turistas creen que viajar sosteniblemente será importante en el largo plazo (Booking, 2021). A juzgar por estos datos, más que un trabajo de

concienciación de los turistas habría que optar por facilitarles el viajar sosteniblemente, la idea y la conciencia de sostenibilidad la tienen, pero falta la información. Para solventar estos problemas, en primer lugar, será necesario que las empresas turísticas del sector traten de promocionar sus opciones sostenibles. Pero hay otra solución que podría facilitar la información a los turistas, las certificaciones. En el sector del turismo hay diversas certificaciones que valoran las medidas sostenibles de los distintos alojamientos de la industria. Por ejemplo, están las ISO 14000, que son bastante habituales en el mundo empresarial, la Biosphere, que está impulsada por las Naciones Unidas; a nivel europeo existen la Ecolabel, o la Rainforest Alliance, que controlan el respeto por el entorno natural y la gestión eficiente de los recursos. Estas certificaciones pueden ser una solución a la falta de información, ya que, son sellos que certifican la sostenibilidad del alojamiento, de ahí su importancia para saber que alojamientos son sostenibles y cuáles no (Martin Balas, 2018). De esta forma, los turistas no tendrían que ir buscando las medidas implementadas por cada alojamiento para valorar su sostenibilidad, sino que, tendrían un criterio rápido y sencillo para elegir un alojamiento, lo que, además, facilita la búsqueda de alojamientos sostenibles. Diversos estudios científicos como el de Peiró Signes et al. (2014), han demostrado que, el hecho de tener una certificación medioambiental suele venir acompañado de una valoración más positiva por parte de los clientes. Además, se ha demostrado que los hoteles que llevan a cabo políticas medioambientales ven mejorados sus resultados financieros, ya que, pueden imponer unos precios más altos (Segarra-Oña et al., 2012; Subotic et al., 2018). Sumado a esto, estudios como los de Nelson et al. (2021) demostraron que, en ciertos lugares los turistas estarían dispuestos a pagar más por hoteles con “certificaciones verdes”.

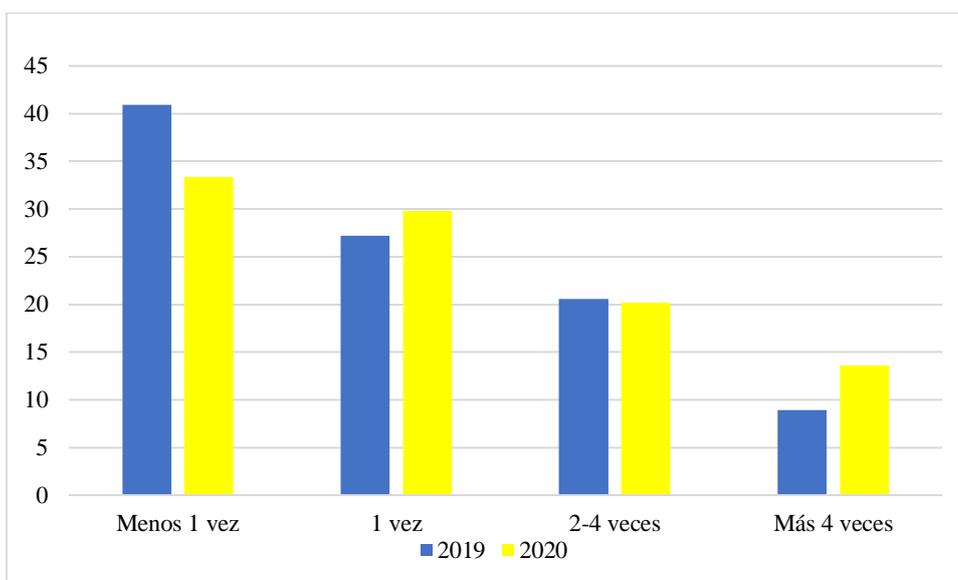
Desde otra perspectiva, hay que analizar los problemas que hay desde el punto de vista de los alojamientos. En este caso, según una encuesta de Booking, hay un 75% de los alojamientos que han implementado políticas sostenibles, sin embargo, solo 3 de cada 10 informan a sus clientes de la existencia de estas políticas. Los que lo hacen, lo hacen en su gran mayoría en el momento de entrar a registrarse al hotel, por tanto, no ha sido uno de los criterios de decisión del alojamiento (Booking, 2021). Esto podría estar relacionado a que la sostenibilidad no suele ser un criterio principal a la hora de elegir destinos por parte de los consumidores, aunque esto con la pandemia del COVID-19 está cambiando (Nikolic et al., 2021). Cuando se les pregunta a los alojamientos las razones para no informar a sus clientes sobre sus políticas sostenibles, un “32% consideran que los clientes no estarán interesados, y un 28% considera que está aleccionando a los clientes”. (Booking, 2021: 13). Además, al ser el turismo un sector muy centrado en el bienestar del cliente, puede haber ciertos turistas que rechacen participar en medidas sostenibles porque estas pueden afectar a la comodidad de su estancia (Dolnicar et al., 2008). Sumado a esto, los hoteles pueden preferir no abrumar a los clientes con las políticas medioambientales implementadas, que quizás los turistas ya realizan en su día a día y no están interesados en ellas durante sus vacaciones (Baker y Weaver, 2013). Por otro lado, otro obstáculo para implementar políticas sostenibles puede ser la falta de apoyos de *stakeholders* clave. En primer lugar, habrá que tener en cuenta a los empleados, ya que, “no importa lo buenas que sean las prácticas sobre el papel, no se cambiará nada sin el apoyo activo del resto de la organización” (Chou, 2013: 2). Es decir, como se demuestra en este estudio, para que las políticas de los hoteles tengan éxito el apoyo de los empleados es clave, sin embargo, puede haber problemas para que estos tengan una actitud proactiva en políticas medioambientales, por ejemplo, la falta de incentivos. En el lugar de trabajo no suele haber incentivos económicos para ahorrar energía o agua, como si los pueden

tener en su hogar, lo que provoca un mayor desinterés por este tipo de medidas medioambientales (Carrico et al., 2010). Como solución a esta falta de incentivos, una solución que según diversos estudios ha funcionado bien en otros ámbitos es el *feedback*, o un control realizado por la empresa (Abrahamse et al., 2005). En segundo lugar, hay que recabar también el apoyo de la comunidad local, sin su apoyo es mucho más complicado que políticas sostenibles de las empresas tengan éxito (Khalid et al., 2019).

4.3 ECOTURISMO EN ESPAÑA

El ecoturismo en España no está muy consolidado. Este tipo de turismo es bastante reciente, prueba de ello es que el primer órgano a nivel nacional relacionado con el ecoturismo, el Club del Ecoturismo vinculado al Ministerio de Transición Ecológica, se crea en 2013. Así pues, el primer órgano relacionado con el ecoturismo aparece en 2013 en el que se crea el Club del Ecoturismo, vinculado al Ministerio de Transición Ecológica. Por tanto, es un tipo de turismo bastante reciente.

Sin embargo, a pesar de su reciente aparición, es un ámbito que está creciendo, no a un ritmo demasiado alto, pero sí que se puede apreciar este crecimiento. La Figura 4.2, permite apreciar un cierto crecimiento dentro del sector a través de las frecuencias de visita a los espacios naturales, que tienen una tendencia al alza.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Observatorio del Ecoturismo, 2021).

Figura 4.2 Frecuencia de visita a los espacios naturales en los años 2019 y 2020.

En la Figura 4.2 se muestra la frecuencia de visitas a los espacios naturales. Según los datos de este informe, se puede apreciar que, en 2020 se reduce el número de turistas que no viaja a espacios naturales de manera bastante considerable, pasa de un 41% en 2019 a un 33% en 2020. Mientras que se reduce el número de turistas que no viaja a espacios naturales, en cambio, el porcentaje de turistas que sí viajan, aumenta. Los que viajan una vez al año a espacios naturales pasan de representar un 27% en 2019 a un 30% en 2020, y los que viajan más de 4 veces pasan de representar un 9% en 2019 a un 13,5% en 2020 (Observatorio del Ecoturismo, 2020). En definitiva, parece que la tendencia de los turistas es cada vez mayor a viajar más a espacios naturales a practicar

ecoturismo, a lugares más abiertos, al campo, o a reservas naturales (Spalding et al., 2021).

Por otro lado, es interesante considerar el perfil del ecoturista, qué tipo de persona acostumbra a practicar este tipo de turismo. Los datos dentro de los informes realizados por el Observatorio de Ecoturismo y por el del Turismo rural, reflejan que el perfil del ecoturista suele ser de una edad comprendida entre los 40 y los 65 años (71,9%), aunque también es popular entre aquellos entre 30 y 45 años. En lo que se refiere al género suelen practicarlo más las mujeres (68,4%) que los hombres (31.6%). Teniendo en cuenta su procedencia, la gran mayoría son turistas nacionales, estos representan un 91,1% en 2020 del total de viajeros ecoturistas. Además, los turistas que practican ecoturismo acostumbran a hacerlo acompañados, generalmente con su pareja (50% en 2020). (Observatorio del Ecoturismo, 2020).

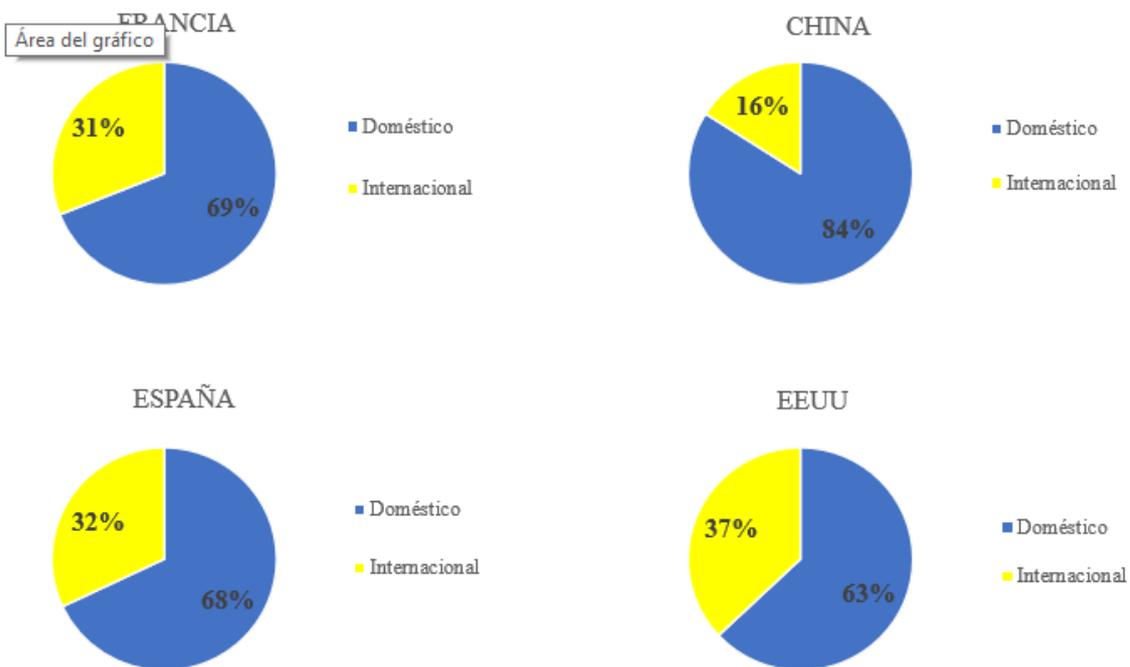
Por último, en relación con el ecoturismo y aunque no sea el objeto de estudio principal de este trabajo, es importante poner en valor el potencial del ecoturismo en Asturias. Esta es una región con una gran variedad de espacios naturales, lo que puede suponer un gran atractivo para este tipo de turismo. Como consecuencia de esto, en el informe realizado por el Observatorio del Ecoturismo junto con el de Turismo Rural, se preguntó a qué lugar querría viajar el ecoturista en 2021, el 19,1% de los encuestados contestó a Asturias, siendo esta la primera respuesta (Observatorio del Ecoturismo, 2021). Por tanto, hay que valorar el potencial que puede tener este tipo de turismo en la región y potenciarlo en los próximos años.

5. COVID-19 Y SU EFECTO EN EL TURISMO SOSTENIBLE

El COVID-19 ha golpeado al sector turístico de manera considerable como se ha visto a lo largo de del trabajo, por ello, es interesante dedicarle un apartado de este trabajo. En primer lugar, se expondrá el efecto que ha tenido en el turista y en su forma de ver el turismo, al igual que en la demanda en el sector. A continuación, se verá el caso específico del turismo rural en España al que la pandemia ha impulsado.

5.1 EFECTO EN EL TURISMO SOSTENIBLE

El turismo acostumbra a ser uno de los sectores más golpeados durante las crisis, ya que, es una actividad muy sensible a coyunturas económicas (Ritchie et al., 2017). Por ello, el COVID-19 ha modificado la concepción del turismo que se tiene actualmente, y ha alterado las tendencias de viaje de los turistas. La demanda turística como consecuencia del COVID-19 ha cambiado, la tendencia es hacia un turismo más nacional. Es lógico que el COVID-19 impulse el turismo doméstico por varias razones, por una parte, el hecho de viajar a nivel nacional evita en muchos casos los viajes en avión donde hay más posibilidades de contagio, y, por otra parte, viajando dentro de tu país conoces mejor las restricciones que hay, lo que puedes hacer o no, lo que aporta una mayor certeza a tu viaje. Prueba de este impulso se puede apreciar en la Figura 5.1, en la que se analiza el porcentaje de turistas que viajarán nacional o internacionalmente en distintas zonas del mundo.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de World Travel and Tourism Council y Wyman, 2020.

Figura 5.1 Porcentaje de turistas que optarán por el turismo doméstico en su próximo viaje.

La tendencia durante la pandemia y durante los momentos posteriores apunta claramente al turismo doméstico (Polukhina et al. 2021), la seguridad que este aporta a los turistas y el menor riesgo de contagio son las principales razones. Muchos más turistas optarán por hacer su próximo viaje dentro de su país, es destacable el caso de China donde se inició la pandemia, y donde parece que los ciudadanos en su gran mayoría apostarán a lo seguro y viajarán dentro de su país, un 84% (WTTC, 2020).

