



Turismo Activo y Sostenibilidad: un estudio exploratorio del compromiso medioambiental en España

Trabajo de Fin de Máster presentado para optar al Título de Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo por Cristina Japón Rodríguez, siendo el tutor del mismo el Dr. D. Fernando Criado García Legaz.

Vº. Bº. del Tutor:

Alumno:

Dr. D. Fernando Criado García Legaz.

D^a. Cristina Japón Rodríguez.

Sevilla, noviembre de 2015.



MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO

FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER CURSO ACADÉMICO 2014-2015

**TÍTULO: TURISMO ACTIVO Y SOSTENIBILIDAD: UN ESTUDIO
EXPLORATORIO DEL COMPROMISO MEDIOAMBIENTAL EN ESPAÑA**

AUTOR: CRISTINA JAPÓN RODRÍGUEZ

TUTOR ACADÉMICO: Dr. D. FERNANDO CRIADO GARCÍA-LEGAZ

RESUMEN:

La investigación realizada ha perseguido como principal objetivo el aproximarnos a conocer cómo gestionan el impacto ambiental las empresas españolas dedicadas a actividades de turismo activo con el objeto de proponer sugerencias para mejorar el compromiso medioambiental.

Hemos investigado en la literatura científica existente qué se entiende por turismo activo, cómo ha evolucionado el término en los últimos años así como con qué tipologías contamos en la actualidad. Por otro lado, hemos profundizado en la identificación de los principales referentes que en materia de sostenibilidad están vigentes en la actualidad y que le son de aplicación al turismo activo.

A partir de la base teórica construida, hemos realizado un estudio empírico de carácter exploratorio con la finalidad esencial de conocer el grado de compromiso medioambiental de las empresas de turismo activo, así como identificar características que les son comunes y les diferencian.

PALABRAS CLAVE:

Turismo Activo, Sostenibilidad, Medioambiente, Compromiso medioambiental, Referentes de sostenibilidad turística

ÍNDICE

PREÁMBULO	1-2
Justificación del tema elegido	1
Objetivos	1
Metodología	2
CAPÍTULO 1: Turismo Activo	3-10
1.1. Introducción	3
1.2. Importancia del turismo en España	3
1.3. ¿Qué es el turismo activo?	5
1.3.1. Orígenes del concepto	5
1.3.2. Delimitación del concepto	6
1.3.3. Tipologías de turismo activo	6
1.4. Propuesta de perfil de cliente	8
CAPÍTULO 2: Sostenibilidad en el Turismo	11-19
2.1. Introducción	11
2.2. Sostenibilidad en el turismo	11
2.2.1. Referencias históricas de la sostenibilidad	11
2.2.2. Aspectos ambientales relevantes en las actividades turísticas	12
2.3. Referentes medioambientales	16
2.4. Singularidades en el turismo activo	17
CAPÍTULO 3: Estudio Empírico	20-41
3.1. La población y la muestra de estudio	20
3.2. Metodología	22
3.3. Resultados	24
CAPÍTULO 4: Conclusiones y perspectivas futuras de investigación	42-44
4.1. Conclusiones	42
4.2. Perspectivas futuras de la investigación	44
BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS	45-47
ANEXOS	48-60
A.1. Carta de Turismo Sostenible	48
A.2. Mensaje remitido a la población	50
A.3. Encuesta	51
A.4. Tablas de Resultados	54

PREÁMBULO

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO

Debido a las consecuencias mundiales que se están dando a causa de los problemas relacionados con la contaminación, el CO₂, la capa de ozono, el cambio climático, etc., el compromiso medioambiental es uno de los pilares fundamentales para poder preservar nuestro entorno. En este sentido se ha visto una oportunidad en cuanto a la realización de esta investigación, debido a la inexistencia de estudios en relación con el impacto en el medioambiente de las empresas especializadas en turismo activo.

Otra razón que nos ha llevado a escoger esta temática reside en nuestro propio interés por las actividades de turismo activo de las que, amén de ser consumidores asiduos de la misma, no desdeñamos en un futuro no muy lejano convertirnos en emprendedores de este tipo de actividades turísticas.

OBJETIVOS

Son diversos los objetivos que nos hemos planteado con nuestra investigación y que pueden clasificarse y resumirse en:

Objetivos generales:

- Realizar una revisión bibliográfica de la literatura científica más reciente que nos posibilite conocer y profundizar en las singularidades que presentan las actividades de turismo activo y su impacto en el medioambiente.
- Conocer el nivel de compromiso con la gestión ambiental de las empresas de españolas dedicadas al turismo activo.

Objetivos secundarios:

- Conocer los principales impactos ambientales de las actividades de turismo activo así como identificar los referentes que en materia de sostenibilidad están vigentes actualmente a nivel internacional, nacional e, incluso regional.
- Analizar el grado de conocimientos que en materia de sostenibilidad disponen las empresas de turismo activo en la península.
- Establecer el nivel de compromiso medioambiental de dichas empresas a través de la determinación el estado de la implantación y disposición de certificaciones o adhesiones en materia de sostenibilidad turística.
- Identificar si existen diferencias en la gestión medioambiental de las empresas.
- Diseñar un perfil del cliente que demanda el turismo activo.

METODOLOGÍA

Al objeto de dar respuesta a los objetivos planteados se ha hecho uso de diferentes metodologías que parten de la identificación y selección de la bibliografía más relevante y actualizada referida a la materia objeto de estudio. Para ello, una vez se dispuso del material científico se procedió a una lectura reflexiva y a la obtención de las fuentes teóricas que facilitasen la comprensión de los aspectos medioambientales que afectan a las actividades que se desarrollan en las empresas de turismo activo.

Toda vez que contamos con las bases teóricas referidas a la temática tratada se procedió a diseñar el estudio empírico para primeramente definir el objeto y alcance de la investigación a desarrollar. Así, procedimos a identificar bases de datos y listados públicos donde pudiésemos localizar empresas españolas que realicen actividades de turismo activo. El resultado del proceso nos llevó a utilizar la única disponible y fiable, en concreto la del Sistema de Calidad Turística Española (SICTE) a fecha de diciembre de 2014.

Se diseñó un cuestionario que daba respuesta a los interrogantes que nos planteamos averiguar, procediendo a su validación a través de varios profesores del Dpto. de Administración de Empresas y Marketing de la Universidad Hispalense.

La remisión del cuestionario a la totalidad de empresas de la base de datos disponible se realizó en tres ocasiones (mediados de julio y agosto y, finales de septiembre) a través de correo electrónico, cerrándose la recepción de los cuestionarios cumplimentados en la segunda semana de octubre. A partir de aquí se procedió a la introducción y tabulación de los datos obtenidos en la hoja de cálculo Excel para a partir de ellos obtener los estadísticos descriptivos pertinentes y poder así redactar los resultados y conclusiones obtenidas.

CAPÍTULO 1

TURISMO ACTIVO

1.1. INTRODUCCIÓN

A lo largo del presente capítulo recogemos diferentes aspectos relacionados con el turismo profundizando en las actividades propias de las empresas cuya principal actividad se centra en el turismo activo. No obstante, realizamos previamente un análisis de la situación en la que se encuentra el sector turístico y su impacto en la económica española, recogiendo los últimos indicadores coyunturales turísticos recogidos por el INE (2015).

Después de conocer como es la situación actual del sector turístico pasaremos a centrarnos en el objeto de estudio del proyecto, es decir, el turismo activo. Así, lo primero será definir en qué consiste el turismo activo para lo cual hay que lanzar una mirada al pasado para saber cómo ha ido evolucionando el concepto.

Abordaremos por otra parte cuál es la clasificación que se le ha dado a esta modalidad de turismo para finalmente, toda vez que se han estudiado y analizado todos los datos e información recogida para el desarrollo del capítulo, plantear una propuesta de clasificación o tipología singular del cliente cuyas necesidades y expectativas van unidas a la práctica del deporte.

1.2. IMPORTANCIA DEL TURISMO EN ESPAÑA

España tiene el liderazgo mundial en turismo, ya que estamos considerados como el primer destino en cuanto a turismo vacacional, el segundo por gasto turístico, y el cuarto por el volumen de turistas. La actividad turística supone más de un 10% del PIB, creando un 11% de empleo y dando la posibilidad de poder contrarrestar el déficit comercial. Es por ello por lo que el turismo es sin lugar a dudas un importante activo para la generación de la riqueza y empleo del país (Soria, J.M; 2012).

El gasto turístico representa una entrada de dinero en nuestra economía dando lugar a 3 tipos de impactos: directos, indirectos e inducidos.

- **Impactos Directos:** reflejan el aumento de los ingresos por ventas de las empresas del sector turístico.
- **Impactos Indirectos:** son el resultado de los flujos de entrada, es decir, cuando los proveedores directos compran a otras empresas, que a su vez, le compran a otras empresas, y así sucesivamente.
- **Efectos Inducidos:** surgen cuando los destinatarios del gasto directo e indirecto (propietarios de las empresas y empleados) gastan sus ingresos. Esto, a su vez, desencadena una serie de compras por empresas intermediarias, además de mayor consumo, sumando al PIB y al empleo.

Los efectos indirectos e inducidos son llamados secundarios y en el caso del turismo se trata de efectos en todo caso positivos en el crecimiento económico y en el desarrollo de una región; así son reconocidos como fundamentales en especial en los países en desarrollo (Brida, J.G et al; 2008).

A nivel mundial según la OMT (2015), el turismo es clave para el desarrollo, la prosperidad y el bienestar; un número creciente de destinos de todo el mundo se han abierto al turismo y han invertido en él, haciendo del mismo un sector clave para el progreso socioeconómico, a través de la creación de puestos de trabajo y de empresas, la generación de ingresos de exportación y la ejecución de infraestructuras (OMT, 2015).

Somos conscientes que en las últimas décadas el turismo ha experimentado una continua diversificación de la oferta dando lugar a que se convierta en uno de los sectores económicos con mayor crecimiento en el mundo.

En este sentido, el turismo ha experimentado un crecimiento prácticamente ininterrumpido. Así observamos que las llegadas de turista internacionales representan 25 millones en el año 1950, 278 en la década de los 80, 527 millones en 1995 y 1.133 millones en el pasado año 2014 (OMT, 2015).

A nivel nacional, según los datos de la encuesta de movimientos turísticos en fronteras (Frontur) del Instituto de Estudios Turísticos (IET), “entre los años 2000 y 2013 España ha recibido una media de 54 millones de turistas anuales. Este número de turistas fue incrementándose paulatinamente hasta el inicio de la crisis económica internacional” (Cuadrado, JA y López, JM; 2015: pp. 6). Para estos autores y con los inicios de la recuperación económica, los movimientos de turistas han ido recuperando su dinamismo llegando a alcanzar los 60 millones de entradas en 2013.

“A pesar de que el turismo interior, es decir, el de los residentes en España, supera en importancia al procedente del resto del mundo, es evidente que éste sigue teniendo una importancia capital para el país” (Cuadrado, JA y López, JM; 2015; pp. 22).

En los últimos datos coyunturales recogidos por el Instituto Nacional de estadística (INE: 2015), se puede apreciar la evolución con respecto al año anterior:

Período de Referencia	Total	S/ Año anterior (%)	
MOVIMIENTOS TURÍSTICOS EN FRONTERAS (S. G. de Conocimiento y Estudios Turísticos)			
Visitantes extranjeros	Ago-2015	15.370.975	0,8
ENCUESTA DE GASTO TURÍSTICO (S. G. de Conocimiento y Estudios Turísticos)			
Gasto total (mill. euros)	Ago-2015	10.252	4,0
Gasto medio por persona		667	3,2
Gasto medio por día		108	4,5
MOVIMIENTOS TURÍSTICOS DE LOS ESPAÑOLES (S. G. de Conocimiento y Estudios Turísticos)			
Total viajes	Ene-2015	9.440.664	-15,9
ENCUESTAS DE OCUPACIÓN (INE)			
Ocupación hotelera	Jul-2015	39.862.461	5,9
Pernoctaciones (residentes y no residentes)			
Grado de ocupación (%)		69	5,2
BALANZA DE PAGOS (Banco de España)			
Ingresos por turismo (millones de euros)	Jun-2015	4.965	1,9
Pagos por turismo (millones de euros)		1.577	19,0

Imagen 1.2.1: Indicadores Coyunturales Turísticos
Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE; 2015).

“El buen comportamiento del sector turístico en los últimos años se ha debido, en parte, a algunas circunstancias políticas y de conflictos internacionales que han afectado a varios países que pueden considerarse competidores de España, principalmente en la ribera sur del Mediterráneo y en Oriente medio”(Cuadrado, JA y López, JM: 2015; pp. 22).

Se sabe que el turismo constituye una actividad estratégica para el desarrollo del país, por lo que las políticas de estado deberían promoverlo en armonía y de manera integral, impulsando un crecimiento sostenible en conformidad con las características de las regiones, comunidades y localidades del país receptor (Ley 20.423/2010).

El entorno económico y social están caracterizados por la elevada competencia, las nuevas tecnologías y las redes sociales, la globalización y sobre todo la presencia de un cliente más autónomo a la hora de diseñar sus viajes y más interesado en la búsqueda de experiencias enriquecedoras, dan lugar a un cambio en el que se sientan las bases para un nuevo modelo de desarrollo turístico, por lo que se hace necesario una nueva cultura basada en la sostenibilidad, la responsabilidad, la innovación y la calidad (Ley 13/2011).

1.3. QUÉ ES EL TURISMO ACTIVO

1.3.1. Orígenes del concepto

En la actualidad se utilizan diferentes términos para delimitar la práctica del turismo activo; además, el concepto ha ido evolucionando a lo largo de la historia (González, 2008).

A continuación y siguiendo a González (2008) recogemos diferentes conceptos así como su evolución temporal.

Agroturismo → Se inicia en Francia en la década de los sesenta, para que la población pueda evadirse y descansar de la ciudad y sus exigencias como la tensión, la competitividad, exceso de trabajo, etc.

Una definición que se encuentra dentro del concepto de agroturismo podría ser:

Turismo Rural → Tras el concepto anterior surge el turismo rural. El cliente acude al campo con sus familiares o amigos para realizar diferentes actividades y hospedarse bien en casas rurales, camping o cualquier tipo de establecimiento que se encuentre dentro de un espacio natural.

Otra terminología del concepto turismo rural:

- **Turismo de Naturaleza** → Década de los 70 y 80.
- **Ecoturismo, Turismo Verde, Alternativo** → Años 80

Turismo de Aventura → Dentro del turismo de naturaleza surge este concepto cuya principal característica radica en llevar a cabo la realización de actividades físicas que normalmente llevan el aliciente de tener algo de riesgo y/o peligro. Surge por la demanda de la población más joven y de aquellos más maduros pero con “espíritu joven” y desean experimentar lo que es la adrenalina y vivir nuevas experiencias motivadoras.

El turismo de aventura queda definido a nivel legal como “aquella modalidad de turismo en la que se realizan actividades específicas que utilizan el medio natural como soporte físico y recurso para producir en los turistas determinadas emociones y sensaciones de descubrimiento y de exploración, las cuales implican cierto empeño, actividad física y un riesgo que ha de ser siempre controlado” (Ley 20.423/2010).

Turismo Deportivo → Se podría decir que es una rama del turismo de aventura, pero donde se llevan a cabo modalidades deportivas muy específicas y con unas características muy definidas por su reglamentación, institucionalización así como por el tipo de instalaciones y materiales que se necesita para su práctica.

Turismo Activo → Surge a finales del siglo XX, concretamente en la década de los 90, se acompaña este concepto al concepto de turismo activo sostenible.

La delimitación normativa del término de las actividades realizadas por empresas de turismo activo se recoge en el art. 2 del Decreto 77/2005 de 28 de Junio el cual indica que “se considerarán actividades de turismo activo, aquellas turístico-deportivas y de ocio que se practiquen sirviéndose básicamente de los recursos que ofrece la propia naturaleza en el medio en que se desarrollan, sea éste aéreo, terrestre de superficie, subterráneo, acuático o subacuático y a la que son inherentes cierto nivel de riesgo y grado de destreza y condiciones psicofísica para su práctica. También será considerada actividad de turismo activo, el mero alquiler de material para su práctica” (de Andrés A; y Blanco R; 2006, pp. 18).

1.3.2. Delimitación del concepto

El turismo activo se puede clasificar de varias maneras, no obstante, antes de realizar dicha clasificación es necesario saber dentro de cuál segmento se encuentra ubicado y, en este sentido, estamos hablando del turismo de naturaleza (de Andrés A; y Blanco R; 2006).

El turismo de naturaleza presenta tres modalidades: el ecoturismo, el esparcimiento y recreo en la naturaleza y el turismo activo. Resumimos sucintamente siguiendo los anteriores autores (De Andrés, A. y Blanco, R.; 2006):

Ecoturismo → Es el turismo que se hace **por la naturaleza**. A nivel legal se define como “aquella modalidad de turismo ambiental responsable, de bajo impacto, que promueve la conservación del medio y propicia la inclusión activa y beneficia socioeconómicamente a la población local” (Ley 20.423/2010).

Esparcimiento y Recreo → Es el turismo que se hace **en la naturaleza**. Practicado por visitantes de un día, que no pernoctan, pero que siempre que usen un servicio de uso público o privado, se considera que es una actividad en la naturaleza, pues existe un gasto turístico.

Turismo Activo → Es el turismo que se hace **sobre la naturaleza**. Actividades deportivas que se practican en la naturaleza, las cuales a través de servicios guiados o acompañamiento de monitores se vende como producto turístico.

1.3.3. Tipologías de turismo activo

Tras documentarnos con varios artículos, revistas, y páginas de asociaciones públicas y privadas especializadas en turismo activo, se puede apreciar que en cada una de ellas lanzan una posible caracterización y/o organización de las diferentes tipologías/ modalidades que existen de turismo activo.

Ante este caso se ha pensado en recoger la ofrecida por la web de la Junta de Andalucía, donde se recogen tres categorías: *tierra, agua y aire*.

En las siguientes tablas (1.3.3.1; 1.3.3.2 y 1.3.3.3) se detallan las diferentes tipologías de dichas categorías:

AGUA		
ACTIVIDAD	TEMPORADA	DIRIGIDO A
Piragüismo	Otoño, primavera y verano	Amigos, familiares, jóvenes, parejas y viajero solo
Vela	Otoño, primavera y verano	Amigos, familiares, jóvenes, parejas y viajero solo
Windsurf	Otoño, primavera y verano	Amigos, familiares, jóvenes, parejas y viajero solo
Buceo	Otoño, primavera y verano	Amigos, familiares, jóvenes, parejas y viajero solo
Surf	Otoño, primavera y verano	Amigos, familiares, jóvenes, parejas y viajero solo
Esquí acuático	Primavera y verano	Amigos, familiares, jóvenes, parejas y viajero solo
Pesca	Todo el año	Amigos, familiares, mayores y viajero solo
Rafting	Otoño, primavera y verano	Amigos, jóvenes, parejas y viajero solo
Kitesurf	Otoño, primavera y verano	Amigos, familiares, jóvenes, parejas y viajero solo

Tabla 1.3.3.1: Deportes de Agua.

Fuente: Elaboración propia con datos de la web de la Junta de Andalucía (2015).

AIRE		
ACTIVIDAD	TEMPORADA	DIRIGIDO A
Paracaidismo	Otoño, primavera y verano	Amigos, jóvenes, parejas y viajero solo
Vuelo en globo	Todo el año	Amigos, jóvenes, familiares, parejas y viajero solo
Vuelo libre	Todo el año	Amigos, jóvenes, parejas y viajero solo

Tabla 1.3.3.2: Deportes de Aire.

Fuente: Elaboración propia con datos de la web de la Junta de Andalucía (2015).

TIERRA		
ACTIVIDAD	TEMPORADA	DIRIGIDO A
Montañismo	Otoño, primavera y verano	Amigos, jóvenes, parejas y viajero solo
Barranquismo	Otoño, primavera y verano	Amigos, jóvenes, parejas y viajero solo
Escalada	Todo el año	Jóvenes y viajero solo
Senderismo	Todo el año	Amigos, familiares, jóvenes, mayores, negocio, parejas y viajero solo
Orientación	Todo el año	Amigos, familiares, jóvenes, negocio, parejas y viajero solo
Bicicleta montaña	Todo el año	Amigos, familiares, jóvenes, negocio, parejas y viajero solo
Espleología	Otoño, primavera y verano	Amigos, jóvenes y viajero solo
Multiaventura	Todo el año	Amigos, familiares, jóvenes, negocio y parejas
Caza	Otoño, verano e invierno	Amigos, negocio y viajero solo
Deportes a caballo	Todo el año	Amigos, familiares, jóvenes, mayores, parejas y viajero solo
Todoterreno	Todo el año	Amigos, familiares, jóvenes, mayores, negocio, parejas y viajero solo
Esquí y Snow	Invierno y primavera	Amigos, familiar, jóvenes parejas y viajero solo
Puenting	Todo el año	Amigos, jóvenes, parejas y viajero solo
Golf	Todo el año	Amigos, familiares, jóvenes, mayores, negocio, parejas y viajero solo

Tabla 1.3.3.3: Deportes de Tierra.

Fuente: Elaboración propia con datos de la web de la Junta de Andalucía (2015).

1.4. PROPUESTA DE PERFIL DEL CLIENTE

Es curioso observar cómo en la clasificación anterior de la Junta de Andalucía y en otras que hemos consultado, no se da ninguna clasificación específica para poder determinar el perfil del cliente que demanda las actividades relacionadas con el turismo activo.

El conocer las necesidades y expectativas del cliente es un aspecto fundamental para poder ofrecer un servicio de calidad. Si no conocemos a nuestro cliente es imposible que sepamos cuáles son sus motivaciones y en consecuencia sus necesidades y expectativas.

Ante este hecho y según la Secretaría General de Turismo, el perfil del cliente de naturaleza se podría clasificar de la siguiente forma:

MOTIVACIÓN	TIPO DE TURISTA	ACTIVIDAD
Descanso	Descanso y esparcimiento	Senderismo, cicloturismo y rutas en automóvil
Conocimiento activo	Ecoturistas: puros y/o científicos	Interpretación, observación y conocimiento de la naturaleza
	Ecoturistas culturales	Interpretación, observación y conocimiento de la naturaleza. senderismo y cicloturismo.
Conocimiento pasivo	Turista ocasional de naturaleza	Paseos cortos o muy cortos y observación de fauna.
Deporte	Turista mixto experimental de deporte y naturaleza	Todas a nivel básico con componente técnico y de riesgo medio-bajo.
Deporte muy especializado	Turista deportivo en la naturaleza específico activo	Alta especialización con componente técnico alto y riesgo medio-alto.

Tabla 1.4.1: Motivaciones del Turista según Actividad.

Fuente: Elaboración propia con datos recogidos de los Estudios de Productos Turísticos (Blanco, P.R; 2004).

Teniendo en cuenta esta clasificación se ha creído conveniente realizar una propuesta más específica para el tipo de cliente cuya motivación es la práctica del deporte sobre la naturaleza.

Una vez que hemos analizado y estudiado cómo clasifica la Junta de Andalucía las diferentes modalidades de Turismo Activo y la clasificación de las motivaciones del turista según la Secretaría de Estado, vamos a lanzar una propuesta propia para una segunda clasificación y poder de este modo llegar a una aproximación de las diferentes tipologías de clientes para estos deportes.

Nuestra clasificación se va a llevar a cabo valorando todos los deportes por igual, es decir, no se va a diferenciar entre deportes de agua, aire o tierra, sino que utilizaremos como criterios de clasificación la forma física, el nivel de dificultad, la motivación del deporte y con quién es realizada la actividad.

Lo primero de todo es aclarar que la propuesta de clasificación se va a llevar a cabo teniendo en cuenta el proceso de iniciación en el deporte y sobre todo siendo conscientes que la primera toma de contacto ha de llevarse a cabo siempre con un instructor cualificado y especializado en la modalidad.

En la segunda columna de clasificación (tabla 1.4.2) aparecen todos los deportes, estos van a estar ordenados a partir de una clasificación precedente (C1) y de una segunda clasificación posterior (C3).

Vamos a tener en cuenta el nivel de riesgo del deporte, la dificultad del mismo, las condiciones físicas y la motivación para practicarlo, quedando de la siguiente forma:

Columna 1: Primer Nivel

- **Tonalidad más clara:** Aquellos deportes que pueden ser realizados por cualquier persona, la motivación para realizar este deporte está más enfocada en el sedentarismo, la relajación y la tranquilidad.
- **Tonalidad intermedia:** Para estos deportes ya se requiere tener unas mínimas condiciones físicas y una motivación un poco más activa.

- **Tonalidad más oscura:** Se requiere tener buena condición física, y la motivación va más allá de una simple liberación de estrés.

Columna 2: Actividad

Columna 3: Segundo Nivel

- Dentro de la clasificación del primer nivel, se va a llevar a cabo una segunda clasificación, teniendo en cuenta que son deportes que requieren un poco más de forma física ya que son un poco más peligrosos y requieren más de formación.

C1	C2	C3	C4
	Pesca		18/60
	Senderismo		
	Caza		
	Golf		
	Vela		
	Orientación		
	Espeleología		
	Vuelo en Globo		
	Multiaventura		
	Deportes a Caballo		
	Piragüismo		
	Todoterreno		
	Bici Montaña		
	Buceo		
	Rafting		18/50
	Barranquismo		
	Surf		
	Kite Surf		
	Esquí y Snow		18/40
	Escalada		
	Puenting		
	Paracaidismo		
	Vuelo Libre		

Tabla 1.4.2: *Tipología de Cliente*. Fuente: Elaboración propia.

Columna 4: Edad

- **De los 18 a los 60:** Amigos, familiares, jóvenes, mayores, viajes de incentivo, parejas y viajero solo.
- **De los 18 a los 50:** Amigos, familiares, jóvenes, viajes de incentivo, parejas y viajero solo.
- **De los 18 a los 40:** Amigos, familiares, jóvenes, parejas y viajero solo.

CAPÍTULO 2

SOSTENIBILIDAD EN EL TURISMO

2.1. INTRODUCCIÓN

El presente capítulo de nuestro trabajo lo dedicamos a introducirnos en el campo de la sostenibilidad y así lo iniciaremos abordando a nivel general el término sostenibilidad para ir avanzando hasta llegar a las singularidades que esta materia presenta en las actividades que se desarrollan en el turismo activo.

Resumiremos cómo nace el concepto sostenibilidad para recoger definiciones directamente relacionadas con dicho concepto como la incluida según la norma UNE-EN ISO14001 (2015). También, conoceremos cuáles son los recursos materiales, los residuos y emisiones que implican las actividades que se desarrollan en el sector turístico.