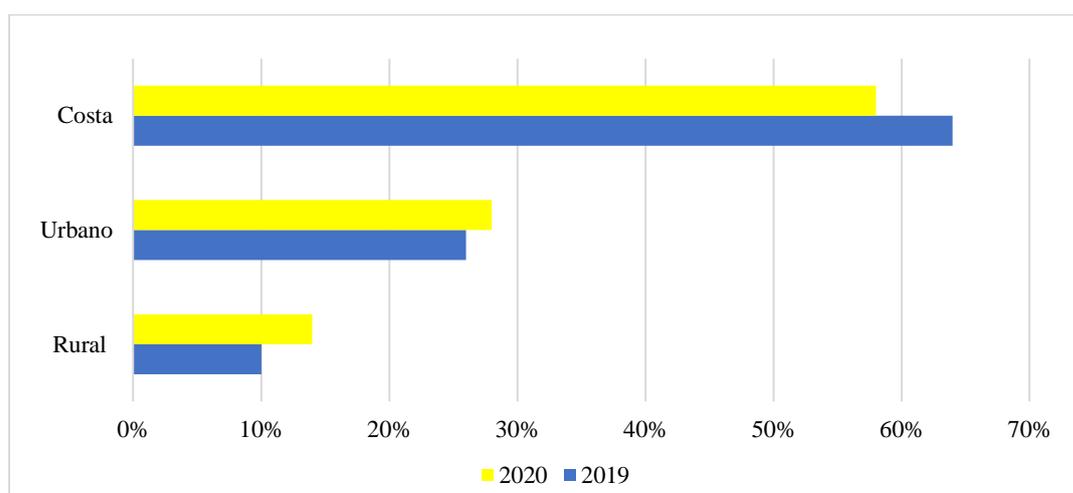
Este turismo doméstico, además, ha tendido hacia espacios abiertos donde hay menos masificación y menos riesgo de contagio. Además de impulsarse el turismo nacional, parece que el turismo vinculado con la naturaleza y los espacios al aire libre será de los primeros en recuperarse, ya que, será una de las primeras opciones elegidas por los turistas. Según un informe “un 69% de los turistas valora más los momentos al aire libre ahora que antes de la pandemia” (Booking, 2021). Después de estar confinados en casa, se valora mucho más los espacios al aire libre, el contacto con la naturaleza, lo que ha provocado un aumento del interés por este tipo de actividades. Por ejemplo, ya se mencionó anteriormente el aumento del interés por actividades como senderismo o rutas después de la pandemia, lo que evidencia esta evolución en las preferencias de los turistas.

Por otro lado, cuando se valora el efecto del COVID-19 en el turismo sostenible, hay que observar también las oportunidades que puede ofrecer para realizar cambios en el sector. Los efectos de la COVID-19 fueron devastadores, pero también hay que considerar que nos ha brindado una oportunidad para apostar por el turismo sostenible, aprovechando que los turistas valoran más actualmente este tipo de turismo después del confinamiento. Es una oportunidad también para impulsar la digitalización del sector, que puede favorecer un turismo más sostenible y eficiente (Zientarski, 2019). El turismo español es clave en nuestra economía, pero su crecimiento ha sido todo menos sostenible. El crecimiento se ha basado en la construcción de alojamientos, de infraestructuras, lo que no ha sido respetuoso con el medioambiente y, en segundo

lugar, ha contribuido a uno de los problemas del turismo actual, la masificación. Esta masificación ha tenido importantes consecuencias, ha creado un sector del turismo que busca competir en precios para atraer a todos los turistas posibles, lo que deriva en precariedad laboral y un turismo de baja calidad. Además, como consecuencia de este tipo de turismo, en España se ha generado un mayor rechazo hacia el turismo. Trabajos que defienden esta idea son los de Milano et al. (2019) y Romero-Padilla, et al. (2020). Ejemplos de estas situaciones de rechazo al turismo se vivieron en Barcelona o Mallorca en el año 2017. Por tanto, cuando se produzca la recuperación después de la pandemia se podrían potenciar otros tipos de turismo como el rural o el ecoturismo en los que España tiene un gran potencial. Los viajeros no solo vienen a España por su clima, playas, o por su fiesta, sino que también hay otros atractivos. De hecho, según un informe del Global Wellness Tourism Economy (2018) “España es el segundo destino europeo y el quinto a nivel mundial elegido por motivos de bienestar” (Fraiz Bea y Tarrés Falcó, 2020: 5). En definitiva, ya que en España hay otros atractivos turísticos, podría aprovecharse esto para diversificar el sector y hacerlo más sostenible.

5.2 EL COVID-19 Y EL FENÓMENO DEL TURISMO RURAL EN ESPAÑA

Uno de los efectos principales de la pandemia del COVID-19 ha sido que los turistas aprecian mucho más los espacios al aire libre. Según un informe del año 2020, más de la mitad de los encuestados querrían practicar turismo rural después de la pandemia (Booking, 2020). La pandemia sin duda ha supuesto un impulso para el turismo rural, que era percibido como un turismo más seguro que otros (Zhu et al., 2020), pero es un tipo de turismo que en España no se acaba de consolidar, aunque haya potencial para ello, ya que, hay espacios naturales de calidad, y un patrimonio cultural único (Grande, 2020). Desde 2005 se ha multiplicado por tres el número de alojamientos rurales (Ministerio de Turismo, Ciencia e Innovación, 2019) y, además, se ha triplicado el empleo en el sector en este periodo (Sánchez, 2018). Este crecimiento ha sido mucho más destacado en esta última época de COVID-19, en la cual se podría decir que el turismo rural ha seguido una tendencia distinta a la del resto del sector. El turismo rural ha sufrido pérdidas al igual que el resto de los sectores, sin embargo, ha sido el que mejores rendimientos ha tenido durante esta crisis en comparación con otros tipos de turismo (Rivera, 2021).



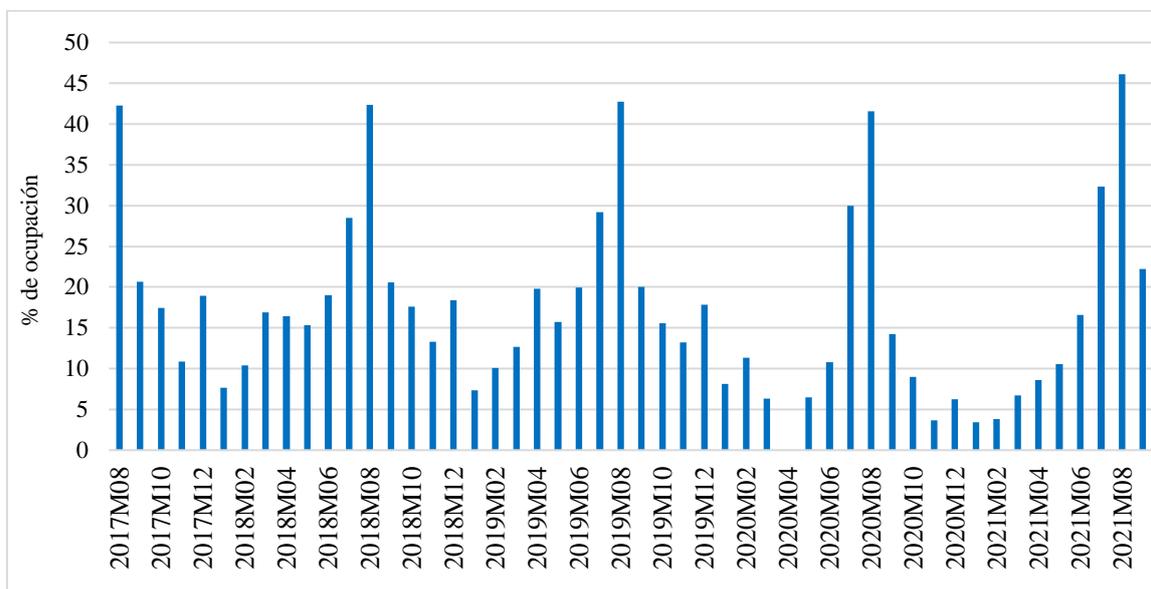
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de CaixaBank Research, 2021.

Figura 5.2 Gasto de los turistas por sector durante el año 2019 y 2020.

En la figura 5.2, se puede ver como la pandemia ha afectado mucho al sector del turismo de costa, el gasto de este turismo ha pasado a representar el 64% del sector al 58% en 2020, mientras que el gasto de los turistas en el sector rural ha aumentado y ha pasado de un 10% en 2019, a un 14% en 2020. Se puede apreciar que el turismo rural ha salido mucho menos perjudicado de esta crisis que otros, de hecho, la pandemia le ha permitido ganar importancia dentro del gasto total del sector (Ibáñez de Aldecoa, 2021) (Duro et al., 2021). Los turistas han optado por viajar a lugares menos concurridos, lo que ha potenciado este efecto comentado en el turismo rural. La conclusión más clara a partir de este gráfico es la bajada del gasto en el sector costero en favor de otros subsectores, la clave estará en si esta tendencia se mantendrá una vez acabe esta pandemia, o por el contrario volverá la situación a la época antes del COVID-19.

Por otro lado, no hay que destacar solo el impulso que ha supuesto para el turismo rural, sino también la velocidad a la que este subsector se ha recuperado en comparación con otras industrias como la hotelera. Es decir, no es solo que el turismo rural haya sido menos afectado por la pandemia, sino que, también parece que se está recuperando a un ritmo mucho más elevado.

A partir las Figuras 5.3.1 y 5.3.2, se puede analizar la velocidad en la recuperación de ambas industrias en España, la de los alojamientos rurales y la de la industria hotelera. En estas figuras, hay que analizar los distintos picos que hay, ya que, al ser el sector turístico uno muy estacional, la representación de cómo está realmente el sector se encuentra en las fechas donde los alojamientos están más concurridos que, además, tienden a ser las mismas cada año.

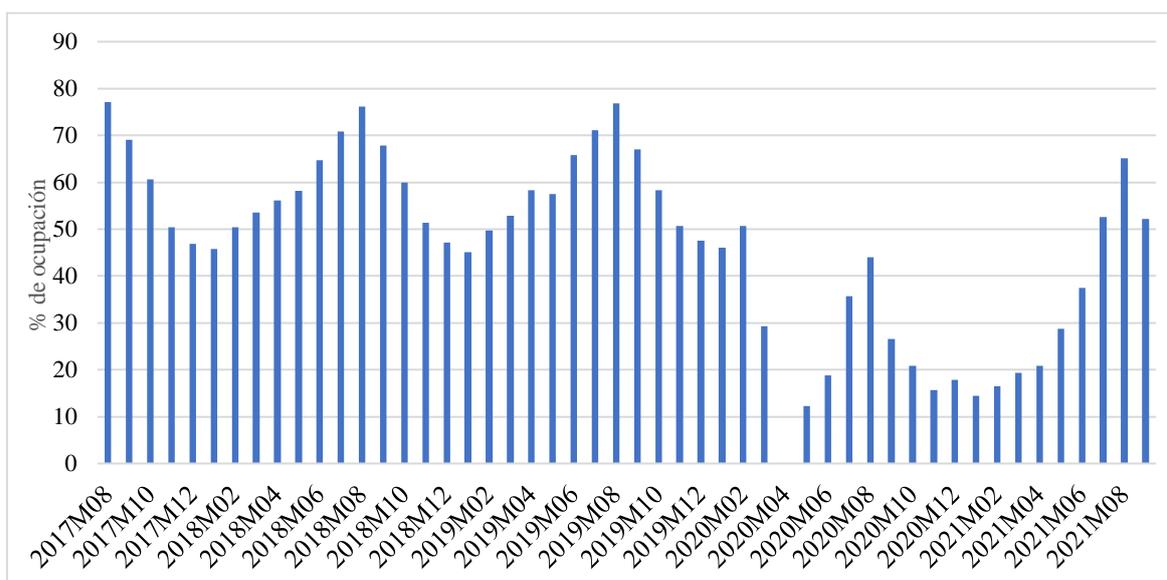


Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de ocupación hotelera y de alojamientos rurales del INE, consultada el 29 noviembre 2021

Figura 5.3.1 Porcentaje ocupación alojamientos rurales. 2017-2021.

En lo que se refiere al alojamiento rural en España, en 2020, año de la pandemia, el mes más importante (agosto) tiene un nivel de ocupación ligeramente inferior al de otros años, pero, en 2021, ya se recuperan e incluso se superan los niveles de ocupación de antes de la pandemia. Además, en otro mes vacacional como es junio, se puede apreciar, que tanto en 2020 como en 2021, los niveles de ocupación son superiores a

los de años previos al COVID-19. A partir de estos datos, se podrían sacar 2 conclusiones: la pandemia y las restricciones han provocado que los turistas prefieran espacios al aire libre en contacto con la naturaleza, lo que ha beneficiado al turismo rural, y por ello, ha sufrido menos el impacto del coronavirus en lo que a porcentajes de ocupación se refiere. En segundo lugar, la recuperación en el sector ha sido muy rápida, los datos del 2021 en los meses vacacionales ya son superiores a los que había antes de la pandemia, algo que no ocurre en otros sectores. Además, la situación actual unida a los atractivos que ofrece el turismo rural, espacios naturales, gastronomía, espacios abiertos no masificados etc., constituye un escenario propicio para promocionar aún más el turismo rural (Iglesias, 2021).