Centraremos nuestra atención en los contenidos de diferentes manuales de buenas prácticas ambientales aplicables a la actividad para poder desembocar en cuáles deben de ser las acciones a llevar a cabo para la conservación del entorno, en definitiva, diferenciar entre las buenas y las malas prácticas ambientales.

Recogemos un listado con una amplia muestra de los diferentes referentes, estándares, inscripciones, certificados y reconocimientos vinculados con el compromiso y la gestión medioambiental de empresas vinculadas con el sector turístico, tanto internacionales como nacionales y regionales.

Llegados aquí fijaremos nuestra singular atención a la sostenibilidad en el ámbito de las actividades del turismo activo, incluyendo entre otras la legislación vigente en la materia para poder conocer qué se entiende legalmente por una buena gestión del medio por parte de las empresas que operan en este tipo de actividades de turismo activo.

Trataremos también de dar respuesta a cuestiones como: ¿cuál es la relación entre el uso público del espacio y el turismo?, ¿qué pasos debe dar el empresario para realizar actividades de turismo en un espacio protegido? y ¿por qué las actividades turísticas producen daños en el entorno natural?

Finalmente, incluiremos algunos ejemplos referidos al impacto de pueden ocasionar en el medio natural las actividades relacionadas con el turismo activo.

2.2. SOSTENIBILIDAD EN EL TURISMO

2.2.1. Referencias históricas de la sostenibilidad

El término desarrollo sostenible se formaliza por primera vez en el documento conocido como Informe Brundtland (1987) a partir de los trabajos de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas, creada en Asamblea de las Naciones Unidas en 1983” (AEC: 2015).

Dicha definición queda recogida en el Tercer Principio de la Declaración de Río de 1992: “Satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades” (AEC: 2015).

La sostenibilidad del turismo se debe de ver como una herramienta horizontal, es decir, que puede aplicarse tanto en los destinos como a los recursos turísticos.

Siguiendo la normativa vigente en la materia, “la evaluación ambiental resulta indispensable para la protección del medio ambiente. Facilita la incorporación de los criterios de sostenibilidad en la toma de decisiones estratégicas, a través de la evaluación de los planes y programas. Y a través de la evaluación de proyectos, garantiza una adecuada prevención de los impactos ambientales concretos que se puedan generar, al tiempo que establece mecanismos eficaces de corrección o compensación” (Ley 21/2013).

Se sabe que actualmente existe una demanda que cada vez se encuentra más preocupada por la situación del medio, siendo esta, una de las últimas motivaciones añadidas del turista a la hora de elegir un destino u otro, estos son conocidos como los consumidores eco-inteligentes o LOHAS (Lifestyles Of Health And Sustainability), para los cuales es indispensable que la oferta tenga una marca acreditativa fiable (Soria López, J.M; 2012: 15).

Pero antes de profundizar más en el apartado, recogemos la evolución de los aspectos relacionados con la sostenibilidad (Criado, F; 2015).

1994 → OMT.

Implantación de la Agenda 21: requisitos para los centros turísticos.

1. Minimización de los residuos.
2. Conservación y gestión de la energía.
3. Gestión del agua.
4. Control de las sustancias peligrosas.
5. Transportes.
6. Planificación y gestión del suelo.
7. Compromiso medio ambiental.
8. Diseño de programas.
9. Colaboración para un desarrollo turístico sostenible.

1995 → Carta Mundial de Turismo Sostenible (Anexo 1).

18 Principios para el desarrollo sostenible.

1999 → Conferencia HABITAL II y Plan de Acción del Mediterráneo.

El tema fue de vital importancia debido a las condiciones medio ambientales del mediterráneo, y a que sus costas reciben a más de 150 millones de turistas al año. Con unas previsiones de crecimiento anual del 3 por 100 hasta el 2020.

2.000 → Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA).

En colaboración con la UNESCO y la OMT se presentó la iniciativa de los TTOO para el desarrollo del turismo sostenible. Esta pretende la implantación de las mejores prácticas en gestión ambiental, basándose en la recogida de información, el intercambio de experiencias, la implantación de las nuevas tecnologías y la realización de auditorías ambientales tanto externas como internas.

En la norma UNE-EN ISO 14001:2015 quedan definidos los siguientes conceptos:

Medio Ambiente → “Entorno en el cual una organización opera, incluidos el aire, el agua, el suelo, los recursos naturales, la flora, la fauna, los seres humanos y sus interrelaciones”.

Aspecto Ambiental → “Elemento de las actividades, productos o servicios de una organización que puede interactuar con el medio ambiente”.

Impacto Ambiental → “Cualquier cambio en el medio ambiente, ya sea adverso o beneficioso, como resultado total o parcial de los aspectos ambientales de una organización”.

2.2.2. Aspectos ambientales relevantes en las actividades turísticas

Tal y como se ha recogido anteriormente, son muy diversos los recursos, actividades y residuos que pueden generar cierto impacto en el entorno que rodea el desarrollo de las actividades turísticas.

En las siguientes tablas incluimos de los aspectos ambientales de mayor relevancia aplicables al turismo.

RECURSOS MATERIALES	
Herramientas y utillaje	Menaje, vajilla, cubertería y pequeños electrodomésticos (secadores mano y pelo, batidora, etc)
Maquinaria y equipos	Frigoríficos, trenes de lavado, secadoras, vehículos, teléfonos, ascensores, etc.
Materias primas y consumo	Vegetales, carnes, pescados, papel, cartón, plástico, toallas, sábanas, etc
Instalaciones y otros	Oficinas, salones de congresos, bares, almacenes, sistemas eléctricos, etc.

Tabla 2.2.2.1: Recursos Materiales.

Fuente: Elaboración propia con datos recogidos de Turismo Sostenible (2008).

RESIDUOS Y EMISIONES	
Residuos urbanos	Producidos debido a la cantidad que se genera. se gestionan mediante la separación y recogida selectiva
Residuos urbanos de tipo voluminoso	Necesitan recogida domiciliaria o deposición en punto limpio
Residuos de demolición	Se producen puntualmente por obras menores y/o mayores. Recogida específica mediante entrega a gestores cualificados para su reciclaje
Peligrosos	Una inadecuada gestión produce graves daños. se trata de restos de envases que han contenido productos químicos, baterías, pilas alcalinas, etc.
Emisiones atmosféricas	Humo en cocina, fuga de gases, y emisión de ruidos y de vehículos de transporte

Tabla 2.2.2.2: Residuos y Emisiones.

Fuente: Elaboración propia con datos recogidos de Turismo Sostenible (2008).

Las buenas prácticas ambientales son útiles no solo debido a que en el fondo son bastante simples y poco costosas, sino también a los rápidos resultados que puede llegar a generar. Al necesitar una baja inversión se podría decir que son rentables en el tiempo, el problema radica cuando lo que hay que cambiar es la cultura de la empresa, ya que no todos los empleados son igual de eficientes al cambio del modelo (Comunidad Valenciana, 2015).

El principal objetivo ha de ser la visión de una mejora continua de la actividad en la relación con el medio ambiente. Para ello se deben implantar unas recomendaciones prácticas que han de ser seguidas por toda la empresa, para poder llegar a mejorar la eficacia ambiental.

Las buenas prácticas ambientales no solo benefician al medio, sino también a la propia empresa ya que ayudará a realzar su imagen y a mejorar la competitividad a través de:

- El buen racionamiento de las materias primas y el bajo consumo tendrán como consecuencia un ahorro en costes.
- Mejora el control de los procesos y la eficiencia.
- Una buena planificación de la estrategia y de la actividad de la empresa, al introducir como factor de mejora continua la protección del medio.
- Mejora la imagen de la empresa ante los clientes, los usuarios, trabajadores y comunidad.
- Informar y formar tanto a los empleados como a los clientes.

Teniendo en cuenta la rama del sector fruto de estudio, el turismo activo, hay que intentar que el impacto ambiental sea positivo, en el caso contrario, las acciones incorrectas tendrán repercusiones negativas en la salud pública, y dañarán la imagen de la empresa.

MALAS PRÁCTICAS	
Recursos	No introducir medidas de ahorro. Materiales de un solo uso. Papel no reciclable. Comprar pescados de menor tamaño que el permitido. Calcular mal las cantidades produciendo sobras.
Contaminación y Residuos	No tener plan adecuado de prevención de incendios. No separar los distintos tipos de residuos. Verter productos químicos en la red de aguas. Limpiadores que contengan fosfatos.
Espacio Ocupado	Situar en espacios con valor ambiental las instalaciones. No respetar las tradiciones culturales. Alteración del ecosistema natural.

Tabla 2.2.2.3: Malas Prácticas Ambientales.

Fuente: Elaboración propia con datos recogidos de Turismo Sostenible (2008).

BUENAS PRÁCTICAS	
Energía	<p>Campañas de información y formación. Utilizar equipos en modo de bajo consumo. Desconectar los sistemas eléctricos sin uso. Aprovechar al máximo la luz natural.</p>
Agua	<p>Controlar el consumo de forma diaria con contadores secundarios. Utilizar difusores en grifos. Dispositivos de descargas de cisternas de bajo consumo. Recuperar el agua de condensación de los climatizadores.</p>
Consumo de Productos	<p>Controlar las fechas de caducidad. Comprar productos con poco embalaje. Usar papel reciclado. Conocer el significado de los símbolos o etiquetas ecológicas.</p>
Contaminación	<p>Realizar campañas de información. Cumplir los límites de emisión de humos con la implantación de filtros. Cumplir con la legislación acústica local. Residuos peligrosos depositados en puntos limpios.</p>
Espacio Ocupado	<p>Respetar la normativa urbanística del territorio. Plantar árboles. Promover actividades de educación ambiental. Evitar actividades que suponen un gran impacto sobre la naturaleza (4x4, motos acuáticas, etc).</p>

Tabla 2.2.2.4: Buenas Prácticas Ambientales.

Fuente: Elaboración propia con datos recogidos de Turismo Sostenible (2008).

A modo de resumen las 10 sugerencias para un compromiso medioambiental son:

1. Reducir, reutilizar y reciclar lo máximo posible.
2. Consumir solo la energía necesaria sin despilfarrar.
3. Separar los residuos y llevarlos al contenedor adecuado o punto limpio.
4. No emplear los electrodomésticos a media carga.
5. No usar el desagüe para deshacerse de los desperdicios.
6. Producir el menor ruido posible.
7. Practicar medidas de ahorro de agua.
8. No utilizar productos agresivos con el medio.
9. Gestionar los residuos peligrosos por una entidad autorizada.
10. No utilizar el automóvil a no ser que sea exclusivamente necesario.

2.3. PRINCIPALES REFERENTES DE SOSTENIBILIDAD APLICABLES A ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Incluimos en este apartado una amplia muestra de los diferentes referentes, estándares, inscripciones, certificados y reconocimientos vinculados con el compromiso y la gestión medioambiental de empresas vinculadas con el sector turístico. No obstante, algunos de ellos no son específicos de dichas actividades y así, son de aplicación universal a cualquier sector de actividad.

Todos ellos disponen de un conjunto de requisitos, gran parte de ellos coincidentes, así como necesitan de una infraestructura singular de agentes que doten de garantías, profesionalidad e independencia a los procesos de certificación, concesión o reconocimiento.

REFERENTE	ENTIDAD IMPULSORA
ISO 14001:2015	International Organization for Standardization (ISO), TC- 207 de gestión Medioambiental
EMAS III	Reglamento del Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea adoptaron el
GREEN GLOBE	Green Globe Internacional es miembro afiliado de la Organización Mundial de Turismo de las Naciones Unidas (UNWTO)
GREEN LEAF CERTIFICATE	Fundación Green Leaf (Tailandia)
THE GREEN KEY	Foundation for Environmental Education (FEE)
BANDERA AZUL PLAYAS	FEE (en España ADEAC)
ETIQUETA ECOLÓGICA EUROPEA	Comité de etiqueta ecológica de la Unión Europea (CEEUE)
Green Tourism Business Scheme	Centro Internacional para el Turismo Responsable (ICRT)
Establecimiento Eco-comprobado	TÜVRheinland
BIOSPHEREHOTELS	Instituto de Turismo Responsable (ITR)
DISTINTIU DE GARANTIA DE QUALITAT AMBIENTAL	Generalitat de Catalunya
DISTINTIVO ECOTURÍSTICO DE ALCUDIA	Ayuntamiento de Alcudia
DOÑANA 21 CALIDAD NATURAL	Fundación Doñana 21
MARCA PARQUE NATURAL DE ANDALUCÍA	Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía
PROGRAMA DE SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL URBANA CIUDAD 21	Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía con la colaboración de la Federación Andaluza de Municipios y Provincias

Tabla 2.3.1: Principales referentes en materia de Sostenibilidad Turística.

Fuente: Elaboración propia.

2.4. SINGULARIDADES EN EL TURISMO ACTIVO

El turismo activo sostenible queda definido según el manual de buenas prácticas ambientales como aquella actividad que soporta ecológicamente la práctica del turismo sobre la naturaleza a largo plazo, que es viable y equitativo en el tiempo desde una perspectiva ética y social, en relación con aquellas comunidades locales que se ven afectadas por dicha actividad (Turismo Sostenible; 2008).

Los empresarios de turismo activo son los encargados de acercar el cliente al medio natural para la práctica de las actividades deportivas. Por ello han de tener en cuenta y saber cómo funciona la gestión de un espacio protegido, para poder realizar dichas actividades cumpliendo con la legislación vigente y poder obtener el máximo beneficio contribuyendo al desarrollo sostenible (De Andrés, A. y Blanco R.; 2006).

El primer instrumento legal que se aplica sobre el territorio es el “*Plan de Ordenación de los Recursos Naturales*” (PORN), este plan propone la legislación de cómo proteger el espacio por lo que su aprobación es indispensable para poder declarar un espacio como protegido. Después se desarrolla el “*Plan Rector de Uso y Gestión*” (PRUG), que establece las actuaciones a llevar a cabo y la forma de gestionar el espacio.

Además existen otra serie de instrumentos como: “*Planes de Conservación para las reservas Naturales*” y “*Normas de Protección para los Monumentos Naturales y los Paisajes Protegidos*”.

Se ha de tener en cuenta **la zonificación**, es decir, la clasificación de la superficie:

- **Zona de uso general** → Son las áreas de menor calidad natural, aquellas que han sido modificadas por el hombre, es decir, el suelo urbanizable. Aquí es dónde se deben ubicar las instalaciones teniendo en cuenta que sean beneficiosas para la población local.
- **Zona de uso compatible** → Dónde las características del medio permiten combinar las actividades educativas y recreativas con la conservación del medio. Deben permitir un desarrollo moderado de los servicios de uso público y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.
- **Zona de uso limitado** → Áreas dónde se ha aprovechado el medio de manera extensiva. Su uso público ha de ser moderado, sin instalaciones permanentes.
- **Zona de reserva** → Medios muy bien conservados que contienen elementos bióticos frágiles, amenazados y/o representativos. En estas zonas solo se permite la investigación.

A continuación se van a exponer una serie de preguntas recogidas dentro del Manual de Buenas Prácticas Ambientales para el de Turismo en los Espacios Naturales:

¿Cuál es la relación entre el uso público del espacio y el turismo? (De Andrés, A. y Blanco, R.; 2006, pp.11).

Para ser uso sostenible de un espacio natural es necesario que exista una cooperación entre los gestores del mismo, es decir, aquellas administraciones que organizan su uso público y los empresarios que llevan y acogen a los turistas.

Dicho uso ha de estar compuesto por un conjunto de equipamientos, actividades y servicios que creen valor natural y cultural para los visitantes de forma ordenada y segura, y que garantice su conservación y difusión a través de la información, la educación y la interpretación del patrimonio, generando de esta forma empleo local y en consecuencia beneficio económico.

Los empresarios de turismo mantienen una relación más directa con el cliente que las administraciones públicas, por lo que han de ser ellos los encargados de proporcionar una adecuada y completa información y una conveniente educación ambiental.

Los empresarios de alojamientos turísticos usan el espacio como foco de atracción, mientras que los empresarios encargados de la oferta de turismo activo se sirven del espacio natural como el soporte de la misma. Estos han de saber aprovechar el entorno, informando no solo de los alojamientos y restaurantes de la zona, sino también de cómo hacer uso del medio natural de manera sostenible en el tiempo.

¿Qué pasos debe dar el empresario para realizar actividades de turismo en un espacio protegido? Siguiendo a De Andrés, A. y Blanco, R. (2006:pp.15).

- Definir la actividad. El lugar o lugares dónde se llevará a cabo, el tamaño del grupo de visitantes esperado, los medios de transportes necesarios, fechas/periodo de realización y recorrido a realizar. Además es conveniente especificar si la actividad se va a realizar por zonas que no estén equipadas con senderos.
- Informarse del régimen de actividades compatibles del parque dónde se pretende llevar a cabo la actividad.
- Redactar las solicitudes para las autorizaciones pertinentes.
- Realizar la actividad conforme a las recomendaciones establecidas en los permisos y/o autorizaciones concedidas.

Sabemos que el turismo es un fenómeno importante para la economía española y también sabemos que el principal foco de atracción turística español es el sol y playa, pero cada vez está obteniendo más popularidad la práctica del turismo en el espacio natural y la ocupación del tiempo de ocio disfrutando de las actividades propias a llevar a cabo al aire libre.

El inconveniente y problema que se presenta para el medio natural es que la práctica del turismo siempre da lugar al consumo de los recursos disponibles y a la transformación del entorno.

Por eso mismo se ha de hacer un uso del espacio de manera sostenible, para poder proteger y fomentar las oportunidades para el futuro. Se considera que el uso del medio se lleva a cabo de forma sostenible cuando se gestionan todos los recursos, no solo teniendo en cuenta la satisfacción de las necesidades del turista, sino también respetando la integridad cultural, la diversidad biológica y los procesos ecológicos que permitan la vida.

Se ha de aumentar el conocimiento que se tiene sobre el cliente, es decir, saber cuántos y cómo son. De esta forma se podrá seleccionar la tipología del visitante y captar clientes potenciales.

La oferta de empresas de turismo activo es bastante amplia y muy joven, es decir, está poco preparada, escasamente reconocida y con productos poco normalizados.

¿Por qué las actividades producen daños en el entorno natural? (de Andrés A; y Blanco R; 2006, pp. 23).

- Las empresas de turismo activo deben de diseñar su oferta seleccionando aquellas que sean más respetuosas con el medio, y renunciando a aquellas que puedan causar un mayor impacto como por ejemplo las rutas en quads o 4x4.
- Los impactos dependen de la capacidad y resistencia del medio para resistir a los cambios, por lo que es necesario la colaboración de un guía especialista que sea un buen conocedor del territorio, para poder ofrecer a los clientes la realización de la actividad en el espacio más idóneo para su práctica.
- Las características del terreno influyen de manera determinante en el impacto. El “pisoteo del suelo”, es decir, el paso de vehículos, caballos y senderistas, pueden ocasionar efectos no deseados.

Ejemplos de impacto de las empresas de turismo activo sobre el medio (De Andrés, A. y Blanco, R.; 2006, pp. 26-29).

Senderismo:

- Destrucción de las hojas y materia orgánica de la capa superficial del suelo.
- Pérdida de porosidad y capacidad de aireación e infiltración del agua.
- Daños en la vegetación y pérdida de su capacidad de regeneración.
- El impacto más grave es la erosión del suelo.
- Puede causar estrés en especies sensibles, sobre todo en época de reproducción.

Acampada:

- Daños por fogatas.
- Normalmente se produce en zonas habilitadas para ello, pero en las zonas altas de montaña se permite el vivac.
- La instalación de la tienda tiene como consecuencia la limpieza del suelo, es decir, rastrillado y retirada de piedras, la cual provoca la alteración del microrelieve. Así el suelo de estos lugares se compacta, pierde humedad y modifica el microdrenaje, haciéndose prácticamente imposible la recuperación.
- Sobre la fauna, la ocupación del campista produce molestias para algunas especies que optarán por trasladarse a otros lugares.

Vehículos:

- Destrucción directa de la cubierta vegetal.
- La circulación por ríos provoca alteraciones en las zonas de sedimentación y erosiona los márgenes, además de la alteración de los biotopos acuáticos.

Bicicletas y Turismo Ecuestre:

- Idénticos a los generados por senderismo, aunque en mayores proporciones.

Actividades deportivas:

- Sus impactos dependerán de la ubicación y su idoneidad.
- Cuando son actividades deportivas de competición, el mayor impacto lo causa el público y la falta de regulación.

Espeleología:

- No genera muchos problemas dado a que es una actividad muy especializada que se realiza de forma consciente.
- Los impactos se pueden deber a restos de carburos, basuras, pintadas, daños en cavidades por coleccionismo, senderos y compactación del suelo, acumulación de residuos en zonas poco accesibles y molestias a la fauna.

Rutas 4x4:

- Dan lugar a la creación de nuevos senderos generando procesos de erosión
- Produce alteraciones de difícil o imposible reversibilidad en zonas especialmente sensibles como por ejemplo las dunas o terrenos volcánicos.
- El polvo levantado, se deposita en las plantas dificultando sus funciones vitales.

CAPÍTULO 3 ESTUDIO EMPÍRICO

3.1. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA DEL ESTUDIO

En un primer intento, se tuvieron en cuenta las empresas de turismo activo de la provincia de Sevilla. Pero esta población era demasiado pequeña para tenerla en cuenta, por lo que se amplió a todo el territorio andaluz.

Ante este hecho, el problema radicaba en conseguir un listado certero de todas las empresas dedicadas al turismo activo y sus correspondientes contactos.

Por lo que finalmente se optó por considerar el volumen de la muestra de estudio a las empresas de turismo activo adscritas al SICTE.

Dicha opción fue la elegida debido a que gracias a la plataforma del SICTE, se puede obtener el listado y contacto de todos los oficios.

Tipo de estudio:	Exploratorio
Universo:	Empresas de turismo activo ubicadas en territorio nacional e inscritas en el SICTE (diciembre, 2014)
Método selección muestra:	Envío por correo electrónico con enlace a encuesta en 3 ocasiones (3ª semana julio; 3ª s. agosto y 4ª s. septiembre)
Población y muestra:	189 individuos (183válidos) / 44 válidos (29,5%)
Período recogida información:	Julio – octubre de 2015
Software utilizado:	Excel 2013
Técnicas estadísticas:	Parámetros descriptivos

Tabla 3.1.1: Ficha técnica del trabajo de investigación.

Fuente: Elaboración propia.

El reparto por Comunidades Autónomas de las empresas inscritas en el SICTE (2014) lo recogemos a continuación:

COMUNIDAD	Nº EMPRESAS	%
Cataluña	30	0,132
Valencia	6	0,053
Extremadura	5	0,026
Galicia	14	0,158
Madrid	5	0,053
Murcia	2	0,000
Ceuta	1	0,000
Euskadi	46	0,263
Andalucía	29	0,027
Asturias	4	0,000
Aragón	6	0,026
Baleares	12	0,026
Canarias	18	0,105
Cantabria	2	0,000
Castilla y León	9	0,026
TOTAL	189	100%

Tabla 3.1.2: Empresas de Turismo Activo por Comunidad Autónoma adscrita al SICTE.

Fuente: Elaboración propia con datos recogidos de la Plataforma SICTE (junio, 2015).

Tal y como incluimos en la siguiente tabla, la muestra recogida esta encabeza por las empresas gallegas con un 43%, seguidas de las madrileñas con un 40%, en la zona central estarían Euskadi (23%) y Canarias (22%) y, finalmente, las empresas de turismo activo de Murcia, Ceuta, Asturias y Cantabria no se ha recibido ninguna respuesta. Este último grupo forman un total de 9 empresas.

COMUNIDAD	Nº ENC.	%
Cataluña	5	17%
Valencia	2	33%
Extremadura	1	20%
Galicia	6	43%
Madrid	2	40%
Murcia	0	0%
Ceuta	0	0%
Euskadi	10	23%
Andalucía	5	17%
Asturias	0	0%
Aragón	1	17%
Baleares	1	9%
Canarias	4	22%
Cantabria	0	0%
Castilla león	1	11%

Tabla 3.1.3: Porcentaje de Respuestas Recibidas por Comunidad Autónoma

Fuente: Elaboración propia

Estos porcentajes se han realizado valorando varios aspectos, primero el número de empresas de turismo activo de la comunidad que están adscritas al SICTE y después restando aquellas empresas con las que no se ha podido tener contacto puesto que el correo de email disponible no era válido.

De esta forma se empezó con un total de 189 empresas adscritas quedando finalmente con un total de 183 empresas.

3.2. METODOLOGÍA

Tal y como se ha recogido en la ficha técnica de la investigación pusimos en marcha un cuestionario.

Una vez que aclarados los objetivos y el alcance de la investigación procedimos a diseñar el cuestionario online cuyo enlace se incluía en un correo electrónico que dirigimos finalmente a las 183 empresas.

Para el diseño, validación y envío del cuestionario procedimos recorriendo las siguientes tres fases que resumimos a continuación: documentación, preparación y desarrollo.

1. Documentación:

- *“Manual de Buenas Prácticas Ambientales. Aneta en Colaboración con el SICTE, 2010”.*

En dicho documento nos encontramos, no solo con las recomendaciones pertinentes a las buenas prácticas ambientales, sino también con el cuestionario usado por el SICTE para las auditorías de calidad de las empresas de turismo activo.

- *“Manual de Buenas Prácticas Ambientales para el Turismo en Espacio Naturales”.*

En este manual, elaborado por la Comunidad de Castilla y León, se va un poco más allá de un simple cuestionario. No solo se incluyen preguntas para analizar el grado de conocimiento que tienen los empresarios sobre los parques naturales y sus servicios, sino que también contiene propuestas y pautas para un buen comportamiento y compromiso ambiental, además de un ejercicio de comprobación para saber cómo es el comportamiento ambiental de la empresa con el fin de poder diseñar las medidas adecuadas.

2. Preparación:

Después de analizar la documentación mencionada procedimos a seleccionar las posibles preguntas a incluir en el cuestionario que nos pudieran dar respuesta a los objetivos de investigación marcados.

Pero aún nos queda un largo camino para poder finalizarlo correctamente.

Primero transcribimos las preguntas seleccionadas a un lenguaje que se adapte a nuestras necesidades; en este sentido, desconociendo el perfil sociocultural, profesional, etc. de las personas que responderían al cuestionario se redactaron varias alternativas de redacción.

Una vez decididas las cuestiones redactadas volvimos a seleccionar aquellas más interesantes y adecuadas, además de decidir definitivamente respecto a los datos descriptivos de las empresas que consideramos esenciales.