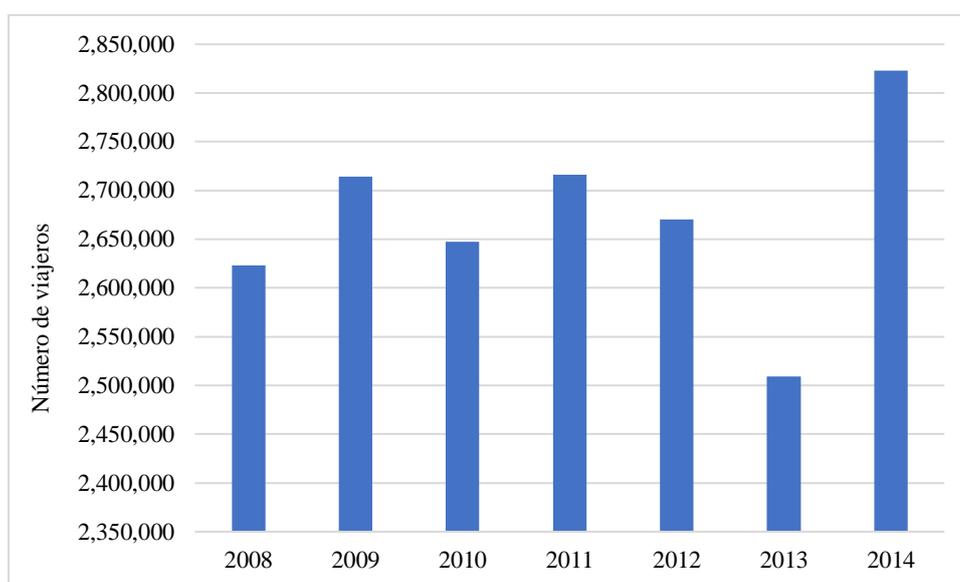
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de ocupación hotelera y de alojamientos rurales del INE, consultada el 29 noviembre 2021.

Figura 5.3.2 Porcentaje ocupación hotelera en España 2017-2021.

En la Figura 5.3.2 relativa a la industria hotelera, se puede apreciar que la forma de la gráfica no es como la de los alojamientos rurales. Atendiendo a los periodos vacacionales, se puede observar la gran caída que se produce en el año 2020 en porcentajes de ocupación, algo lógico teniendo en cuenta la situación aquel año, pero esta caída contrasta con la caída tan pequeña que tienen los alojamientos rurales. Por otro lado, analizando los datos de industria hotelera del año 2021, estos todavía están lejos de los datos previos al coronavirus, es decir, la recuperación en este sector es mucho más lenta que en los alojamientos rurales. Esta evidencia se confirma si se atiende a los datos de empleo de la industria hotelera, las zonas que más se han resentido han sido las zonas de turismo en masa, mientras que, en el turismo rural, la situación ha sido algo más estable en términos de empleo (Gago-García et al., 2021). En 2021, sí que se aprecia una recuperación en comparación con 2020, pero en comparación con datos de 2021 de alojamientos rurales, se puede observar que la recuperación es mucho más lenta en la industria hotelera. Mientras en 2021 los alojamientos rurales ya estaban en niveles superiores a los de antes del coronavirus, en la industria hotelera seguían lejos de recuperar esos niveles.

Sin embargo, hay que analizar si este fenómeno se podrá mantener en el tiempo, o solo ha sido resultado de la situación tan inusual de estos años. A lo largo del trabajo, se ha

visto que el turismo sostenible sí parece que se va a asentar, muchas empresas están concienciadas para actuar más sosteniblemente, los viajeros también piensan en verde y tienen la intención de viajar de un modo más sostenible y, por último, parece que la situación del cambio climático puede también forzarnos a ello. Estudiar si esta tendencia se puede mantener en el futuro es algo complejo, ya que, nunca se podrán utilizar datos reales y habrá que trabajar siempre con estimaciones. Lo que sí se puede analizar, es la respuesta del sector en otras crisis como la de 2008, o la del SARS-CoV-1. A principios de siglo, la crisis del SARS evidenció lo expuesto que está el sector ante crisis sanitarias (Lalanza, 2020). Con la del 2008 hay similitudes, en ambas hubo una gran pérdida de poder adquisitivo, por tanto, sí que puede servir para entender cómo responde el mercado ante una crisis de poder adquisitivo, pero, siendo conscientes de que no son dos situaciones iguales, ya que, la actual es una crisis económica y sanitaria.



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos del INE, consultada el 26 de noviembre 2021.

Figura 5.4 Número de viajeros en alojamientos rurales, en el periodo 2009-2014.

A partir de la Figura 5.4, se puede analizar cómo se recuperó el turismo rural durante la crisis del 2008. En 2008, en comparación con otros años, se puede apreciar la caída que se produce en el número de viajeros, pero la recuperación es rápida al año siguiente, algo similar a lo que ocurrió tras el COVID-19. Quizás en este caso, esta recuperación rápida se produjera por los precios más bajos que ofrece el sector rural en comparación con el de costa, además, teniendo en cuenta la situación económica en España, los viajeros optaron por un turismo más barato, lo que provocó una recuperación más rápida del turismo rural. A partir de ese año 2009, se observan una serie de altibajos, pero el turismo rural se mantiene en niveles estables. En el año 2013, otro año negativo desde el punto de vista económico, el turismo rural se resiente, pero, de nuevo se puede apreciar una recuperación muy fuerte al año siguiente. Esta es una tendencia que se repite cada vez que hay años negativos o crisis en España, el turismo rural se suele recuperar de manera rápida. En 2014 suele ser donde se da por terminada la crisis de 2008 y es donde recuperan los niveles más habituales. Por tanto, se puede decir que la recuperación total del sector a niveles previos a la crisis se alcanzó en 2014, un periodo de 6 años (Grande, 2020). Sin embargo, parece que la tendencia en el turismo rural es que tras un año negativo la recuperación suele ser rápida, lo que nos puede indicar cual será la tendencia después de la crisis del COVID-19. Hay ciertas

características propias del turismo rural que podrían permitirle recuperarse de forma más rápida, por ejemplo, la búsqueda de espacios no masificados, y la mayor tendencia por el turismo doméstico, que pueden provocar que el turismo rural se constituya como alternativa a otros tipos de turismo (Grande, 2020); (Araújo Vila et al., 2020).

6. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA SOBRE EL TURISTA SOSTENIBLE

Una vez visto el análisis teórico en el apartado anterior del trabajo, se ha realizado una encuesta para conocer mejor el perfil del turista sostenible, sus actitudes, las tendencias, y las motivaciones que pudiera tener, todos aspectos muy importantes que las empresas deben conocer bien, al fin y al cabo, las decisiones que tomen buscarán satisfacer las necesidades de los turistas. Si se conoce bien al público objetivo es más fácil dirigirse a él de una manera efectiva, apelando a aquellos aspectos que tendrán una mayor incidencia en la decisión del turista. También es importante tener en cuenta, que la situación en la que puede competir una empresa puede cambiar, no solo desde el plano económico, que puede afectar tanto a la oferta como a la demanda, sino también, desde el punto de vista de la demanda, las preferencias de los clientes o sus necesidades pueden cambiar, lo que hace necesario que este tipo de análisis se repitan cada cierto tiempo.

6.1 HIPÓTESIS

Para realizar el análisis estadístico, se han planteado una serie de hipótesis a través de las cuales podrán entenderse de forma más clara los resultados obtenidos, y se podrán identificar posibles relaciones entre distintas variables

H1. Para los jóvenes la sostenibilidad no es uno de los criterios principales para elegir destino.

A la hora de elegir destino, los criterios para elegir uno u otro pueden ser muy variados, y el valorar un criterio o no podría depender de muchos factores, uno de ellos puede ser la edad. A través de esta hipótesis, se pretende analizar si para los jóvenes la sostenibilidad es un criterio relevante a la hora de elegir destino, o por el contrario dan más prioridad a otros aspectos.

H2. A la hora de elegir destino, la gente joven se puede ver más afectada por la presión social.

Uno de los factores que pueden condicionar la elección de destino puede ser el factor social (Van Loi et al., 2020), que un determinado lugar esté de moda, o el pretender dar una imagen de uno mismo visitando un determinado lugar. Debido a la existencia de las redes sociales y su presencia principalmente en la gente más joven, se tratará de analizar qué relevancia puede tener el aspecto social en la elección de destino dentro de la gente más joven.

H3. El precio continúa siendo uno de los aspectos fundamentales a la hora de elegir destino, por encima de otros como la sostenibilidad.

A la hora de elegir destino uno de los criterios principales siempre ha sido el precio, que puede condicionar el sitio al que un turista vaya. Estudios como el de Wattanacharoensil et al. (2019), muestran que los turistas son bastante sensibles al precio, sobre todo en caso de aumentos de precio, por lo tanto, es importante valorar

qué importancia tiene el precio a la hora de elegir destino. Sin embargo, los turistas cada vez buscan más cosas de los productos o servicios que compran, por ello, puede haber otros factores que puedan afectar la decisión final sobre el destino al que ir (Dahiya, 2016) (Nuraeni, 2015).

En esta hipótesis se busca analizar la importancia del precio como aspecto decisor frente a otros criterios como infraestructuras, seguridad, comunicaciones, posibilidades de ocio, etc.

H4. Los jóvenes que van al entorno natural prefieren alojarse en una casa rural/camping, que en un hotel.

El turismo rural es visto por distintos estudios como una vía para frenar la despoblación de estas zonas (Polukhina et al., 2021). A nivel nacional este también es un problema como destaca Maroto Martos et al. (2019), y como consecuencia se ha invertido mucho en crear distintos alojamientos rurales para potenciar el turismo en estas zonas rurales.

A la hora de crear alojamientos rurales es importante analizar las preferencias de los turistas en lo que a alojamiento se refiere, ya que, si se quiere potenciar este tipo de turismo habrá que adaptar la oferta a las preferencias de los clientes. En esta hipótesis, se va a tratar de analizar qué tipo de alojamiento rural prefieren los jóvenes, planteando que su opción preferida serán las casas rurales.

H5. Los turistas no tienden a repetir destino a pesar de estar contentos con su visita.

Cuando se realiza un estudio de un sector, en este caso el turístico y más específicamente, el turismo sostenible, es clave conocer las actitudes y conductas de los viajeros. Estas pueden condicionar la estrategia empresarial o decisiones comerciales. En esta hipótesis se trata de analizar si los turistas tienden a repetir destino si están contentos con su visita. Esto podría indicar también hasta cierto punto el grado de innovación de los turistas (Ding et al., 2018). Podría parecer algo con poca importancia, pero si los turistas tienden a repetir destino podría intentarse, por ejemplo, potenciar políticas de fidelización. En cambio, si esto no ocurre, las empresas podrían buscar otra forma de destinar recursos para atraer a los turistas.

H6. Después de la pandemia los turistas van a optar por tipos de turismo más sostenible.

A lo largo del trabajo, se ha hecho referencia a un posible cambio de tendencia en la práctica del turismo. La pandemia del COVID-19 puede haber creado turistas más conscientes desde el punto de vista sostenible, que consideran más detenidamente los efectos de sus actuaciones (Stankov et al., 2020). A través de esta hipótesis, se pretende confirmar si es cierto que los turistas tendrán más en cuenta la sostenibilidad de sus viajes cuando la pandemia termine.

6.2 CUESTIONARIO Y FICHA TÉCNICA

Para realizar la encuesta se realizó un cuestionario a través de Google Forms (https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeO2jG19II8PSrNJsVbM32X3_rwT8SAUks-fN8gvlxoQGj1MA/viewform) que se envió a personas que viajan de forma habitual. La encuesta fue enviada durante los meses de marzo y abril de 2022.

Tabla 6.1: Ficha Técnica

Población	Turistas españoles
Tipo de Encuesta	Encuesta autoadministrada
Tamaño Muestral	252
Procedimiento de muestreo	Bola de nieve
Nivel de Confianza	Z= 95%
Error Muestral	e=5%
Periodo	marzo-abril 2022

7.RESULTADOS

Este apartado del trabajo se centrará en los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas, haciendo distintos análisis sobre los mismos.

7.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO

A continuación, se va a describir brevemente las características principales de la muestra utilizada para el trabajo de campo.

7.1.1 Características de la muestra

En primer lugar, en relación con el género de los encuestados (Figura 7.1), un 47% de los encuestados son del género masculino, mientras que un 51.8% son del género femenino. El hecho de tener un equilibrio en el género de los encuestados es importante, ya que, permite tener una cantidad representativa de ambos sexos, que puede contribuir a obtener conclusiones sobre las preferencias de cada uno, y analizar si hay diferencias entre un sexo y otro. Además, tener una cantidad de respuestas similar de cada sexo evita que el análisis se pueda ver afectado por un sesgo de género que alejara el análisis de la realidad.

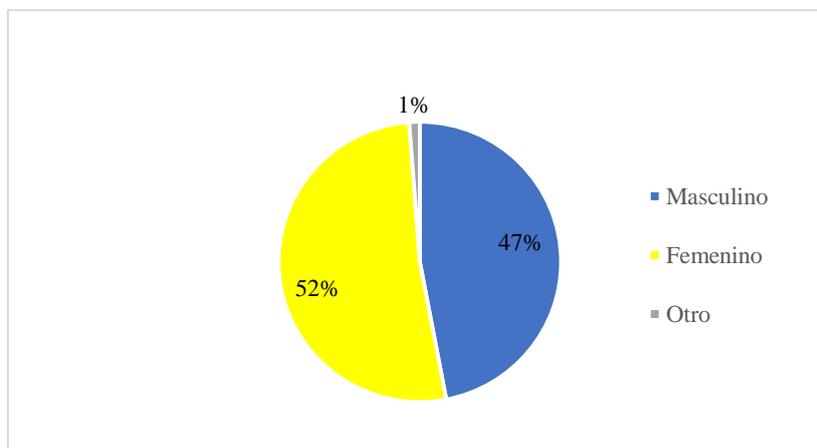


Figura 7.1 Género de los encuestados

En lo que se refiere a la edad de los encuestados, algo más del 60% son personas de 18-30 años, un 25% tienen edades comprendidas entre los 46-60 años, un 8% están entre los 31-45 años, cerca de un 5% son mayores de 60 años, y el grupo de menor de 18 años es el menos representativo.