Hemos aprendido y experimentado que a la hora de realizar un cuestionario, no solo hay que valorar los aspectos relacionados con la información que se desea obtener, sino que además hay que ponerse en la piel del receptor, es decir, las preguntas deben ser claras, directas y concisas, que no den opción a posibles confusiones o dudas, y sobre todo proporcionar las herramientas necesarias para que la contestación del cuestionario sea lo más ágil, fácil y rápida posible.

Teniendo en cuenta todos estos aspectos procedimos a validar el borrador definitivo del cuestionario siendo remitido a tres profesores del Departamento de Administración de Empresas y Marketing de la Universidad de Sevilla, quienes nos sugirieron los cambios pertinentes para poder finalmente validarlo y así proceder a su diseño definitivo y dejarlo listo para su utilización (en el anexo 3 incluimos el cuestionario utilizado).

3. Desarrollo:

Como se ha comentado anteriormente, hay que conseguir que el cuestionario llegue al receptor de la forma más ágil, fácil y rápida posible.

Para ello, se ha utilizado la herramienta de “*Google Documents*” donde se puede elaborar el cuestionario bajo las necesidades del creador, es decir, pregunta abierta, numérica, desplegable y un sinfín de opciones.

El envío del cuestionario se ha realizado a través del correo electrónico pero con dos opciones posibles: la posibilidad de contestarlo en el mismo correo y reenviarlo, o la opción de clicar un link y realizarlo de manera online.

Para recoger toda la información necesaria se han tenido que llevar a cabo tres envíos de cuestionarios, dos a mediados del mes de julio y agosto, y el último a finales de septiembre.

Lo primero, es dar las gracias a todas las empresas que han mostrado su apoyo en el transcurso de la elaboración del proyecto, por lo que en todos los mensajes y envíos que se han ido llevando a cabo a lo largo del tiempo se ha mandado adjunto un mensaje de agradecimiento por la colaboración y la posibilidad de mostrarles nuestros agradecimientos enviándoles un resumen de los resultados recogidos una vez finalizado todo el desarrollo y elaboración, del proyecto (Anexo 2).

Hay que valorar que no solo es importante saber qué preguntar, sino que también se han de prever las posibles respuestas a cada pregunta. De esta forma hay que tener en cuenta que es posible que el receptor responda incorrectamente, bien por desconocimiento, por falta de predisposición o por incompreensión (Rodríguez, 1999).

Por estas razones se ha elegido realizar el cuestionario con preguntas de respuesta sugerida. Para ser más concretos, se realizaron preguntas con respuesta cerrada simple, preguntas con respuesta cerrada dicotómica, preguntas con respuesta cerrada múltiple, preguntas abiertas y preguntas de batería con escalas de 1-7.

Resulta conveniente realizar un breve comentario inicial generalizando una situación o comportamiento. Es de gran ayuda justificar la necesidad de la información para alcanzar los objetivos de la investigación. Finalmente se ha de garantizar la privacidad de la información suministrada por el entrevistado (véase texto introductorio cuestionario. Anexo 3).

Se han dado dos vías para la recogida de la información:

- Vía correo electrónico.
- Hoja de cálculo de “*Google Documents*”: Si el empresario ha optado por la opción de realizar el cuestionario online, en el momento en el que pulse el botón de enviar, automáticamente se introducen sus respuestas en una tabla de Excel.

Una vez recogida toda la información, se han desarrollado varias plantillas de Excel personalizadas con sus correspondientes fórmulas para poder ir tabulando todos los resultados.

Con esto, se quiere decir que después de recoger la documentación, se ha apreciado que en algunos casos para una pregunta en concreto se daban diferentes opciones, por lo que se ha tenido que realizar plantillas de tabulación adicionales para poder obtener unos resultados óptimos.

En el Anexo 3 se muestran las preguntas que se les han realizado a los empresarios para poder llegar al posterior cálculo de los resultados.

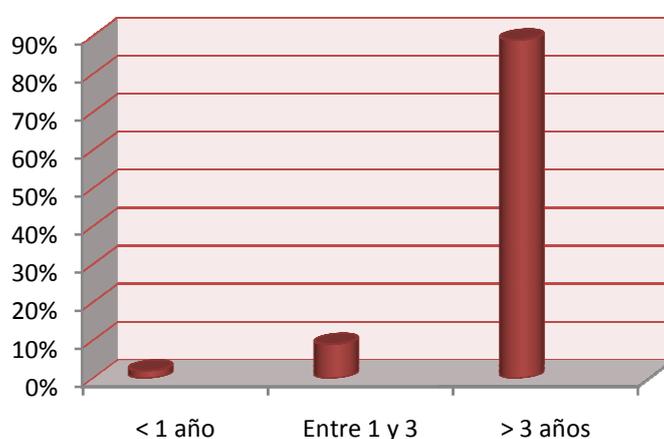
3.3. RESULTADOS

En este apartado vamos a recoger los resultados de los estadísticos descriptivos de los datos e información que nos han facilitado las diferentes empresas de turismo activo del territorio nacional, analizando las respuestas con representaciones gráficas de cada una de las preguntas que nos han contestado.

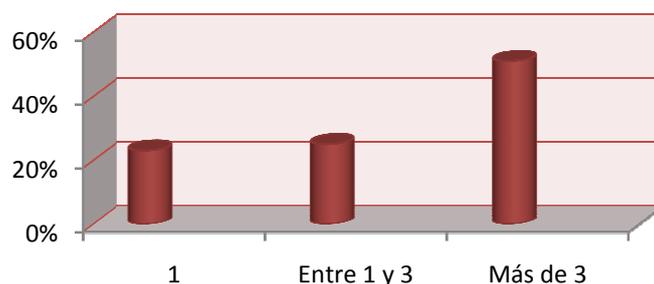
Antes de seguir avanzando en la lectura nos gustaría lanzar la recomendación de utilizar el Anexo 4 con todos los datos recogidos en un formato más detallado y específico.

La gran mayoría de las empresas que han prestado su colaboración tienen una antigüedad de 3 años (89%), con una plantilla de más de 3 empleados (52%), mientras que solo un 2% de los encuestados presentan una duración de tan solo un año (véase Anexo 4. Tabla A4.1)

✚ **Datos de la empresa** → Aquí se pide que nos indiquen la antigüedad de la empresa y el número de trabajadores que participan en la misión de la misma.



Gráfica 3.3.1: “*Datos de la Empresa: Antigüedad*”. Fuente: Elaboración propia.



Gráfica 3.3.2: “*Datos de la Empresa: N° de empleados*”. Fuente: Elaboración propia.

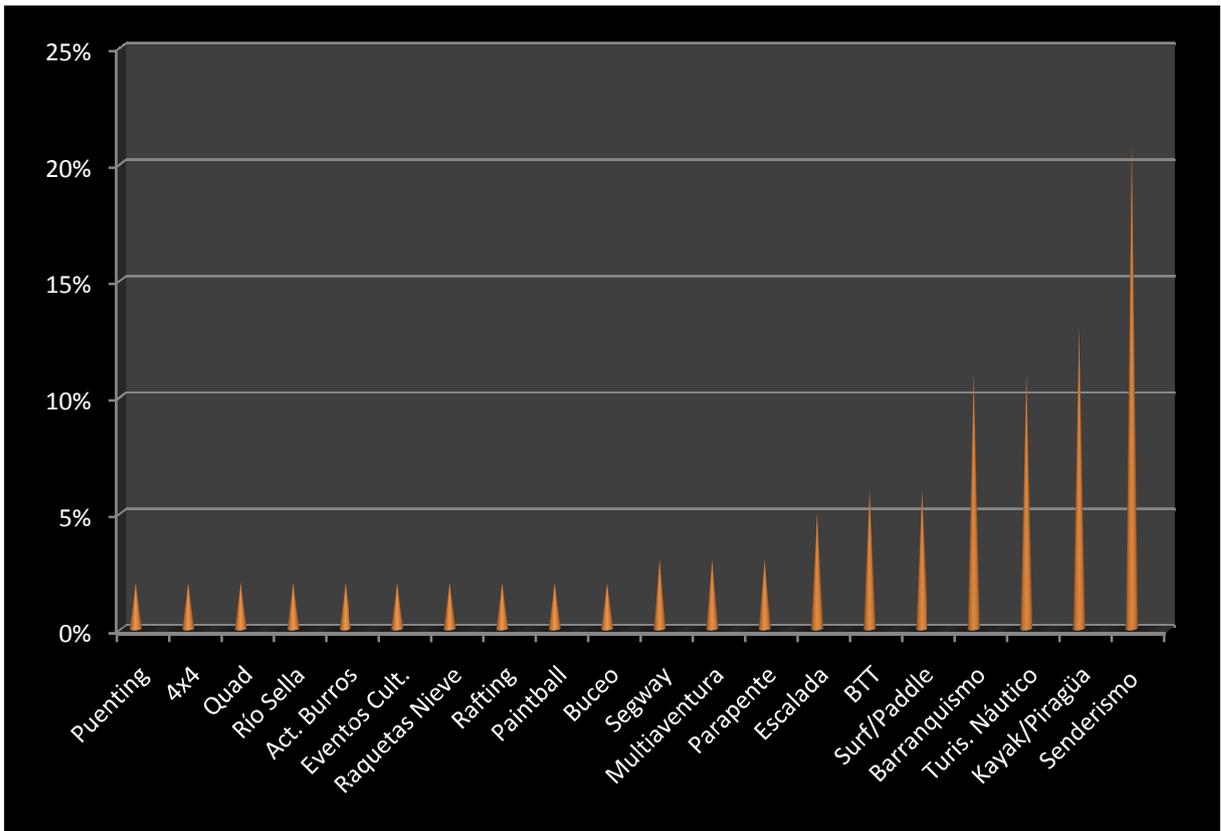
🚩 Pregunta 1: ¿Cuál es la actividad más demandada? .
(Véase Anexo 4. Tabla A4.2).

En esta pregunta se sugirió una serie de actividades, pero al ir recogiendo los datos se apreció que en 61% de los casos la empresa se dedicaba a otra actividad que no estaba reflejada en el cuestionario, por lo que se han llevado a cabo 3 estudios posteriores (tabla 3.3.1) para poder obtener unos resultados más objetivos.

Actividades	1ª Actividad	2ª Actividad	3ª Actividad
Senderismo	24%	8%	25%
Escalada	4%	8%	0%
Puenting	2%	0%	0%
4x4	2%	0%	0%
Quad	0%	0%	25%
Río Sella	2%	0%	0%
Segway	2%	8%	0%
Barranquismo	11%	15%	0%
Parapente	4%	0%	0%
Kayak	11%	8%	0%
BTT	2%	23%	0%
Act. con Burros	2%	0%	0%
Event. Culturales	0%	8%	0%
Turismo Náutico	11%	8%	0%
Surf	7%	0%	0%
Barco	2%	0%	0%
Piragüismo	4%	0%	0%
Multiaventura	4%	0%	25%
Raquetas Nieve	2%	0%	0%
Rafting	0%	8%	0%
Paintball	0%	0%	25%
Buceo	2%	0%	0%
Paddle	0%	8%	0%

Tabla 3.3.1: “Actividades más Demandadas”. Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente gráfica se pueden apreciar de manera más visual los resultados finales, destacando el senderismo como la actividad más demanda, seguida del barranquismo y el turismo náutico con un 10%, esta última actividad queda representada por la actividad de navegación y vela, por lo que se podría añadir a esta modalidad el 2% correspondiente a la actividad relacionada con los barcos. De la misma forma, se va a proceder a unir las actividades de kayak y piragüismo por un lado y las de surf y paddle surf por el otro.

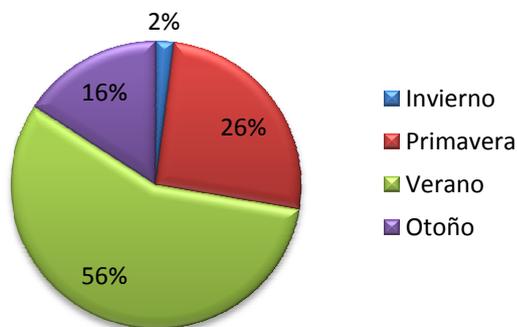


Gráfica 3.3.3: “Actividad más Demandada”. Fuente: Elaboración propia.

🚩 Pregunta 2: Mes en el que se da el mayor volumen de clientes.
(Véase Anexo 4. Tabla A4.3).

Al tabular los resultados de esta pregunta sucedió más o menos lo mismo que con la pregunta anterior, debido a que en más de una ocasión se marcaba más de un mes, por lo que posteriormente se realizó una segunda tabulación para tener unos mejores resultados.

Los meses más demandados (Gráfica 3.3.4) por los clientes para la práctica del turismo activo son Junio, Julio y Agosto.



Gráfica 3.3.4: “Estación del año con mayor volumen de clientes”. Fuente: Elaboración propia.

No obstante se ha querido ir más allá realizando un segundo estudio en el que se tendrá en cuenta el volumen de clientes pero dependiendo del área de la actividad de la empresa (tabla 3.3.2), es decir, se va a diferenciar entre las empresas cuya área de actividad se realice en el agua, en el aire o en la tierra.