Para este estudio es relevante también conocer qué porcentaje de los turistas acuden al entorno natural. En el último año, un 74% de los encuestados visitaron el entorno natural, lo que es un porcentaje considerable y, además, permite saber que la muestra es apropiada para el estudio que se realiza, ya que, la mayoría han estado recientemente en un entorno natural, y su opinión será sobre experiencias recientes.

Por otro lado, se preguntó a los encuestados donde sería su próximo viaje y donde suelen realizar sus viajes. A la pregunta donde será su próximo viaje, se impuso la opción del viaje nacional (56,3%), frente a un 33,9% que viajaría fuera del país. Teniendo en cuenta el fin de las restricciones del COVID-19 a lo largo del año 2022, parece lógico que los turistas opten por visitar países que en los últimos 2 años no han podido visitar.

Sin embargo, cuando se pregunta dónde suelen viajar habitualmente, los porcentajes se ven alterados, un 66,1% suele viajar a destinos nacionales, mientras que un 24% suele viajar a destinos internacionales, con un 9,8% que suele viajar dentro de su CCAA. El precio puede ser una de las razones que expliquen esto, viajar nacionalmente y en España es más asequible que viajar internacionalmente. Además, precisamente España es un país con un gran atractivo turístico, con muchos destinos que poder visitar, lo que puede llevar a los turistas españoles a no buscar fuera lo que pueden encontrar en su propio país.

7.1.2 El perfil del turista sostenible

Es importante conocer el perfil del turista sostenible para que así las empresas puedan adaptar su oferta a las necesidades y preferencias de este. Es clave saber que lleva al turista a visitar los entornos naturales, para saber esto, se preguntó a los encuestados qué razón llevaba a los turistas a visitar el entorno natural. Para que actividades como el ecoturismo puedan consolidarse en el sector, es importante conocer qué motiva al turista a visitar determinadas zonas y ofrecerle aquello que pueda hacer su visita más probable. Los resultados se muestran en la figura siguiente.

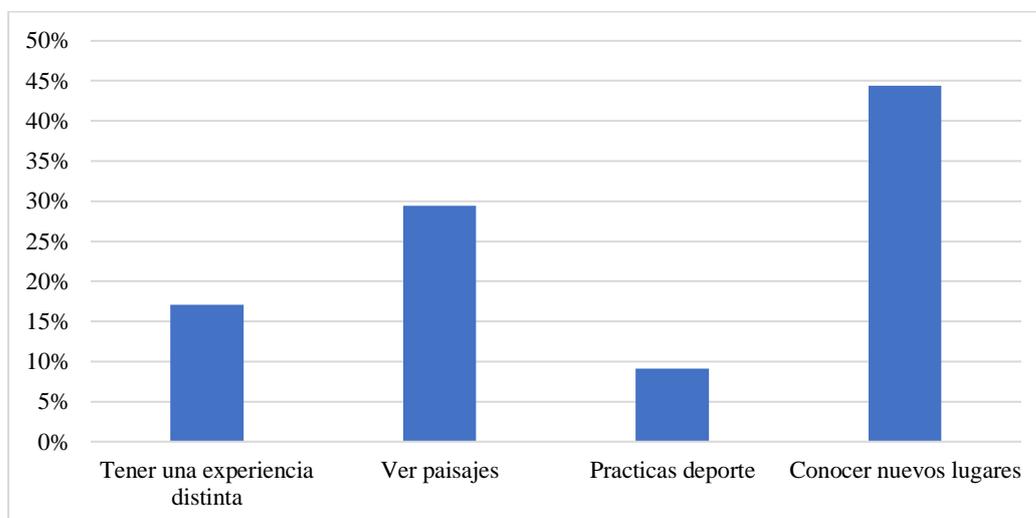


Figura 7.2 ¿Qué razón le lleva a visitar el entorno natural?

En el Figura 7.2, se puede ver que la razón principal que lleva a los turistas a visitar el entorno natural es conocer nuevos lugares (44%), por encima de otras como ver paisajes (29%), o tener una experiencia distinta (17%). Que los turistas pretendan conocer nuevos lugares (44%), nos puede indicar también un carácter innovador del turista sostenible, que busca descubrir nuevos lugares que visitar. Esto puede ser muy útil para empresas del sector, que de esta forma saben cómo llamar la atención del cliente, apelando a la novedad de su destino que puede ser un reclamo para los turistas que visiten el entorno natural.

Por otro lado, la Figura 7.3 muestra qué medidas son las que más valoran los turistas en un alojamiento sostenible. Es importante considerar qué medidas son las que valora más el turista sostenible, para que así las empresas adapten su oferta a las preferencias de los clientes, y de esta forma se puedan dirigir a ellos de una manera más eficaz.

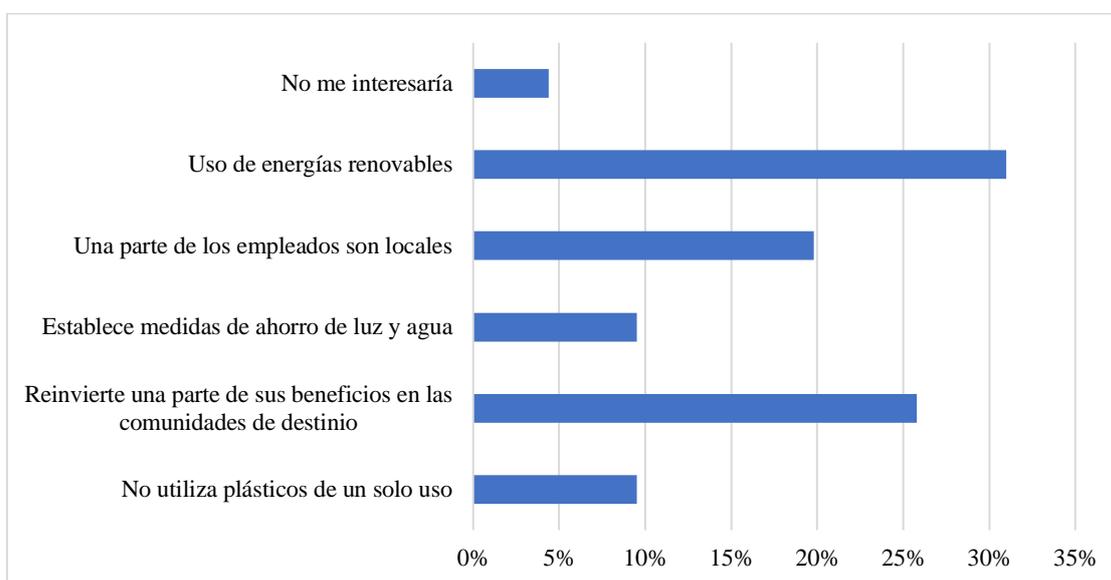


Figura 7.3 ¿Qué medidas sostenibles valoraría más en un alojamiento sostenible?

En la Figura 7.3, se puede apreciar que la medida más valorada por los turistas es el uso de energías renovables (31%), junto con el hecho de reinvertir una parte de sus beneficios en las comunidades de destino (26%). Estas medidas son las más valoradas quizás porque los turistas perciban que son las que pueden tener un mayor efecto en el mantenimiento de la sostenibilidad y el medioambiente.

Por otro lado, hay pocos turistas a los que no les interesaría la implantación de estas medidas (4%), por ello, sería positivo que las empresas comunicaran las medidas que aplican en sus establecimientos a los turistas. Es decir, a los turistas, en gran parte les interesa que haya alguna clase de medida sostenible, sin embargo, existen diversos problemas que pueden afectar a que los viajeros actúen de forma sostenible durante sus vacaciones. Uno de ellos es el desconocimiento, para valorarlo se planteó una escala que decía “Sé cómo encontrar opciones sostenibles a la hora de viajar”, al ser una única variable métrica (escala) habría que analizar su media. En este caso la media fue de 2.26, es decir, los turistas no están de acuerdo con esta afirmación. Por tanto, se puede concluir que muchos turistas no saben cómo encontrar opciones sostenibles, por ello, a pesar de que podrían estar interesados en este tipo de medidas, sino saben

encontrarlas, o no se les comunica, la implantación de estas podría acabar siendo irrelevante.

En definitiva, si las empresas se prestan a implementar y comunicar medidas sostenibles, sin duda las que más valorarían y podrían tener un mayor impacto en los turistas son, el uso de energías renovables, que es una medida muy extendida en muchos sectores, y la reinversión en las comunidades de destino.

7.1.3 Tolerancia al precio

El precio de las opciones sostenibles suele ser objeto de debate, ya que suele implicar tener que pagar un precio mayor y no todos los turistas están dispuestos a pagar este sobreprecio. En muchas ocasiones, ofrecer un producto sostenible implica prescindir de recursos que podrían abaratar los costes de las empresas y, por ello estas tienen que establecer un precio más alto. Para analizar la tolerancia al precio de los turistas, se plantearon distintas preguntas para poder valorar hasta qué punto están dispuestos a pagar y en qué aspectos están dispuestos a pagar. La tolerancia al precio es un factor muy importante que considerar por las empresas del sector, ya que, de esta manera sabrán que precio podrían llegar a establecer y podrán adaptar su comportamiento o estrategia a este (Durán-Román et al., 2021).

En primer lugar, hay que plantearse si los turistas están dispuestos a pagar un sobreprecio por alternativas sostenibles, para saber esto, se planteó a los encuestados una serie de escalas para que mostraran su grado de acuerdo o desacuerdo, los resultados se muestran en la Figura 7.4.

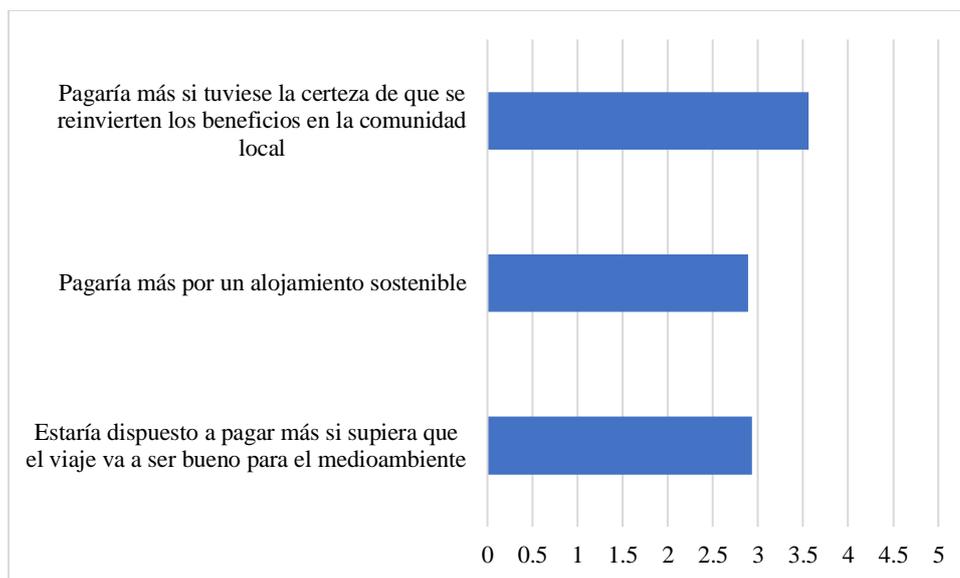


Figura 7.4. Escalas para valorar la disposición de los turistas a pagar más por opciones sostenibles.

La Figura 7.4 muestra conjuntamente las medias de las respuestas a las 3 escalas planteadas. Analizando las medias de las tres variables, se puede apreciar una indiferencia por parte de los encuestados cuando se les plantea la opción de pagar más por un alojamiento sostenible; ante las preguntas de si “pagaría más por un alojamiento sostenible” y “si pagaría más si supiera que el viaje va a ser bueno para el medioambiente” las medias están en los dos casos muy cercanas a 3, esto indica una indiferencia por parte de los turistas. Sin embargo, la media cambia cuando se les plantea la afirmación “pagaría más si se reinvirtiesen los beneficios en las

comunidades locales”, en esta ocasión la media pasa del 3.5, lo que muestra que los turistas sí estarían dispuestos a pagar de más si supiesen que los beneficios se reinvierten en las comunidades de destino. Esto puede ser interesante a la hora de configurar la oferta de las empresas, ya que, se ve que, para los turistas, el medioambiente no es un gran incentivo para pagar más, en cambio, si las empresas reinvierten sus beneficios en las comunidades locales, sí podrían estar dispuestos a pagar más por opciones sostenibles. Quizás al asegurar que se reinvierten los beneficios en las comunidades de destino, los resultados de su sobreprecio sean más visibles y tangibles que simplemente decir que será bueno para el medioambiente.

Una vez establecido en qué casos se estaría dispuesto a pagar más por un servicio sostenible, habría que considerar qué cantidad estarían dispuestos a pagar de más. Para conocer esta información, se planteó una pregunta en la cual se daban distintas cantidades en las que se podría pagar de más. Las respuestas están reflejadas en la Figura 7.5.

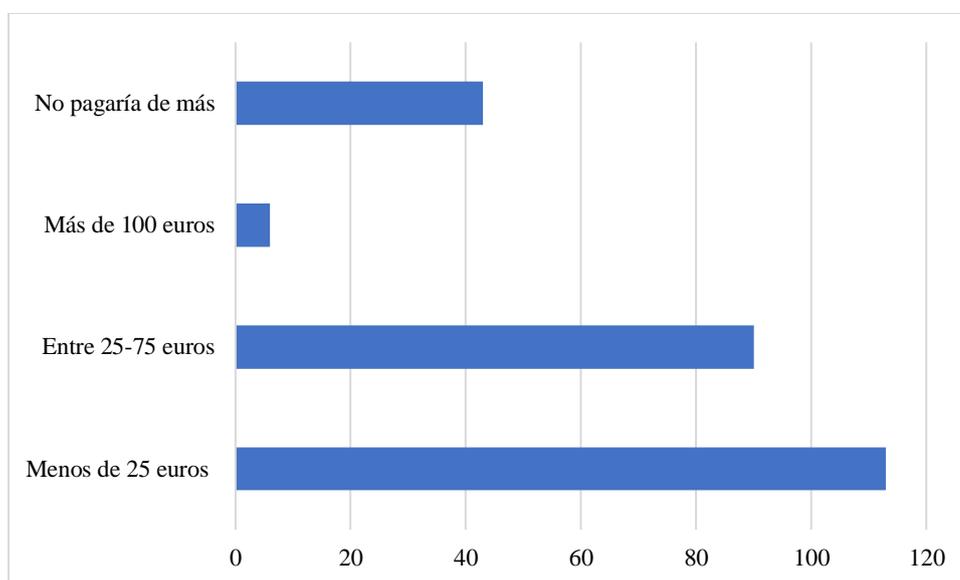


Figura 7.5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar de más por una opción sostenible?