MES	TIERRA	AGUA	AIRE
Enero	0%	2%	0%
Febrero	0%	0%	0%
Marzo	8%	3%	9%
Abril	13%	7%	9%
Mayo	14%	5%	9%
Junio	13%	13%	9%
Julio	13%	21%	18%
Agosto	19%	31%	18%
Septiembre	10%	8%	9%
Octubre	6%	5%	9%
Noviembre	4%	3%	9%
Diciembre	0%	2%	0%

Tabla 3.3.2: “Mes con mayor volumen de clientes dependiendo de la actividad”. Fuente: Elaboración propia.

Las actividades de tierra son aquellas como el senderismo, rutas a caballos, 4x4, quad, bicicleta, paintball, etc.

De este modo queda reflejado (Tabla 3.3.2) que el mayor volumen de clientes que demandan estas actividades se da en el mes de agosto con un 19%, seguido de mayo y abril con un 14 y 13% respectivamente, mientras que en los meses de diciembre, enero y febrero estas actividades no son para nada. En agosto se da el mayor volumen de clientes con un 31%, seguido del mes de julio con un 21% y junio con un 13%.

Mientras que en el mes de febrero, los deportes de agua no son nada demandados, el resto del año queda repartido desde un 2% hasta un 8% de demanda.

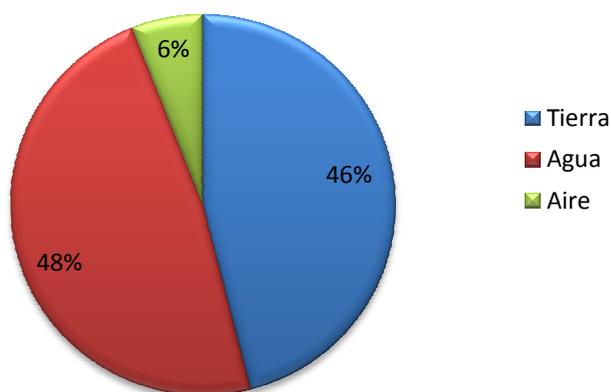
Para finalizar se puede apreciar, que el mayor volumen de clientes para los deportes que se realizan en el aire (parapente, puenting, etc) se da también en los meses de verano, más concretamente en julio y agosto, ambos con un 18% cada uno. El resto de los meses del año queda repartido con un volumen del 9% cada mes, descartando los meses de invierno (diciembre, enero y febrero) que no se demanda ninguna actividad relacionada con esta área.

Con estos datos más específicos se confirman los datos anteriores más genéricos (véase gráfica 3.3.4), donde quedaba recogido que el mayor volumen de clientes se daba en los meses de verano con un 56% de total, seguido de los meses de primavera con un 26% y otoño con un 16% y dejando solo el 2% restante para los meses de invierno.

✚ Pregunta 3: ¿Con qué área se identifica más la empresa?
(Véase Anexo 4. Tabla A4.4).

Los resultados de esta pregunta han sido usados para poder realizar el estudio anterior del volumen de clientes teniendo en cuenta el área de actividad de la empresa.

Aquí también se ha realizado una segunda tabulación, puesto a que en algunas ocasiones una misma empresa presentaba más de un área de actividad, por lo que finalmente se sacaron unos resultados en los que el 48% de la empresa encuestadas se dedican a las actividades que se realizan en el agua, muy seguido de las actividades en tierra con un 46% y finalmente con un 6% las empresas con actividades en el aire.

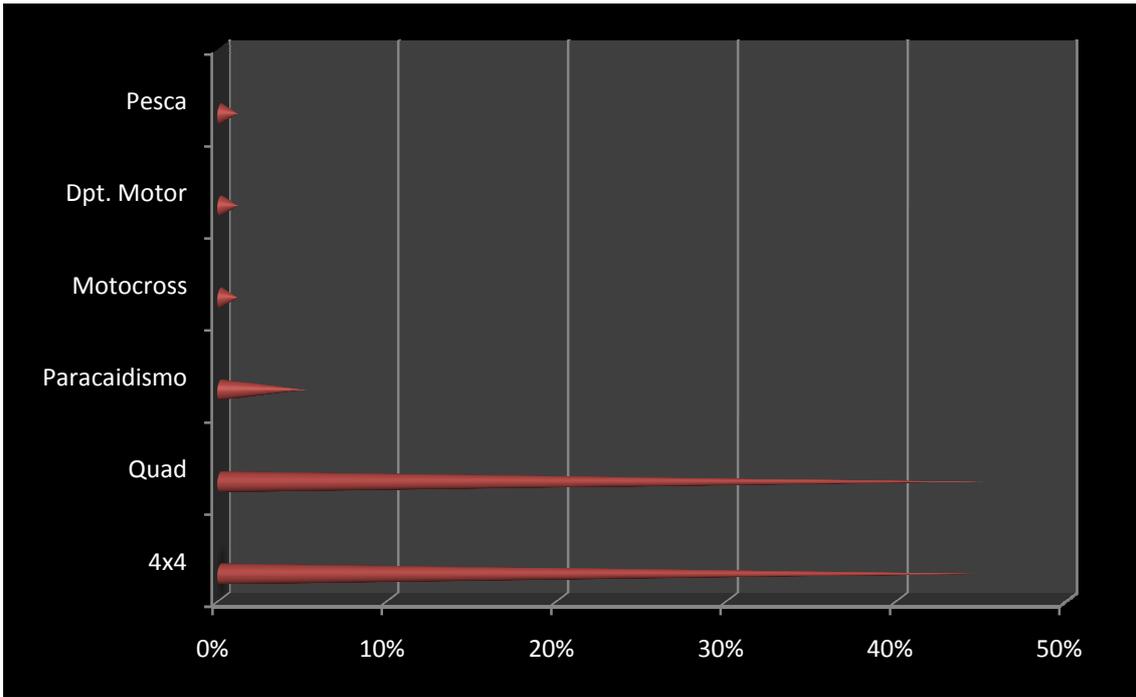


Gráfica 3.3.5: “Área de la empresa: Tierra, Agua o Aire”. Fuente: Elaboración propia.

✚ Pregunta 4: Actividad que piensa que causa más daño al entorno.
(Véase Anexo 4. Tabla A4.5).

Con esta pregunta se quería saber el conocimiento que tienen los empresarios sobre los efectos que puede sufrir el entorno con la realización de la actividad. Es obvio que las actividades que más dañan el entorno son aquellas en las que se usan vehículos de motor, pero lo que no tienen en cuenta es que actividades tan simples como el senderismo pueden también dañar en una medida increíble el suelo si no se llevan a cabo medidas específicas, es lo que se conoce en la jerga como el pisoteo.

Con esta pregunta pasa lo mismo que con las anteriores, en más de una ocasión el empresario señalaba más de una actividad, por lo que se realizó una segunda tabulación para tener unos datos más objetivos.

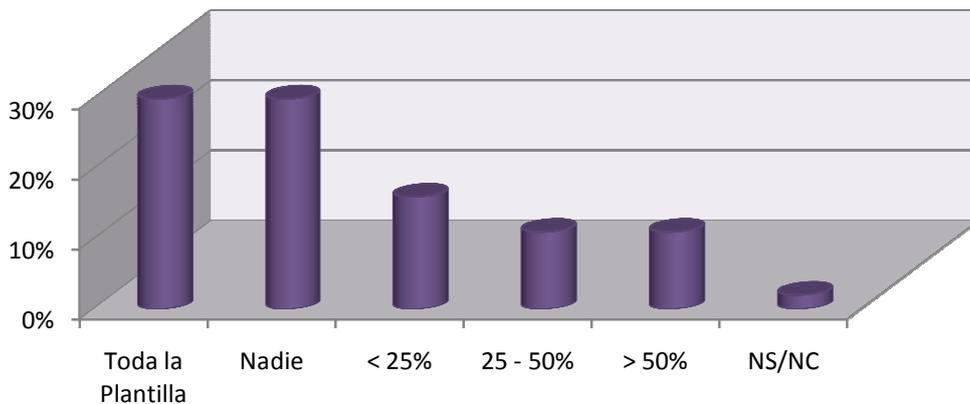


Gráfica 3.3.6: “Actividad que causa más daño al entorno”. Fuente: Elaboración propia.

🚩 Pregunta 5: Personal que ha participado en cursos de espacios protegidos.
(Véase Anexo 4. Tabla A4.6).

Para analizar los resultados de esta pregunta, es necesario mirar los datos de la empresa, es decir, el número de empleados que tiene la empresa, dado a que si solo tiene un empleado es lógico que toda la plantilla esté bien formada, pero en los casos en los que hay más de tres trabajadores se puede dar el caso que no toda la plantilla tenga formación en sostenibilidad, hecho que no debería darse.

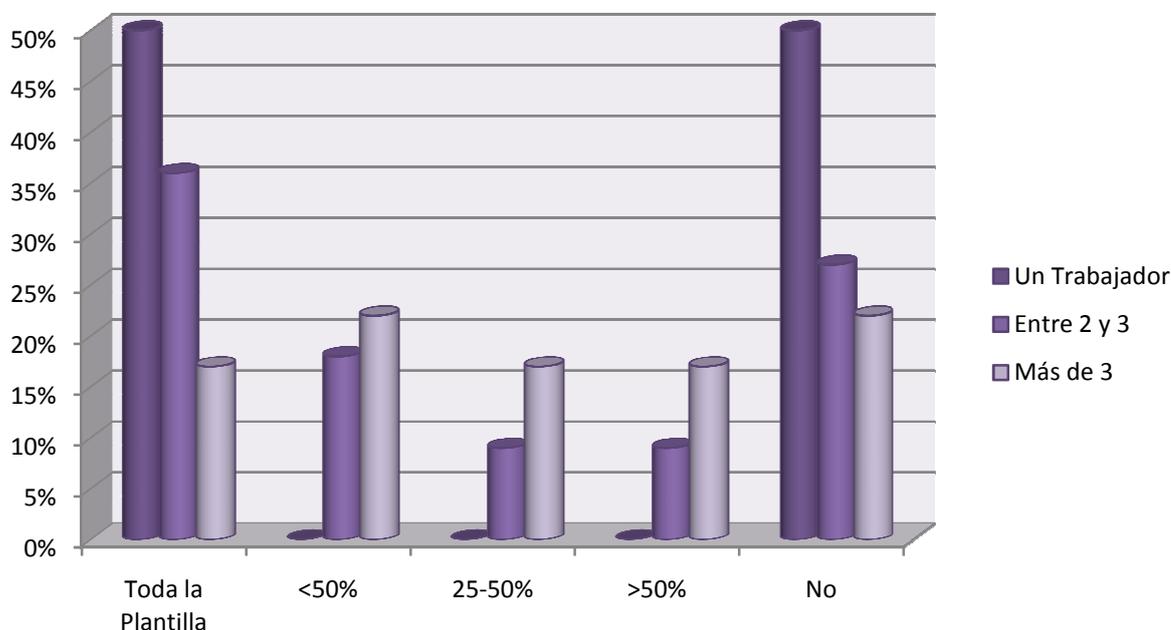
Para ello se ha realizado otro estudio en el que se diferencia el número de empleados que han recibido formación basándonos en el tamaño de la empresa.



Gráfica 3.3.7: “Personal que ha realizado cursos de formación ambiental”. Fuente: Elaboración propia.

Basándonos en los datos recogidos de las empresas (véase gráfica 3.3.2), sabemos que el 23% de las respuestas corresponden a empresas de un solo trabajador, el 25% a empresas de entre 2 y 3 trabajadores y el 52% a empresas con más de 3 trabajadores.

En la siguiente gráfica podemos apreciar el tanto por ciento de las empresas que han formado a sus empleados en aspectos ambientales partiendo del tamaño de la misma (véase Anexo 4. Tabla A4.7).



Gráfica 3.3.8: “Formación de la plantilla dependiendo del tamaño de la empresa”. Fuente: Elaboración propia.

Vemos que cuando hablamos de empresas de un solo trabajador es lógico que el 50% de los encuestados respondan a que está formada toda la plantilla, lo que no es conveniente es que el otro 50% contestó que no está formado.

En las empresas formadas por 2 y/o 3 trabajadores se da un poco más de equilibrio en las respuestas. El 36% afirma que toda la plantilla está formada, el 18% indica que está formada menos del 25% de la plantilla, esto sería un trabajador por cada 3. Con otro 18% se encontraría la mitad de la plantilla formada, y el 27% correspondería a aquellas empresas en los que ningún componente de la plantilla tiene formación en aspectos ambientales.

Finalmente en aquellas empresas con una plantilla de más de 3 trabajadores observamos que el 17% de la plantilla está bien formada. En el 22% de los casos solo se encuentra bien formada menos del 25%. El 17% corresponde a la formación de entre el 25 y 50% de la plantilla, al igual que a la formación de más del 50% de la plantilla con un 17%.

En cuanto a la plantilla no formada, se alcanza una cifra del 22%.

🚩 Pregunta 6: Indique el nivel de acuerdo al respecto:

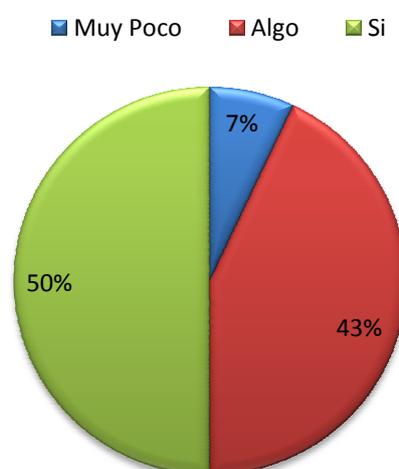
A) ¿Se conoce la normativa vigente en materia de sostenibilidad?