En la Figura 7.5 se puede apreciar que los turistas están dispuestos a pagar de más, pero no en grandes cantidades. La opción más elegida fue la de menos de 25 euros (45%), es decir, sí estarían dispuestos a pagar de más pero no más de 25 euros, lo que es una cantidad bastante pequeña teniendo en cuenta lo que podrían llegar a costar los viajes turísticos. También hay turistas que pagarían algo más, entre 25 y 75 euros (35%), pero lo que sí queda claro es, que a partir de los 100 euros de sobreprecio los turistas claramente no optarían por una opción sostenible (3%). El umbral en el que las empresas pueden moverse para establecer un sobreprecio es, por tanto, entre 0 y 75 euros, si fuera mucho más los turistas dejarían de comprar estos productos o servicios.

Por otro lado, un 17,1% de los encuestados manifiestan que no pagarían de más por una opción sostenible, lo que también es destacable, ya que, es una importante proporción que no estaría dispuesta a pagar un sobreprecio por opciones turísticas sostenibles.

7.2 ANÁLISIS ESTADÍSTICO

A través del programa PSPP se analizaron los resultados obtenidos en la encuesta, planteando distintas hipótesis, y analizando estas con el programa. Los resultados obtenidos en el programa se verán en este epígrafe.

7.2.1 Análisis Factorial

Dentro de la encuesta realizada se incluyeron una serie de escalas a través de las cuales se buscaba identificar distintas variables, que luego pudieran permitir clasificar en grupos a los encuestados a través de un análisis factorial. Para realizar el análisis factorial se utilizó el programa PSPP, en el que se analizará en primer lugar, el KMO, para a continuación, analizar las comunalidades de las variables, la varianza total explicada y la matriz de componentes rotada.

Para conocer si el análisis factorial es válido hay que atender al valor del KMO que se obtiene. El valor del Kaiser -Meyer-Olkin (KMO) obtenido en el programa PSPP es de 0,71. Esto nos permite afirmar que el análisis factorial que se va a realizar es adecuado. Es cierto que el valor del KMO no es el más idóneo, ya que, para poder considerar excelente el análisis factorial habría que obtener un valor del KMO superior a 0,8 o 0,9. Sin embargo, el valor obtenido en este caso (0,71), nos permite concluir que el análisis factorial es aceptable. Tal como se afirma en la obra de Garza et al. (2013), un valor del KMO comprendido entre 0,70 y 0,80 es aceptable. Para ser excelente, este valor tendría que superar el 0,9. Una vez establecido que el KMO es aceptable para realizar el análisis, el primer paso en el análisis factorial es analizar las comunalidades de las distintas variables, comunalidades que aparecen reflejadas en la Tabla 7.1.

Tabla 7.1 Comunalidades.

	Inicial	Extracción
Estaría dispuesto a pagar más si supiera que el viaje va a ser bueno para el medioambiente	1.00	0.82
Pagaría más por un alojamiento sostenible	1.00	0.83
Pagaría más si tuviese la certeza de que se reinvierten los beneficios en la comunidad local	1.00	0.55
Me considero una persona que respeta el medioambiente en su día a día	1.00	0.46
Me siento bien conmigo mismo al visitar el entorno natural	1.00	0.82
Me parece entretenido visitar el entorno natural	1.00	0.83
Durante mis vacaciones no me interesa pensar en sostenibilidad	1.00	0.33
Consideraría visitar zonas de las que nunca he oído hablar	1.00	0.62
Conocer nuevos lugares es una de las razones que me lleva a viajar	1.00	0.62
Valoro el hecho de que un lugar turístico se desarrolle cada poco tiempo	1.00	0.56
Si estoy contento con un destino, suelo repetir en algún momento	1.00	0.73
Prefiero repetir destino a buscar uno nuevo	1.00	0.69
Cuando practico turismo, o visito un paisaje bonito, suelo subirlo a las redes sociales	1.00	0.71
El hecho de que un lugar esté "de moda" me incita a ir	1.00	0.78
Cuando visito un sitio interesante, con bonitos paisajes, se lo recomiendo a mis familiares/amigos	1.00	0.46

En relación con las comunalidades, se descartarán todas las variables que tengan una comunalidad inferior a 0,5. Por lo tanto, se descartarán 3 variables para este análisis factorial. Las 3 variables para descartar figuran en la Tabla 7.1 subrayadas en rojo.

A continuación, en relación con el análisis de varianzas, se deben elegir el número de factores que expliquen al menos el 60% de la varianza. En este caso, a partir de los resultados obtenidos en PSPP, con 5 factores se podría explicar el 65.4% de los resultados.

El siguiente paso en el análisis factorial es la matriz de componente rotado, que está representada en la Tabla 7.2. En esta etapa del análisis, se debe asignar cada variable

al componente en el que tenga un valor más grande. En la matriz de componente rotado que se verá a continuación, ya no figuran aquellas variables que tenían una comunalidad menor de 0,5.

Tabla 7.2 Matriz de componente rotado

	1	2	3	4	5
Estaría dispuesto a pagar más si supiera que el viaje va a ser bueno para el medioambiente	0,89	0,05	0,06	0,17	0,05
Pagaría más por un alojamiento sostenible	0,90	0,06	-0,03	0,13	0,10
Pagaría más si tuviese la certeza de que se reinvierten los beneficios en la comunidad local	0,69	-0,10	0,10	0,24	0,08
Me siento bien conmigo mismo al visitar el entorno natural	0,22	0,09	0,02	0,86	0,14
Me parece entretenido visitar el entorno natural	0,09	0,04	0,04	0,87	0,24
Consideraría visitar zonas de las que nunca he oído hablar	0,12	0,03	-0,13	0,18	0,74
Conocer nuevos lugares es una de las razones que me lleva a viajar	-0,04	0,11	-0,06	0,23	0,74
Valoro el hecho de que un lugar turístico se desarrolle cada poco tiempo	0,20	0,07	0,14	-0,02	0,71
Si estoy contento con un destino, suelo repetir en algún momento	0,07	-0,08	0,81	0,02	0,24
Prefiero repetir destino a buscar uno nuevo	0,02	0,01	0,80	-0,07	-0,21
Cuando practico turismo, o visito un paisaje bonito, suelo subirlo a las redes sociales	-0,08	0,81	-0,12	0,10	0,16
El hecho de que un lugar esté "de moda" me incita a ir	0,04	0,87	0,07	-0,12	0,07

En la matriz de componente rotado se asignará cada variable al componente en el que tenga el mayor valor, haciendo esto se obtienen los siguientes componentes.

En primer lugar, en el componente 1 están aquellos turistas que están dispuestos a pagar más por un turismo más sostenible. En el componente 2, se encuentran aquellos turistas que se ven afectados por el aspecto social a la hora de elegir destino, y no tanto por la sostenibilidad. Por su parte, el componente 3 está comprendido por aquellos turistas que buscan nuevos destinos, pero no dejan de repetir destino si tienen una buena experiencia, podrían clasificarse como unos turistas más “fieles”. En el componente 4 se encuentran aquellos turistas que en distintos trabajos científicos se ha dicho que tienen una “identidad medioambiental” Teeroovengadum (2018), aquellos que se sienten cómodos en el espacio natural y suelen pensar en el medioambiente y en preservar el lugar que visitan.

En el componente 5 están aquellos turistas que tienen un carácter más innovador, que valoran que un destino innova y busca visitar nuevos destinos cuando viaja.

7.2.2 Contraste Hipótesis

H1. Para los jóvenes la sostenibilidad no es uno de los criterios principales para elegir destino.

Para analizar esta hipótesis habrá que realizar un análisis ANOVA. Este se utiliza cuando se pretende realizar un análisis bivariable de una variable no métrica, en este caso la edad, y otra métrica. Lo primero que hay que tener en cuenta en este análisis ANOVA es la prueba de homogeneidad de varianzas, cuyos resultados figuran en la tabla 7.3

Tabla 7.3 Prueba de Homogeneidad de Varianzas.

Estadístico Levene	df1	df2	Sign.
2.28	4	241	0.061

Se puede apreciar que el nivel de significatividad es $0,061 > 0,05$, por lo tanto, se acepta la hipótesis de igualdad de varianzas entre las dos variables, y se puede proseguir con el análisis ANOVA.

En la tabla 7.4 se reflejan los resultados de la tabla ANOVA entre grupos. Esta tabla obtenida a través del programa PSPP, muestra un nivel de significatividad de $0,028 < 0,05$, lo que nos permite concluir que hay diferencias significativas entre los distintos grupos de edad y la importancia que estos le dan a la sostenibilidad.

Tabla 7.4 ANOVA Entre grupos.

Suma de cuadrados	df	Cuadrado medio	F	Sign.
13.82	4	3.46	2.77	0,028

Esta hipótesis podría explicarse por el hecho de que los jóvenes tienen ingresos menores, menos estables que otros rangos de mayor edad y, por tanto, es más probable que sus prioridades a la hora de elegir destino sean otras como el precio, o el ocio, que suele ser la principal razón para realizar un viaje en rangos de edad más bajos.

H2. A la hora de elegir destino, la gente joven se puede ver más afectada por la presión social.

A la hora de elegir destino diversos estudios han estudiado la importancia del aspecto social, que puede influenciar la decisión de los turistas. Con el nacimiento de las redes sociales y su uso sobre todo entre los jóvenes, cabe plantearse si a la hora de elegir destino la presión social puede afectar más en algún rango de edad que otro.

Para realizar este análisis hay una variable nominal de 3 o más categorías, la edad, y, por otro lado, hay una variable métrica (escala), en la que se planteaba a los turistas si el hecho de que un lugar estuviera de moda les incitaba a ir. Pues bien, al estar ante una variable no métrica de tres o más categorías, y otra métrica, el análisis que corresponde es un ANOVA.

Tabla 7.5 Prueba de Homogeneidad de Varianzas.

Estadístico Levene	df1	df2	Sign.
1.54	4	246	0.192

En primer lugar, se debe comprobar la prueba de homogeneidad de varianzas, en la cual se puede ver que el nivel de significatividad es $0,192 > 0,05$, por lo tanto, se acepta la hipótesis de igualdad de varianzas y se pueden comparar los grupos, se puede continuar con el análisis ANOVA.

Tabla 7.6 ANOVA, entre grupos.

Suma de cuadrados	df	Cuadrado medio	F	Sign.
19.33	4	4.83	3.92	0.004

Una vez aceptada la hipótesis nula, habrá que comprobar si la F es significativa o no. En este caso, el nivel de significatividad es $0,004 < 0,05$, por lo tanto, se puede concluir que hay diferencias significativas entre grupos de edad cuando se habla del efecto que la presión social puede tener a la hora de elegir destino. En los grupos jóvenes, que están más involucrados en las redes sociales, el efecto de la presión social puede ser mayor que en otros grupos, lo que podría explicar la diferencia del efecto de la presión social en los distintos grupos de edad.

H3. El precio continúa siendo uno de los aspectos fundamentales a la hora de elegir destino, por encima de otros como la sostenibilidad.

Para analizar la importancia de los distintos criterios a la hora de elegir destino se planteó una pregunta con escalas Likert 1-5, con distintos aspectos que podrían ser importantes a la hora de elegir destino (precio, actividades, clima, seguridad, entre otros). Por tanto, todos los aspectos están representados por variables métricas (escalas).

El precio suele ser un factor determinante, sobre todo en periodos de inestabilidad económica como los actuales; para valorar su importancia junto al resto de factores se hará un análisis univariable de cada una de ellas a través de la media, ya que, son todas variables métricas, para después ponerlas todas en conjunto y ver su importancia a la hora de elegir un destino. Los resultados de este análisis se muestran en la Figura 7.6.

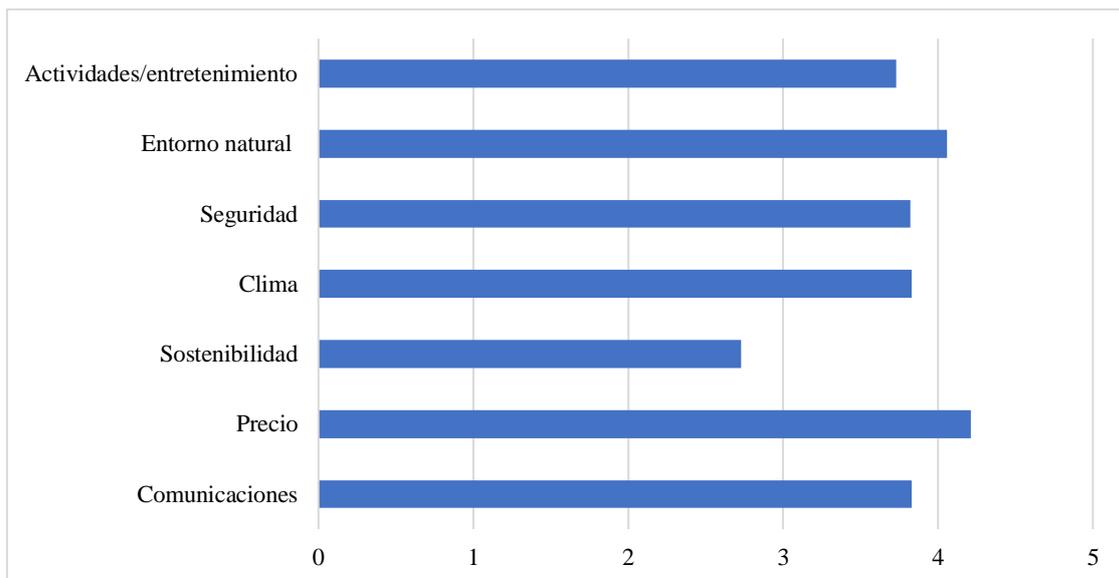


Figura 7.6 Media del grado de importancia que los turistas dan a distintos criterios a la hora de elegir destino

Se pueden obtener distintas conclusiones a partir de estas respuestas. En primer lugar, analizando los extremos se puede ver que el precio es el criterio más importante a la hora de elegir destino, mientras que, la sostenibilidad es claramente el último criterio en el que se centran los turistas. Además, se puede apreciar que en el resto de los criterios hay cierta coincidencia en la valoración que los turistas hacen de ellos, considerando todos los propuestos también importantes a la hora de elegir destino. Por tanto, a pesar de que el precio es el aspecto más importante para los turistas, no es el único al que le dan importancia para elegir destino, sino que se tiene en cuenta un conjunto de ellos para elegir finalmente un destino. Lo que sí se puede concluir, es que la sostenibilidad no está dentro de los criterios principales de los turistas a la hora de elegir destino.