(Véase Anexo 4. Tabla A4.8).

Estos datos están directamente conectados con la pregunta anterior, dado a que si el personal de la empresa no está formado en materia ambiental es muy difícil que sean conocedores de cuál es la normativa legal vigente.

Ante este hecho, el 83% de los encuestados afirman que son conocedores de la normativa, mientras que solo el 7% confirman que no tienen conocimientos en este aspecto.

Este dato muestra un poco de incoherencia, dado a que en términos genéricos el 68% de los encuestados afirmaban que toda la plantilla o parte de ella ha realizado cursos en materia ambiental, mientras que el 30% no ha recibido ningún tipo de curso y/o formación en dicha materia.



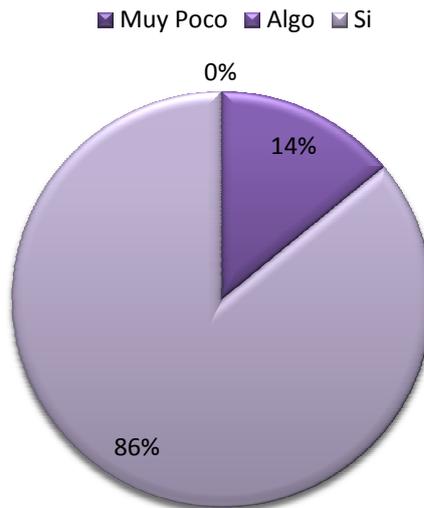
Gráfica 3.3.9: “Conocimiento de la normativa legal en aspectos ambientales”. Fuente: Elaboración propia.

B) El personal conoce el espacio turístico, dónde se lleva a cabo la actividad y es capaz de ofrecer información.

(Véase Anexo 4. Tabla A4.9).

Este aspecto es un ítem muy importante a tener en cuenta dado a que si el personal no conoce el entorno dónde se realiza la actividad improbablemente pueda dar un servicio completo y de calidad al cliente.

En la siguiente gráfica queda reflejado como en la mayoría de los casos (86%) se conoce bien el entorno dónde se lleva a cabo la actividad, en el 14% se conoce algo y un aspecto a tener en cuenta es que la valoración negativa tiene una puntuación del 0%.



Gráfica 3.3.10: *Se conoce el espacio dónde se lleva a cabo la actividad*". Fuente: Elaboración propia.

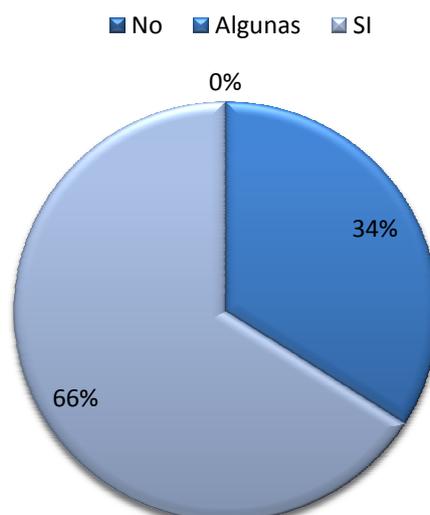
C) Se realizan acciones de mejora y de recuperación medio ambiental.

(Véase Anexo 4. Tabla A4.10).

Aquí se está valorando la concienciación de los empresarios por el cuidado y conservación del entorno.

Para que se produzca la conservación del entorno no solo hay que ser conscientes del cuidado diario del mismo, sino también de implantar y llevar a cabo acciones de mejora para que pueda prevalecer en el tiempo.

Las respuestas obtenidas de este ítem son muy favorables, dado a que ya sea en mayor o en menor medida todos los encuestados han afirmado que se llevan a cabo acciones de mejora.

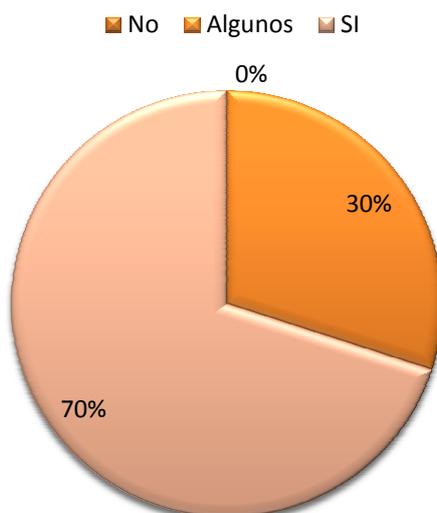


Gráfica 3.3.11: *Acciones de mejora para la conservación del entorno*". Fuente: Elaboración propia.

D) Se tienen identificados los aspectos ambientales que afectan a la empresa.
(Véase Anexo 4. Tabla A4.11).

Con las respuestas recogidas de este ítem queda confirmada la veracidad de la pregunta anterior, dado a que si no se tienen identificados cuales son los aspectos ambientales que afectan al entorno con el desarrollo de la actividad, difícilmente se podrán llevar a cabo medidas para la conservación del medio.

Ante esta respuesta los resultados obtenidos han sido que en el 70% de los casos se identifican los aspectos ambientales, quedando de esta forma un 30% con una valoración intermedia, es decir, que se tienen identificados algunos aspectos pero no todos.



Gráfica 3.3.12: “Identificación de los aspectos ambientales”. Fuente: Elaboración propia.

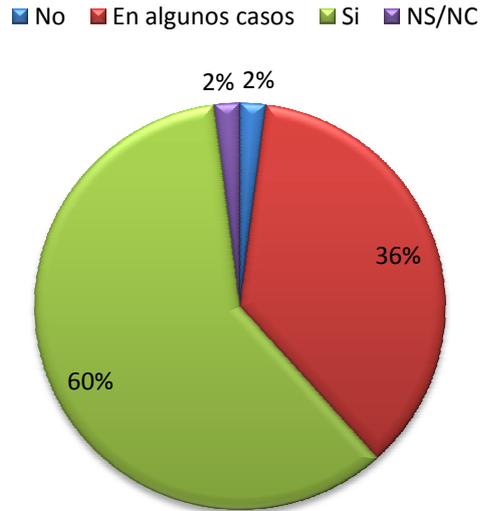
E) Se mide y evalúa el impacto ambiental tomando medidas correctoras.
(Véase Anexo 4. Tabla A4.12).

Lo primero es identificar los aspectos ambientales, pero para poder conseguir unos resultados óptimos es necesario que se mida y se evalúe cuál es el impacto que produce cada uno de ellos en el entorno.

Sabemos que en el 100% de los casos se identifican los aspectos ambientales, y también que en el 100% se llevan a cabo acciones de mejora.

Por lo que la medición y evaluación no debería de ser menos. Aunque ante este ítem las respuestas han sido más repartidas.

En el 60% de los casos se miden y evalúan todos los aspectos que han sido anteriormente identificados, en el 36% de los casos solo se miden algunos, quedando el 4% restante dividido entre dos respuestas: no sabe, no contesta y no.



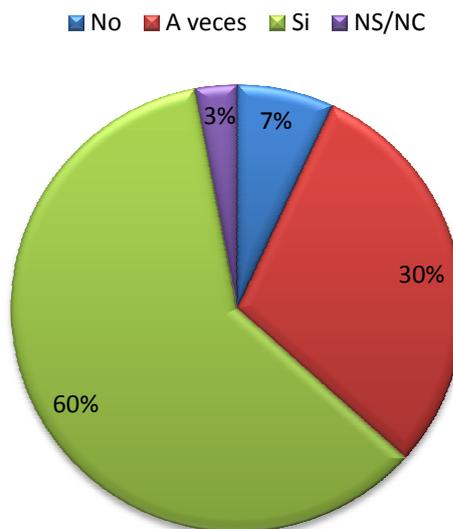
Gráfica 3.3.13: “Medición y evaluación del impacto ambiental”. Fuente: Elaboración propia.

F) Se informa a los clientes de las prácticas medio ambientales.

(Véase Anexo 4. Tabla A4.13).

La concienciación no ha de venir solo por parte del empresario, si no que el cliente también ha de saber y conocer cómo debe comportarse con el entorno. Este papel queda a responsabilidad de los empleados de las empresas que han de explicar en primer lugar cómo se ha de desarrollar la actividad para que no perjudique al mismo.

Como podemos ver en la gráfica, aunque sea una puntuación mínima con respecto al total de los encuestados, en el 7% de los casos no informa a los clientes de cómo se debe de cuidar el entorno, el 30% afirma que lo hace solo algunas veces y un poco más de la mitad de los encuestados, el 60%, afirma que lo hace en todas las ocasiones.

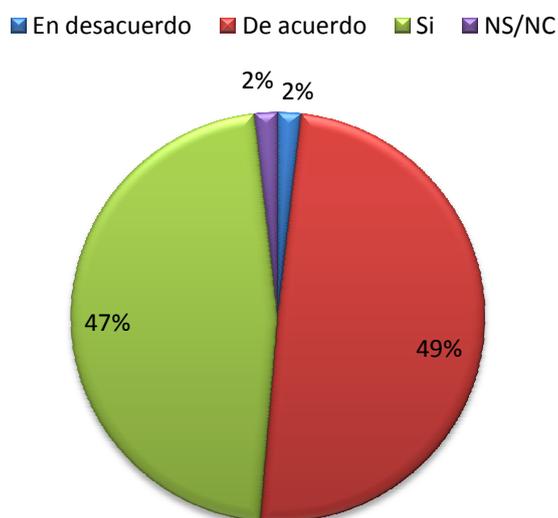


Gráfica 3.3.14: “Se informa al cliente de cómo se debe cuidar el entorno”. Fuente: Elaboración propia.

G) La inversión realizada en sostenibilidad ha sido rentable.

(Véase Anexo 4. Tabla A4.14).

En la siguiente gráfica podemos ver como el 96% de los encuestados consideran que las inversiones realizadas en sostenibilidad son rentables, para ser más concretos el 49% muestra estar de acuerdo y el 47% muy de acuerdo ante dicho aspecto.



Gráfica 3.3.15: “Inversión en sostenibilidad rentable”. Fuente: Elaboración propia.

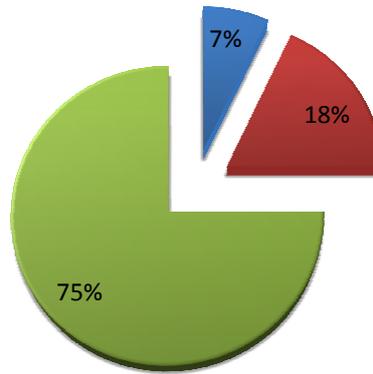
🚩 Pregunta 7: Valoración del nivel de importancia.

A) Disponer de titulación oficial.

(Véase Anexo 4. Tabla A4.15).

El 7% de los encuestados confirman que no le dan importancia a que el personal que lleva a cabo el desarrollo de la actividad disponga de titulaciones oficiales, el 18% lo considera como algo que es importante, algo a tener en cuenta y el 75% de los encuestados considera que es de suma importancia poseer una titulación oficial.

■ Nada Importante ■ Importante ■ Muy Importante

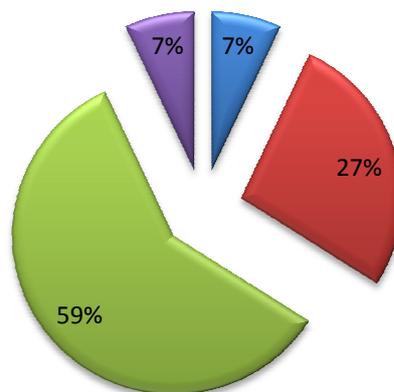


Gráfica 3.3.16: “Personal con titulación oficial”. Fuente: Elaboración propia.

B) Poseer algún tipo de reconocimiento, certificación y/o premio.
(Véase Anexo 4. Tabla A4.16).

En la siguiente gráfica podemos apreciar que el 59% de los empresarios consideran como muy importante este aspecto y solo el 7% no les dan nada importancia. También hay que valorar que bajo estas respuestas nos enfrentamos ante otro 7% que ha decidido no contestar la pregunta.

■ Nada Importante ■ Importante ■ Muy Importante ■ NS/NC



Gráfica 3.3.17: “Importancia de tener reconocimiento ambiental”. Fuente: Elaboración propia.

C) Tener un protocolo escrito y disponible sobre los sistemas de actuación de la actividad.

(Véase Anexo 4. Tabla A4.17).

Los datos recogidos bajo este ítem son muy complacientes, puesto que el 88% de los encuestados afirman disponer de un protocolo escrito y documentado sobre los sistemas a llevar a cabo para el desarrollo de la actividad. Solo el 5% considera que este aspecto no es de suma importancia y en el 2% de los casos no encontramos con que no se respondió dicha pregunta.



Gráfica 3.3.18: “Protocolo de actuación documentado”. Fuente: Elaboración propia.

D) Identificar los niveles de dificultad de las actividades.

(Véase Anexo 4. Tabla A4.18).

Este ítem ha sido uno de los que nos ha ayudado a poder realizar una propuesta del perfil del cliente.