H4. Los jóvenes que van al entorno natural prefieren alojarse en una casa rural/camping, que en un hotel.

El tipo de alojamiento que se elige a la hora de visitar el entorno natural puede ser algo muy importante para las empresas del sector, en primer lugar, si los turistas como regla general prefieren un tipo de alojamiento muy por encima de otro, parece lógico que si una empresa quiere entrar dentro del sector opte por establecer el tipo de alojamiento preferido por los turistas. Además, la elección de alojamiento puede variar en función de criterios como la edad, quizás los turistas más jóvenes prefieran un tipo de alojamiento y las personas de mayor edad prefieran otros, que es precisamente lo que se pretende analizar con esta hipótesis. En este caso, se plantea que los jóvenes que visitan el entorno natural prefieren alojarse en una casa rural frente a otros alojamientos como los hoteles.

Para analizar esta hipótesis, hay una variable no métrica (nominal) que es el tipo de alojamiento, y otra variable no métrica (nominal) que es la edad. Al tener dos variables no métricas, lo que corresponde es hacer un análisis a través de tablas cruzadas y ver cuantas personas dentro de cada rango de edad prefiere un alojamiento u otro.

Tabla 7.7 Porcentaje de los encuestados que se hospedarían en alguno de los alojamientos propuestos.

	<18 años	Entre 18-30 años	Entre 31-45 años	Entre 40-60 años	>60 años
Casa rural	50%	66%	65%	48.4%	44.4%
Hostal	0%	6.3%	5%	3.2%	0%
Hotel 3*	0%	5.7%	5%	8.1%	11.2%
Hotel 4 o 5*	50%	10.1%	15%	37.1%	44.4%
Camping	0%	9.4%	10%	1.6%	0%
Otro	0%	2.5%	0%	1.6%	0%

Se puede apreciar que la tendencia más habitual entre todos los encuestados es hospedarse en una casa rural, en prácticamente todos los rangos de edad se acerca o se supera el 50%. Sin embargo, es destacable también los porcentajes de los rangos de edad de 40-60 y más de 60 años en lo que se refiere a hoteles de 4 o 5 estrellas. A pesar de que la casa rural es el alojamiento preferido, los hoteles de 4 o 5 estrellas también son una elección habitual entre los aquellos de mayor edad. Por lo tanto, en función del tipo de cliente al que la empresa se dirija, el alojamiento elegido para entrar dentro del sector podría ser uno u otro.

Para el contraste de hipótesis, se parte de una hipótesis nula en la que se establece que no hay relación entre ambas variables, mientras que la hipótesis alternativa establece que sí existe tal relación. En función del número de filas y columnas se puede determinar que el número de grados de libertad es 20. En este caso, a través del programa PSPP se obtiene un valor de Chi Cuadrado de 32.84, mientras que si se mira a las tablas de Chi Cuadrado para 20 grados de libertad y para un nivel de confianza del 95% se obtiene un valor de 31.41. En este caso, al ser el valor de Chi Cuadrado obtenido de 32.84 mayor que el valor obtenido en las tablas de 31.41, se rechaza la hipótesis nula que establecía que no había relación entre ambas variables, y, por tanto, se puede concluir que sí existe tal relación entre la edad y la elección de alojamiento.

Por otro lado, hay que estudiar también la probabilidad de confundirse al realizar este análisis, lo que se analizará con la significación asintótica. En este caso, la significación asintótica es de $0,035 < 0,05$, por lo tanto, se puede concluir que hay poca probabilidad de confundirse al realizarse el análisis.

H5. Los turistas no tienden a repetir destino a pesar de estar contentos con su visita

Dentro de la encuesta realizada se plantearon una serie de preguntas en escala Likert 1-5 para valorar el grado de innovación de los turistas. La innovación de un consumidor se podría definir como *“la tendencia a comprar nuevos productos más rápidamente y más habitualmente que otros”* (Midgley, Dowling, 1978; Wu et al., 2016, 2017). En un estudio de Ding et al. (2018), se valoró qué relevancia tenía el grado de innovación del viajero en la aceptación de nuevas tendencias en el sector turístico, como podría ser el ecoturismo. Para valorar esto, se estudió la relación que hay entre el grado de innovación de los turistas y grado de apoyo al ecoturismo.

Para valorar este grado de innovación de los turistas, se planteó una escala en la que se les preguntaba si tenían tendencia a repetir destino cuando estaban contentos con experiencias anteriores. Esta es una variable métrica (escala), y hay que realizar un análisis univariable. Por ello, habría que realizar una media de las respuestas a esta escala. La media obtenida de las respuestas fue de 3,85, es decir, los turistas sí tienden a repetir destino si están contentos con su visita. Esto es algo que las empresas del sector deberían tener en cuenta, ya que, si los turistas tienden a repetir destinos cuando están contentos con su visita, en primer lugar, deberían tratar de impulsar medidas que busquen maximizar el trato al cliente para que sea más probable que repita, y, además, podrían impulsarse medidas de fidelización, que añadan incentivos a que los turistas repitan destino.

Esto podría indicar que el grado de innovación de los turistas no es muy alto, sin embargo, puede ser compatible el hecho de repetir destino en algún momento si se ha tenido una buena experiencia, con tener un alto grado de innovación. Junto a esta escala, y en relación con la preferencia de repetir destino o no, se planteó a los encuestados otra escala Likert de 1-5, que de nuevo es una variable métrica (escala), que decía *“Prefiero repetir destino a buscar uno nuevo”*. En este caso, la media de las respuestas fue de 2,43 lo que implica que los turistas generalmente prefieren buscar un nuevo destino a repetir otro anterior. Esto podría parecer que contradice lo anterior, sin embargo, es compatible el hecho de querer repetir destino si se ha tenido una buena experiencia, con el hecho de querer también buscar nuevos destinos.

H6. Después de la pandemia los turistas van a optar por tipos de turismo más sostenible.

En diversos informes ya comentados durante el trabajo se mencionaba que los turistas buscarían opciones más sostenibles tras la pandemia, atraídos por los nuevos tipos de turismo que habían tenido que practicar durante la misma para mantener el distanciamiento social.

Para valorar si esta tendencia está confirmada por la muestra utilizada, se planteó una escala en la cual se preguntaba al encuestado que manifestara su grado de acuerdo con la afirmación “El COVID-19 ha hecho que tenga más en cuenta la sostenibilidad del destino cuando viajo”. Al tener una única variable métrica (escala), lo que corresponde es un análisis univariable de la misma, que se realizará a través de la media.

En este caso, la media de las respuestas fue de 2,27, es decir, los encuestados no tendrán más en cuenta la sostenibilidad del destino después de la pandemia, algo que, podría indicar una vuelta al turismo de masas que se venía practicando antes de la pandemia.

8. CONCLUSIONES

Durante este trabajo se han utilizado dos vías para estudiar el turismo sostenible. En primer lugar, se utilizaron artículos científicos e informes de organismos reconocidos dentro del sector. En segundo lugar, se optó también por realizar una encuesta y estudiar las respuestas a través de un análisis estadístico.

A partir del estudio teórico realizado se pueden obtener una serie de conclusiones. Empezando desde una visión más general, que el turismo sostenible va a jugar un papel importante en los próximos años es algo que parece claro, no solo los turistas lo demandan cada vez más, sino que también la propia sociedad y la situación medioambiental obligan a los distintos sectores económicos a ser más sostenibles. Los datos relacionados con los turistas que se hospedarán en alojamientos sostenibles muestran una tendencia alcista, al igual que los datos de sectores como el ecoturismo. De hecho, algunas estimaciones muestran que este tipo de turismo crecerá un 84% en 2027, en comparación con su tamaño en 2019 (Statista, 2019). La tendencia de este tipo de turismo es claramente al alza y puede tener consecuencias muy positivas en problemas a los que la sociedad se enfrenta actualmente como el cambio climático. Asimismo, el turismo sostenible influye positivamente en el desarrollo económico del lugar puesto que, en muchas zonas del mundo este tipo de turismo supone la principal vía de ingresos (Ressurreiçao et al., 2021). Además, estudios como el Ballantyne y Packer (2013) demostraron que el ecoturismo puede tener una especie de “efecto rebote”, porque en muchos casos después de practicar ecoturismo los turistas hacen una mayor promoción a la práctica del turismo sostenible. Sin embargo, a pesar de la gran cantidad de aspectos positivos que puede tener el crecimiento de turismo como el ecoturismo o el rural, no hay que perder de vista los posibles aspectos negativos que podrían darse de no controlar el crecimiento de estos tipos de turismo. Como se ha visto a lo largo del trabajo, en ocasiones el impulso de actividades turísticas sostenibles ha acabado perjudicando los paisajes y los ecosistemas de los lugares de destino, por lo tanto, lo que se veía como una solución de no controlarlo apropiadamente podría acabar siendo un nuevo problema (Weaver, 2001). De forma similar, como demostró el estudio de Sabuhoro et al. (2017), en algunos casos el impulso de este tipo de actividades turísticas en determinadas zonas ha motivado que el coste de vida aumentara.

Del mismo modo, la pandemia del COVID-19 ha tenido tanto aspectos positivos como negativos para este tipo de turismo. En primer lugar, el hecho de no haber actividad turística en muchos lugares ha sido muy perjudicial, ya que, el turismo generaba la mayor parte de los ingresos que permitían mantener y proteger esos lugares y, sin estos, muchos lugares antes turísticos no se pudieron mantener o fueron utilizados por cazadores como lugar donde desarrollar sus actividades. Sin embargo, la pandemia ha tenido también consecuencias positivas para este tipo de turismo. Muchos estudios como los de Zhu et al. (2020) o Araújo Vila et al. (2020), han demostrado que la pandemia y la necesidad de mantener un distanciamiento social han favorecido la práctica y la aceptación de actividades como el turismo rural, o el ecoturismo, ya que, los turistas se vieron obligados a cambiar su forma de viajar, y descubrieron otro tipo de actividades que pueden ser opciones tan buenas como el turismo en masas que se venía practicando. Además, como consecuencia del COVID-19 se ha vivido un aumento del turismo nacional, debido a las muchas restricciones que había para viajar internacionalmente.

Desde el punto de vista español, el turismo sostenible también ha experimentado un crecimiento en los años recientes debido a las mismas razones ya comentadas al inicio de estas conclusiones. España es un país con una presencia muy importante en el sector turístico, hay un gran clima, grandes playas, y precios baratos en comparación con otros países con los que España compite, lo que lo hace un lugar propicio para tipos de turismo como el turismo de sol y playa. Sin embargo, España también es un país con grandes paisajes y espacios naturales, por ello, no se debería perder de vista el potencial que podría tener España en otros tipos de turismo.

A partir del análisis estadístico realizado también se pueden obtener una serie de conclusiones, que pueden ser relevantes para empresas del sector. Por una parte, es importante conocer las razones que pueden llevar a los turistas a acudir al entorno natural, de esta manera las empresas podrán centrarse en promocionar aquellos aspectos que puedan tener un mayor efecto en la decisión del turista. Las principales razones que llevan a los turistas a visitar el entorno natural son el hecho de conocer nuevos lugares (44%), y ver paisajes o lugares únicos (29%). Por ello, las empresas deberían focalizar sus esfuerzos en diferenciar su localización o paisaje, que sea percibido por los turistas como un sitio único, diferente, y de esta forma será más sencillo conseguir que visiten la zona. Al fin y al cabo, conocer las motivaciones de los clientes permite a las empresas posicionarse de forma más efectiva, apelando a aquellos aspectos que llamen más la atención de los turistas.

Por otra parte, es importante analizar la percepción del turista sobre el precio, su sensibilidad hacia el mismo, y que sobreprecio está dispuesto a soportar. Los resultados muestran que el sobreprecio que los turistas están dispuestos a soportar es limitado. La mayoría de los turistas (45%), no pagarían más de 25 euros, y un 35% estarían dispuestos a pagar entre 25 y 75 euros. Es decir, el sobreprecio que las empresas pueden imponer no puede ser mayor de 75 euros. Además, si las empresas imponen un precio mayor justificándolo en razones de sostenibilidad, los turistas están más dispuestos a soportar ese sobreprecio si se reinvierten en la comunidad local, frente a otras iniciativas sostenibles que los turistas no valoran tanto. El precio suele ser un aspecto clave en prácticamente todos los sectores, y como se vio en los resultados de la encuesta, suele ser uno de los criterios más importantes a la hora de elegir destino. Por esto, conocer qué sensibilidad tienen los clientes frente al precio puede ser tremendamente útil para empresas del sector, no solo por su importancia a

la hora de decidir destino, sino también para evitar subidas de precio que ahuyenten a los turistas.

Igualmente, las empresas deben tener en cuenta que no todas las medidas sostenibles que implanten tienen la misma acogida por parte de los turistas. Hay algunas medidas que los turistas valoran más que otras. Lo que sí queda claro, es que hay muy pocos turistas que no están interesados en medidas sostenibles (4%). Si las empresas deciden implantar medidas sostenibles y comunicarlas a los clientes, es importante conocer cuáles son las que más valoran los turistas. A partir de los resultados de la encuesta, se puede decir que las políticas más valoradas por los turistas son, el uso de energías renovables (31%), y la reinversión de los beneficios en las comunidades locales (26%). A la hora de tomar decisiones empresariales, es importante considerar el público objetivo, es decir, a qué tipo de personas se dirige la empresa. En el estudio se trató de analizar si la importancia de la sostenibilidad como criterio de decisión cambiaba en función de la edad de los turistas. La conclusión obtenida fue, que la relevancia de este criterio variaba en función de la edad. Por tanto, en lo que a sostenibilidad se refiere, las empresas deberán tener en cuenta quienes son sus principales clientes para así analizar la importancia que puede tener la sostenibilidad en la elección de destino. Otro aspecto importante para una empresa es decidir en qué característica o características va a hacerse fuerte y va a tratar de diferenciarse frente a competidores. Para ello, es importante conocer que criterio es más importante para los turistas a la hora de elegir destino, esto permitirá a las empresas del sector resaltar estos aspectos cuando se dirijan a los potenciales clientes, y aumentar las posibilidades de éxito de sus estrategias de marketing. Analizando los resultados obtenidos, parece claro que el precio es el aspecto fundamental a la hora de elegir destino, seguido de cerca por el entorno natural, lo que indica el potencial de turismo como el rural o el ecoturismo, que se suelen practicar en entornos naturales diferentes y no acostumbran a tener un precio muy elevado.

Por último, para una empresa es importante tener claro qué tipo de alojamiento va a instalar. Dentro de la encuesta se planteó a los encuestados donde se hospedarían si visitaran el entorno natural, los resultados muestran una preferencia en todos los rangos de edad por las casas rurales. Si una empresa decidiera entrar en este sector, debe tener en cuenta que, los turistas cuando visitan el entorno natural prefieren las casas rurales, aunque, en segundo lugar, también hay preferencia por los hoteles de 4 o 5 estrellas, sobre todo entre la gente de mayor edad. Las empresas que quieran instalarse en el sector deberán ponderar esta preferencia por las casas rurales y hoteles de 5 o 4, y los costes de construir una opción u otra, y decidir qué opción es más conveniente para el negocio.

El estudio estadístico puede ser muy ilustrador para empresas del sector, permite aclarar qué aspectos valoran más los turistas dentro de los alojamientos, lo que contribuye a las empresas orientar su estrategia hacia aquellas áreas que necesitan una mayor dedicación. Además, ayuda a entender qué actitudes tienen los turistas sobre aspectos tradicionalmente muy importantes en el sector como el precio. Teniendo en cuenta que este sector puede tener que imponer un sobrepeso, es interesante conocer hasta qué punto pueden aguantar los turistas este aumento en el precio. Asimismo, la edad de los turistas puede afectar a las empresas en la forma de dirigirse a ellos, la importancia de criterios como el precio, la presión social, o la sostenibilidad puede cambiar en función de la edad del turista.

Este es un tema de estudio bastante reciente y la importancia de este tipo de turismo ha ido aumentando con el tiempo, por ello, la cantidad de trabajos sobre este tema, a pesar de estar aumentando, no es muy considerable. Esto hace más relevantes estudios como este, que permiten a las empresas del sector conocer qué buscan los turistas que practican este tipo de turismo, y cuáles son sus preferencias y necesidades. En esta época de globalización y de nuevas tecnologías, la información sobre los clientes es clave, ya que, estos exigen servicios y productos cada vez más específicos que se adapten a sus necesidades. Por esto, conocer al turista es de especial relevancia, si un turista no siente sus necesidades satisfechas acudirá a otra empresa que sí pueda satisfacerlas, más aún en un sector como el turístico en el cual hay mucha competencia.

Sin embargo, este estudio también tiene limitaciones, desde el punto de vista de los encuestados, quizás un mayor equilibrio en las edades de los encuestados habría ayudado a unos resultados más cercanos a la realidad, o también podría haberse utilizado una muestra más extensiva. Por otro lado, para obtener unos resultados más esclarecedores, el estudio podría haberse centrado en un determinado tipo de turistas que tiendan a practicar este turismo sostenible. De esta forma los resultados serían aún más útiles para las empresas. El estudio también podría haber sido más preciso desde el punto de vista de los alojamientos. Cada alojamiento puede tener distintos clientes con necesidades diferentes y perfiles más específicos, quizás en el futuro podrían llevarse a cabo estudios que se centrarán en un tipo de alojamiento o turista particular, para así conocer más a fondo las características de distintos tipos de turistas o alojamientos.

9. BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abrahamse, W., Steg, L., Vlek, C., y Rothengatter, T. (2005): “A review of intervention studies aimed at household energy conservation”, *Journal of Environmental Psychology*, nº 25, pp.273-291.

Amerta, I.M.S., Sara, I.M., y Bagiada, K. (2018): “Sustainable Tourism Development”, *International research Journal of Management, IT and Social Sciences*, pp.248-254.

Araújo Vila, N., y Toubes, DR. (2020): “Empresa Turística: Cómo afrontar la gestión después de una crisis sanitaria”, *Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)*, pp.62-70.

Backman, K.F., y Munanura, I. (2015): “Introduction to the special issues on ecotourism in Africa over the past 30 years”, *Journal of Ecotourism*, nº14, pp.95-98.

Baker, M., y Weaver, P.A. (2013): “Eco-friendly attitudes, barriers to participation, and differences in behavior at green hotels”, *Cornell Hospitality Quarterly*, nº55, pp. 89-99.

Ballantyne, R., y Packer, J. (2013): “International Handbook on Ecotourism”, *Edward Elgar Publishing*, pp.119-134.

Bertolini, P., y Pagliacci, F. (2011): “Lisbon strategy and EU countries performance: social inclusion and sustainability”, *Center for the Analysis of Public Policies (CAPP)*, nº88, pp.1-19.

Bjork, P. (2007): “Definition paradoxes: From concept to definition”, *Critical Issues in Ecotourism, Understanding a complex tourism phenomenon*, pp.23-45.

Blázquez Sánchez, J. (2012): “Impactos, riesgos y limitaciones de los modelos turísticos convencionales: Nivel macro-socioeconómico, nivel micro-socioeconómico, medioambiental y sociocultural”, *Turismo responsable, sostenibilidad y Desarrollo local comunitario*, Rivera Mateos, M., Rodríguez García, L. (Coord.), pp.43-64.

Bohdanowicz, P. (2006): “Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries. Survey results.”, *Hospitality Management*, nº25, pp.662-682.

Brandt, J.S., Radeloff, V., Allendorf, T., Butsic, V., y Roopsind, A. (2019): “Effects of ecotourism on forest loss in the Himalayan biodiversity hotspot based on counterfactual analyses”, *Conservation Biology*, nº6, pp.1318-1328.

Buckley, R. (2012): “Endangered animals caught in the tourist trap”, *New Sci*, pp.28-29.

Carrico, A., y Riemer, M. (2010): “Motivating energy conservation in the workplace: An evaluation of the use of group-level feedback and peer education”, *Journal of Environmental Psychology*, nº31, pp.1-13.

Çaliskan, C. (2020): “Sustainable tourism: Gen Z?” *Journal of multidisciplinary academic tourism*, nº6, pp.107-115.

Capdepón Frías, M. (2015): “El papel de los parques naturales en los procesos de diversificación turística: Una aplicación al litoral alicantino”, *Cuadernos de Turismo*, nº35, pp.43-69.

Chou, C. (2013): “Hotels’ environmental policies and employee personal environmental beliefs: Interactions and outcomes”, *Tourism Management*, nº40, pp.436-446.

Dahiya, K.S., y Batra, D.K. (2016): “Tourist decision-making: Exploring the destination choice criteria”, *Asian Journal of Management Research*, nº 2, pp.140-153.

De La Garza García, J., Morales Serrano, B.N., y González Cavazos, B.A. (2013): “Análisis Estadístico Multivariable”, *McGraw Hill*, pp.343-344.

Desai, S.P., y Lele, V. (2016): “Correlating internet, social networks and workplace, a case of generation Z students”, *Journal of Commerce and Management Thought*, nº8, pp.802-815.

Ding, Z.F., y Cao. B. (2018): “Exploring the factors in visitor’s behavioral intentions-Mediation effects on perceived environmental involvement and ecotourism support”, *Applied Ecology and Environmental Research*, pp.1083-1092.

Dolnicar, S., Crouch, G.I., y Long, P. (2008): “Environment-friendly tourists: what do we really know about them?”, *Journal of Sustainable Tourism*, nº16, pp.197-201.

Durán-Román, J.L., Cárdenas, P.J., y Pulido-Fernández, J.I. (2021): “Tourist’s willingness to pay to improve sustainability and experience at destination”, *Journal of Destination Marketing and Management*, nº 19, pp. 1-12.

Duro, J.A., Perez-Laborda, A., Turrion-Prats, J., y Fernández-Fernández, M. (2021): “Covid-19 and tourism vulnerability”, *Tourism Management Perspectives*, nº38, pp.10.

Fennell, D. (2008): *Ecotourism* (3rd edition), *Taylor and Francis e-Library*.

Fraiz Bea, J.A., y Tarrés Falcó, E. (2020): “Nuevas oportunidades para el turismo de salud y bienestar” *Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT), El Turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vía de recuperación*, pp.95-106.

Gago-García, C., González-Relaño, R., Serrano, M., y Babinger, F. (2021): “Impact of the COVID-19 crisis on labor in the tourism sector in Spain: territorial and gender perspectives.” *Boletín de Geógrafos Españoles*, pp.1-40.

Garetto, R (2018): “El principio del desarrollo sostenible en el contexto de la Unión Europea y en el plano internacional”, *Revista Jurídica Mario Alario D’Filippo*, Vol. X nº 20, pp.173-186.

Grande, J. (2020): “Turismo rural. Nuevos retos ante la pandemia del coronavirus.”, *Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT), El Turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vía de recuperación*, pp.108-119.

Grande, J. (2010): “Turismo rural-Turismo urbano. Apuntes para una reflexión”.

Guo, Y., Jiang, J., y Li, S. (2019): “A Sustainable Tourism Policy Research Review”, *Sustainability*, nº 11, pp.1-16.

Honey, M. (2008): “Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?” (2nd edition), *Island Press*.

Ibáñez de Aldecoa, J. (2021): “Rural tourism as a response to COVID-19”, *Caixa bank Research*.

Iglesias Alonso, A. (2021): “La Gobernanza Local del Turismo rural como respuesta a los efectos de la COVID-19”, *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, nº30, pp.86-98.

Jalani, J.O. (2016): “Local people’s perception on the impacts and importance of ecotourism in Sabang, Palawan, Phillipines.” *Social and Behavioral Sciences*, nº57, pp.247-254.

Jamal, T., Wilson, E., y Camargo, B.A. (2013): “Critical omissions and new directions for sustainable tourism: A situated Macro-Micro approach”, *Sustainability*, nº5, pp.4594-4613.

Jiang, Y., y Ritchie, B.W. (2017): “Disaster collaboration in tourism: Motives, impediments and success factors.” *Journal of Hospitality and Tourism Management*, nº31, pp.70-82.

Kelly, C.L., Pickering, C.M., y Buckley, R.C. (2003): “Impacts of tourism on threatened plant taxa and communities in Australia”, *Ecological Management & Restoration*, nº4, pp.37-44.

- Khalid, S., Ahmad, M. S., Ramayah, T., Hwang, J., y Kim, I. (2019):** “Community empowerment and sustainable tourism development: The mediating role of community support for tourism”, *Sustainable Tourism Perspective for Islands*.
- Kline, C., y Slocum, S. (2015):** “Neoliberalism in ecotourism? The new development paradigm of multinational projects in Africa”, *Journal of Ecotourism*, nº14, pp.99-112.
- Krüger, O. (2005):** “The role of ecotourism in conservation: panacea or Pandora’s box” *Biodivers Conservat.*, nº 14, pp.579-600.
- Kusumaningrum, D.A., y Wachyuni, S.S. (2020):** “The shifting trends in trends in travelling after the COVID-19 pandemic”, *International Journal of Tourism and Hospitality review*, nº2, pp.31-40.
- Lalanza Rodrigo, S.M. (2020):** “Claves para entender el turismo pos- COVID-19”, *OBS Business School*, pp.1-29.
- Lancet Commission (2009):** “*Managing the health effects of climate change*” Vol. 373, pp.1693-1733.
- Maroto Martos, J.C., y Pinos Navarrete, A. (2019):** “¿El turismo rural freno de la despoblación? El caso del sur de España”, *Perspectives on Rural Development*, nº3 pp.327-374.
- Martin Balas, W. S. (2018):** “Certification as a tool to identify sustainable tourism products. A comparative assessment of the quality of sustainable tourism certification schemes for business in Germany”, *Institute of tourism at Lucerne University, Conference Proceedings*, pp.156-160.
- Manaktola, K., y Jauhari, V. (2007):** “Exploring consumer attitude and behavior towards green practices in the lodging industry in India.” *International Journal of Contemporary Hospitality management*, nº5, pp.364-377.
- Mazhenova, S., Choi, J.G., y Chung, J. (2016):** “International tourists’ awareness and attitude about environmental responsibility and sustainable practices”, *Global Business and Finance Review*, nº2, pp.132-146.
- Midgley, D., y Dowling, G. R. (1978):** “Innovation: the concept and its measurement.”, *Journal of Consumer Research*, nº4, pp.229–242.
- Milano, C., Novelli, M., y Cheer, J.M. (2019):** “Overtourism and Tourismphobia: A Journey Through Four Decades of Tourism Development, Planning and Local Concerns”, *Tourism Planning and Development*, nº4, pp.353-357.
- Navarro Jurado, E., Romero Martínez, J.A., y Romero-Padilla, Y. (2020):** “Reflexiones desde el post crecimiento: ideas, estrategias y tácticas para el turismo post COVID-19” *Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT), El Turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vía de recuperación*, pp.29-39.
- Nelson, K.M., Partelow, S., Stäbler, M., Graci, S., y Fujitani, M. (2021):** “Tourist willingness to pay for local green hotel certification”, *PLos ONE*, pp.1-19.
- Nikolic, T.M., Popovic Pantic, S., Paunovic, I., y Filipovic, S. (2021):** “Sustainable travel decision-making of Europeans: Insights from a household survey”, *Sustainability*, nº13, pp.1-21.

- Nuraeni, S., Pradiva Arru, A., y Novani, S. (2015):** “Understanding consumer decision-making in tourism sector: Cojoint Analysis”, *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, nº169, pp.312-317.
- Peiró-Signes, A., Segarra-Oña, M., Verma, R., y Mondéjar-Jiménez, J. (2014):** “The impact of Environmental Certification on Hotel Guest Ratings”, *Cornell Hospitality Quarterly*, pp.40-51.
- Polukhina, A., Sheresheva, M., Efremova, M., Suranova, O., Agalakova, O., y Antonov-Ovseenko, A. (2021):** “The concept of sustainable rural tourism development in the face of COVID-19 crisis: Evidence from Russia” *Journal of Risk and Financial Management*, nº 14, pp.14-15.
- Pulido Fernández, J.I., y López Sánchez, Y. (2012):** “La necesidad de modelos turísticos sostenibles en espacios rurales y naturales”, *Turismo responsable, sostenibilidad y Desarrollo local comunitario*, Rivera Mateos, M., Rodríguez García, L. (Coord.), pp.99-116.
- Quian, J., Shen, H., y Law, R. (2018):** “Research in Sustainable Tourism: A Longitudinal Study of Articles between 2008 and 2017”, *Sustainability*, nº10, pp.1-13.
- Quynh, N.H., Thanh Hoai, N., y Van Loi, N. (2020):** “The role of emotional experience and destination image on ecotourism satisfaction”, *Spanish Journal of Marketing*, nº2, pp.308-328.
- Ressurreição, A., Cardigos, F., Giacomello, E., Leite, N., Oliveira, F., Kaiser, M.J., Gonçalves, J., y Serrao Santos, R. (2021):** “The value of marine ecotourism for a European outermost region”, *Ocean and Coastal Management*, nº222, pp.1-11.
- Rivera Mateos, M. (2021):** “Turismo sostenible en zonas rurales, oportunidad de empleo y desarrollo económico”, *Ambienta*, nº129, pp.60-67.
- Sabuhoro, E., Wright, B.A., Munanura, I., y Nyonza, I. (2017):** “The potential of ecotourism opportunities to generate support for mountain gorilla conservation among local communities neighboring Volcanoea National Park in Rwanda”, *Journal of Ecotourism*, nº20, pp.1-17.
- Sales Melo, F.V., y Alencar de Farias, S. (2014):** “Sustainability as an Identity factor of tourist destinations at websites: Does the consumer care?” *Brazilian Business review*, pp.135-158.
- Sánchez, A.M., y Sánchez, F.J. (2018):** “Impacto del turismo rural sobre el empleo en España: una aproximación a escala provincial” *Cuadernos de Desarrollo Rural*, nº82, pp.1-18.
- Scott, D. (2021):** “Sustainable Tourism and the Grand Challenge of Climate Change”, *Sustainability*, nº13, pp.1-16.
- Segarra-Oña, M., Peiró-Signes, A., Verma, R., y Miret-Pastor, L. (2012):** “Does Environmental Certification Help the Economic Performance of Hotels? Evidence from the Spanish Hotel Industry”, *Cornell Hospitality Quarterly*, nº3, pp.242-256.
- Spalding, M., Burke, L., y Fyall, A. (2021):** “COVID-19: implications for nature and tourism”, *Anatolia. International Journal of Tourism and Hospitality research*, nº6, pp.1-5.

Stankov, U., Filimonau, V., y Vujcic, M.D. (2020): “A mindful shift: an opportunity for mindfulness-driven tourism in a post-pandemic world”, *Tourism Geographies*, pp.4.

Stronza, A., Hunt, C., y Fitzgerald, L. (2019): “Ecotourism for Conservation?”, *Annual Review of Environment and Resources*, nº44, pp.229-253.

Subotic, V., y Popovic, S. (2018): “Ecological certification in tourism sector in Montenegro. Advantages and Challenges”, *Proceedings of the Faculty of Economics in East Sarajevo*, nº16, pp.37-46.

Teeroovengadum, V. (2018): “Environmental identity and ecotourism behaviours: examination of the direct and indirect effects”, *Tourism Review*, nº2.

Tölkes, C. (2018): “The role of sustainability communication in the attitude-behaviour gap of sustainable tourism” *Tourism and Hospitality Research*, nº20, pp.117-128

Towner, N. (2018): “Surfing tourism and local stakeholder collaboration”, *Journal of Ecotourism*, nº17, pp.268-286.

Valenzuela Rubio, M. (2017): “La sostenibilidad ambiental del sector hotelero español. Una contribución al turismo sostenible entre el interés empresarial y el compromiso ambiental”, *Arbor*, nº193-785, pp.1-18.

Wattanacharoensil, W., y La-ornual, D. (2019): “A systematic review of cognitive biases in tourist decisions”. *Tourism Management*, nº75, pp.353-369.

Weaver, D.B. (2001): "Ecotourism as mass tourism: contradiction or reality?". *Cornell Hospitality Quarterly*, nº42, pp.104-112.

Weaver, D.B., y Lawton, L.J. (2007): “Twenty years on: the state of contemporary ecotourism research”, *Tourism Management*, nº28, pp.1169-1179.

Wilson, E., Caldicott, R., Scherrer, P., y Moyle, B. (2017): “To climb or not to climb? Balancing stakeholder priorities at an iconic national park”, *Journal of Ecotourism*, nº2, pp.140-159.

Wondirad, A., Tolkach, D., y King, B (2020): “Stakeholder collaboration as a major factor for sustainable ecotourism development in developing countries”, *Tourism Management*, nº78, pp.1-21.

Zhu, H., y Deng, F. (2020): “How to influence Rural Tourism intention by risk knowledge during COVID-19 containment in China: Mediating role of risk perception and attitude”, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, nº 17, pp.3.

Zientarski, P., y Such-Pyrgiel, M. (2019): “Sustainable Tourism Development in The Era of Digital Transformation”, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi-International Journal of Society Researches*, nº17, pp.1-12

Zolfani, S. H., Sedaghat, M., Maknoon, R., y Zavadskas, E. (2015): “Sustainable tourism: A comprehensive literature review on frameworks and applications”, *Economic Research*, nº28, pp.1-30.

PÁGINAS WEB CONSULTADAS:

AMADEUS (2020): <https://amadeus.com/es/articulos/blog/6-tendencias-para-2021-la-historia-del-regreso-de-los-viajes> (Consultada el 6 de diciembre 2021)

Asociación de Ecoturismo en España (2021): “Tendencias turísticas 2021: Ecoturismo y Turismo Rural” Disponible en https://soyecoturista.com/wp-content/uploads/2019/06/INFORME_Ecoturismo_TurismoRural_Tendencias2021.pdf (Consultada el 29 noviembre 2021)

BOOKING (2021): “Sustainable Travel Report” Disponible en <https://globalnews.booking.com/download/1037578/booking.comsustainabletravelreport2021.pdf> (Consultado el 13 noviembre 2021)

Caixabank Research (2021): “Informe sectorial. Turismo primer semestre 2021” Disponible en https://www.caixabankresearch.com/sites/default/files/content/file/2021/04/26/91184/is-turismo-2021-cast_web.pdf (Consultado el 29 noviembre 2021).

CEUPE (2019): <https://www.ceupe.com/blog/certificaciones-del-turismo-sostenible.html> (Consultada el 17 noviembre 2021).

Comisión Europea (2010): “Europe, the world’s No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe” Disponible en <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0352:FIN:en:PDF> (Consultada el 8 de junio 2022).

Consejo de la Unión Europea (2021): “Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CP26), Cumbre de Dirigentes Mundiales, Glasgow (Reino Unido), 1 de noviembre de 2021.” Disponible en <https://www.consilium.europa.eu/es/meetings/international-summit/2021/11/01/> (Consultada el 11 de junio 2022)

Conservation International (2020): “Impact of Coronavirus on Nature”, Disponible en <https://www.conservation.org/stories/impact-of-covid-19-on-nature> (Consultada el 13 noviembre 2021).

Deloitte (2015): “Hospitality report 2015” Disponible en https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/xs/Documents/About-Deloitte/mepovdocuments/mepov4/dtme_mepov4_Hospitality-2015.pdf (Consultada el 13 noviembre 2021)

European Travel Commission (2020): “Study on generation Z travellers” Disponible en https://etc-corporate.org/uploads/2020/07/2020_ETC-Study-Generation-Z-Travellers.pdf (Consultado el 13 noviembre 2021)

European Travel Commission (2021): “Europeans attitudes towards responsible travel choices” Disponible en https://etc-corporate.org/uploads/2021/06/ETC_Europeans-Attitudes-towards-Responsible-Travel-Choices_vs-final.pdf (Consultado el 13 noviembre 2021)

Exceltur (2018): “Estudio sobre el empleo en el sector turístico español” Disponible en <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2018/04/ESTUDIO-EMPLEO-SECTOR-TURISTICO-EXCELTUR.pdf> (Consultado el 17 noviembre 2021).

Global Wellness Institute (2018): “Global Wellness Tourism Economy” Disponible en <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/global-wellness-tourism-economy/> (Consultada el 12 febrero 2022).

Hosteltur (2021): “El 30% de los empleos en hostelería son temporales y a tiempo parcial” Disponible en <https://www.hosteltur.com/145998-el-30-de-los-empleos-en-hosteleria-son-temporales-y-de-tiempo-parcial.html> (Consultada el 7 de junio 2022).

Iberostar (2018): <https://www.iberostar.com/en/inspiration-guide/lifestyle/sustainable-tourism-current-trends-hotel-sustainability/> (Consultada el 13 noviembre 2021)

INE (2019): “Recogida de residuos urbanos. Resultados por Comunidades Autónomas” Disponible en <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?tpx=32999#!tabs-grafico> (Consultada el 14 noviembre 2021)

INE (2021): “Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural y hoteleros” Disponible en https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176963&menu=ultiDatos&idp=1254735576863 (Consultada el 29 noviembre 2021)

INE (2019): “España en cifras 2019” Disponible en https://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2019/ (Consultada el 11 de mayo 2022).

Ministerio de Turismo, Ciencia e Innovación (2019): “Directrices Generales de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030” Disponible en <https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo-sostenible/Documents/directrices-estrategia-turismo-sostenible.pdf> (Consultada el 13 noviembre 2021)

Network of European Museum Organisations (2021): “Impact of the COVID-19 pandemic on museums in Europe” Disponible en https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID-1919_FollowUpReport_11.1.2021.pdf (Consultada el 25 noviembre 2021).

Observatorio de Ecoturismo (2021): “Estudio sobre la demanda de ecoturismo en España” Disponible en https://soyecoturista.com/wp-content/uploads/2019/06/InformeDEMANDA-REAL_2020_ObservatorioEcoturismo.pdf (Consultada 29 noviembre 2021)

OMT (2020): “Apoyo al empleo y a la economía a través de los viajes y el turismo” Disponible en https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/COVID19_Recommendations_ES.pdf (Consultada el 12 de mayo 2022)

ONU (2020): “El COVID-19 y la Transformación del Turismo” Disponible en https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf (Consultada el 13 de noviembre 2021)

Real Instituto El Cano (2020): “Estudio de Posicionamiento de España como destino turístico” Disponible en <https://media.realinstitutoelcano.org/wp-content/uploads/2021/01/estudio-posicionamiento-de-espana-como-destino-turistico.pdf> (Consultado el 13 noviembre 2021)

Statista (2021): “Ecotourism market size worldwide 2019-2027” Disponible en <https://www.statista.com/statistics/1221034/ecotourism-market-size-global/> (Consultada el 29 noviembre 2021)

UNWTO a) (2020): <https://www.unwto.org/unwto-tourism-recovery-tracker> (Consultada el 17 de octubre 2021).

UNWTO b) (2020): “COVID-19 y Turismo. 2020: Análisis del año” Disponible en https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-01/2020_analisis_anual_0.pdf (Consultada el 13 noviembre 2021)

UNWTO (2019): “Transport Related CO₂ Emissions of the Tourism Sector” Disponible en <https://www.unwto.org/sustainable-development/tourism-emissions-climate-change> (Consultada el 19 de noviembre 2021).

Wildlife Conservation Society (2020): “COVID-19 fueling and uptick in poaching: Three critically endangered giant ibis killed in protected area” Disponible en <https://newsroom.wcs.org/News-Releases/articleType/ArticleView/articleId/14039/COVID-19-FUELING-AN-UP-TICK-IN-POACHING-Three-Critically-Endangered-Giant-Ibis-Cambodias-National-Bird-Killed-in-Protected-Area.aspx> (Consultada 13 noviembre 2021)

WTTC (2021): “Annual Research Spain: Key Highlights” (Consultada el 21 de octubre 2021).

WTTC (2020): “To recovery and beyond. The future of travel & tourism in the wake of COVID-19” Disponible en <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2020/To%20Recovery%20and%20BeyondThe%20Future%20of%20Travel%20Tourism%20in%20the%20Wake%20of%20COVID-19.pdf?ver=2021-02-25-183120-543> (Consultada el 21 de octubre 2021)

WTTC (2021): “Travel and Tourism Economic Impact” Disponible en <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Global%20Economic%20Impact%20and%20Trends%202021.pdf?ver=2021-07-01-114957-177> (Consultada el 21 de octubre 2021).

Xunta de Galicia (2021): https://www.xunta.gal/notas-de-prensa/-/nova/63176/xunta-apoya-con-700-000-euros-creacion-difusion-nuevos-productos-turisticos-sostenibles?langId=es_ES (Consultada el 17 noviembre 2021)