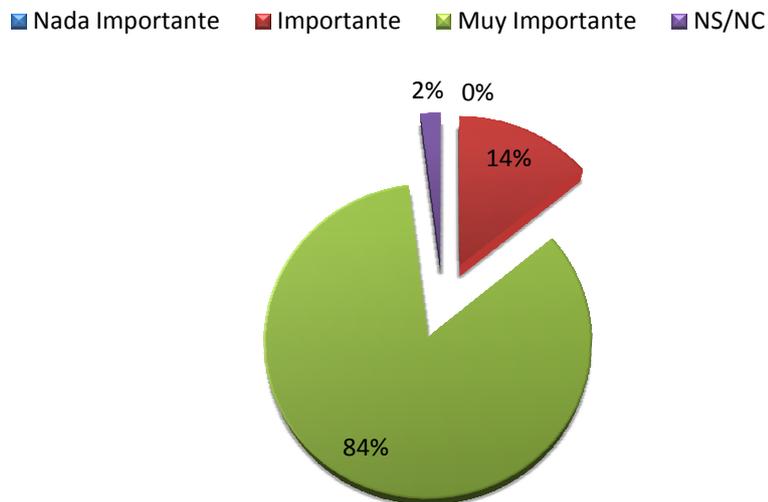
Con estas respuestas queda confirmada la importancia que conlleva el disponer de un perfil del cliente. Dado a que en el 73% de los casos se considera que es una prioridad el tener identificados cuáles son los diferentes niveles de dificultad para de este modo poder ofrecer al cliente una actividad que se corresponda con sus necesidades.



Gráfica 3.3.19: “*Identificación de los niveles de dificultad*”. Fuente: Elaboración propia

E) Cuidado del entorno antes, durante y tras el desarrollo de la actividad.
(Véase Anexo 4. Tabla A4.19).

Los resultados recogidos de esta pregunta son bastante satisfactorios, puesto a que el 84% de los encuestados consideran que es muy importante que antes, durante y después del desarrollo de la actividad se cuide el entorno.



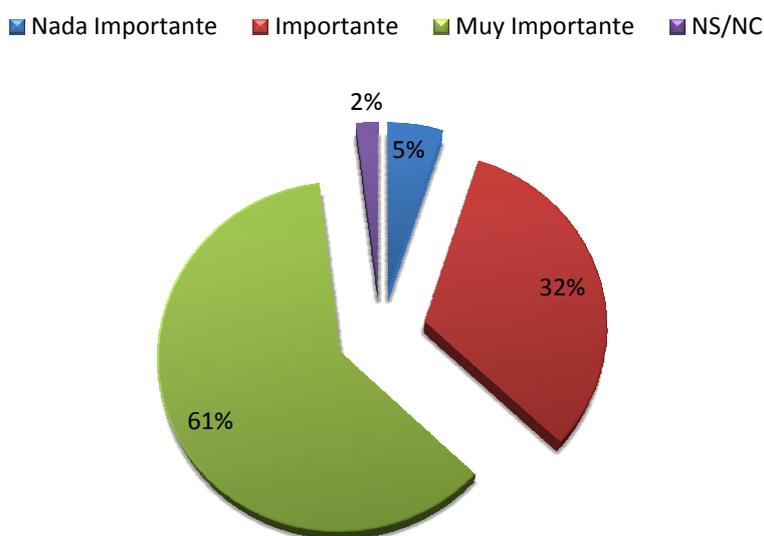
Gráfica 3.3.20: “*Cuidado del entorno*”. Fuente: Elaboración propia.

F) Realizar actuaciones referidas a la identificación de aspectos, evaluación de impactos y gestión medioambiental asociados a la actividad de la empresa.

(Véase Anexo 4. Tabla A4.20).

Aunque esta pregunta está siendo valorada como la percepción que tiene el empresario, tiene mucho que ver con algunas preguntas anteriores referidas a las acciones de mejora, a la identificación de los aspectos ambientales y a su medición (ver gráficas 3.3.11; 3.3.12; 3.3.13).

Aquí en el 32% de los casos se considera que es importante que se tengan identificados los aspectos ambientales para después poder llevar a cabo la evaluación y medición y poder así implantar las acciones de mejora, y en el 61% de los casos consideran este aspecto como un factor muy importante a tener en cuenta.



Gráfica 3.3.21: “Realización de actuaciones de mejora para la identificación de los aspectos ambientales”. Fuente: Elaboración propia.

🚩 Pregunta 8: ¿Posee algún tipo de certificado o reconocimiento en materia de sostenibilidad?

(Véase Anexo 4. Tabla A4.21).

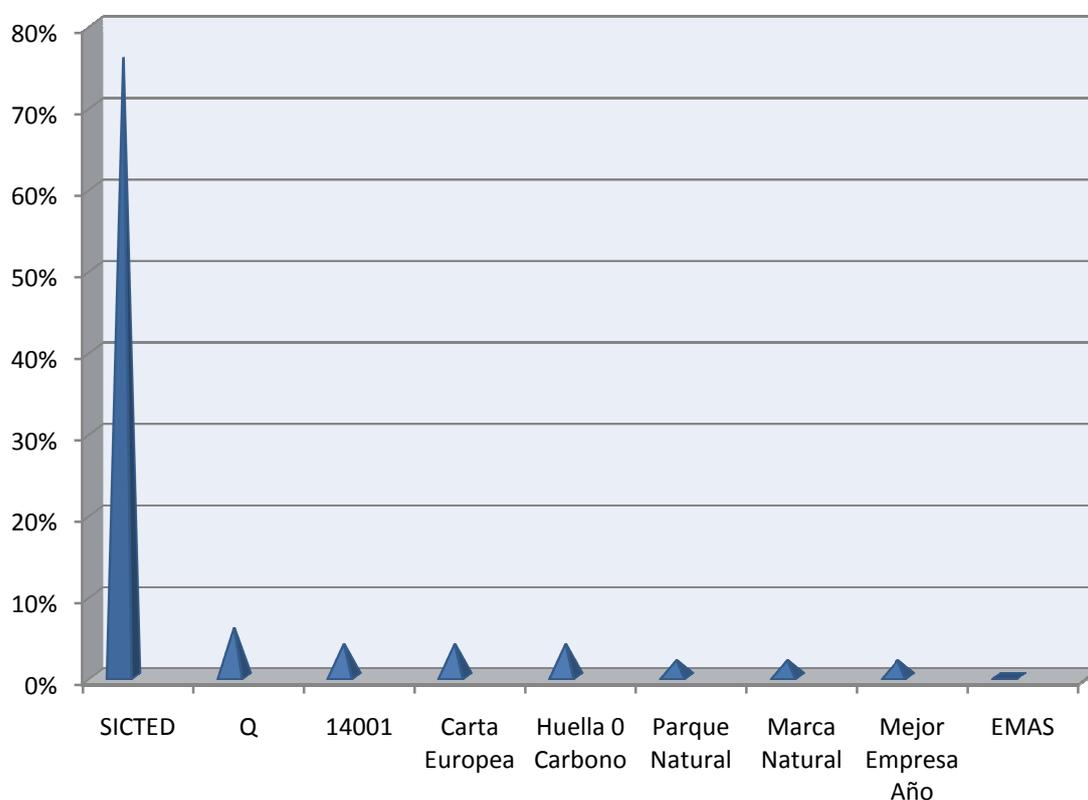
Con esta pregunta queríamos saber la cantidad de empresas que se encontraban en posesión de algún tipo de reconocimiento o certificación en materia de sostenibilidad.

Lo primero a valorar en este aspecto es que toda la población que ha sido muestra de estudio se encuentra adscrita al SICTE, por lo que este ítem debería de haber recibido una puntuación del 100%, pero nos hemos encontrado con que solo el 76% de las empresas encuestadas afirman estar adscritas.

Para tener unos resultados más objetivos, se procedió a realizar una segunda tabulación puesto a que en más de un caso, una misma empresa disponía de más de un reconocimiento y/o certificación.

De esta forma se han añadido algunos otros reconocimientos y/o premios como por ejemplo la Carta Europea (4%), el sello de Huella 0 Carbono (4%), Marca Parque Natural (2%) o el premio a la mejor empresa del año (2%).

Lo curioso de estos resultados es que en ninguno de los resultados obtenidos se marcó la certificación de EMAS.



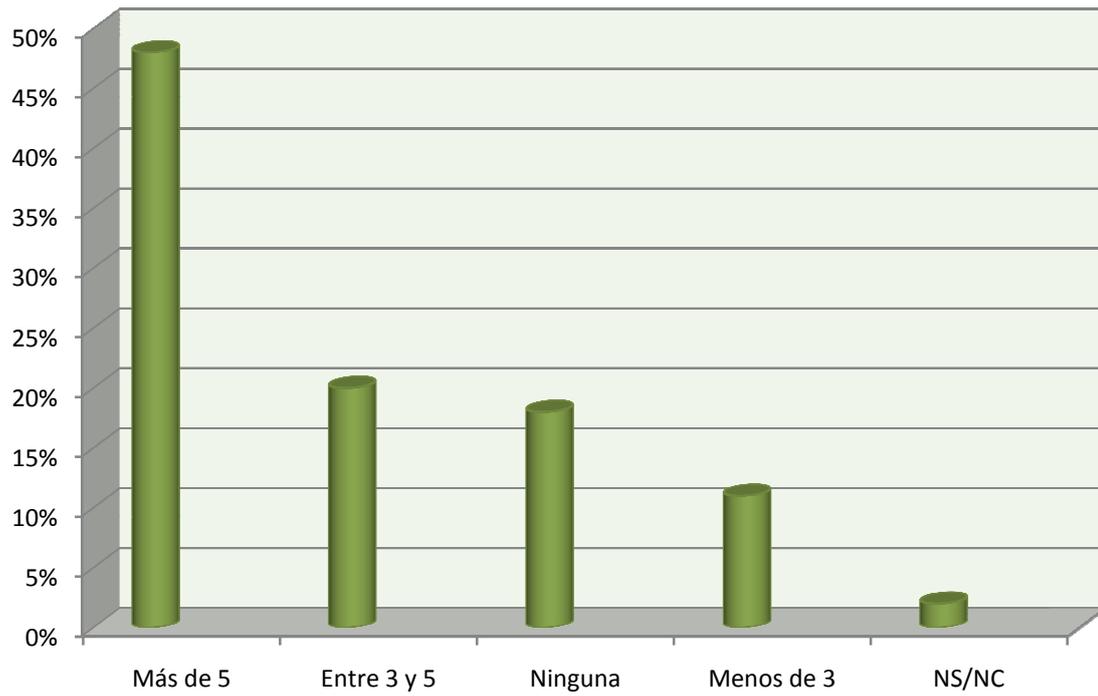
Gráfica 3.3.22: “*Posesión de reconocimientos o certificaciones en materia de sostenibilidad*”. Fuente: Elaboración propia.

🚧 Pregunta 9: ¿Disponen de buenas prácticas ambientales definidas y documentadas?

(Véase Anexo 4. Tabla A4.22).

Si la empresa no lleva a cabo buenas prácticas ambientales no podrá colaborar en la preservación y cuidado del entorno.

Ante este aspecto parece ser que la mayoría de los empresarios son conscientes de la importancia del mismo puesto a que en el 48% de los casos disponen de más de 5 buenas prácticas definidas y documentadas, el 20% dispone de 3 ó 5 buenas prácticas y el 11% de menos de 3, lo que supone que el 79% de los encuestados disponen al menos de una o dos buenas prácticas ambientales bien definidas y documentadas.



Gráfica 3.3.23: “Documentación de buenas prácticas ambientales”. Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

4.1. CONCLUSIONES

Una vez llegados aquí estamos en condiciones de preguntarnos respecto al grado de alcance de los objetivos de investigación que nos planteamos cuando iniciamos nuestro trabajo. En este sentido, creemos haberlo hecho en su totalidad en la medida que recorriendo los apartados que hemos recogido en el trabajo, se ha ido dando respuesta a todos ellos.

A lo largo del desarrollo del estudio, no sólo se ha podido profundizar en lo que implica la práctica del turismo activo sino que también se ha podido recoger una ligera idea del pensamiento que tienen los empresarios ante los aspectos ambientales.

Obviamente, cuando hablamos de la percepción del empresario ante el compromiso medioambiental todos afirman que es un aspecto muy importante a tener en cuenta.

Pero desgraciadamente no todos realizan acciones de mejora para la conservación del entorno. Este hecho, bajo mi humilde punto de vista, para las empresas no sólo de turismo activo sino para todas aquellas empresas que realizan su actividad en entornos naturales, debería estar más controlado y disponer de una normativa homogénea a nivel nacional.

En algunos aspectos se han dado contradicciones, es decir, el encuestado respondía que es muy importante disponer e implantar acciones de mejora, pero luego no valoraban con la misma importancia la medición del impacto medioambiental en algunos aspectos concretos. Si no se mide cual es la gravedad del impacto difícilmente se pondrán llevar a cabo medidas correctoras adecuadas.

En cuanto a la demanda de turismo activo y con respecto a la temporalidad es lógico que el mayor volumen de clientes se dé en los meses de verano puesto a que coinciden con el periodo vacacional de la mayoría de las personas y a que durante este periodo se dan unas mejores temperaturas que durante la estación invernal.

Más concretamente este aspecto es más lógico que se dé en aquellas actividades que se realizan en el agua, pero también hay que tener en cuenta que algunas de éstas actividades son más convenientes practicarlas durante los meses de invierno, hablamos de las modalidades del surf, debido a que durante estos meses los vientos y en consecuencia la formación de las olas son mayores.

Al recoger todos los datos, el volumen de empresas relacionadas con los deportes aéreos es mucho menor que las que centran sus actividades en deportes de tierra o agua. Este hecho puede deberse a que estas actividades son las menos demandadas por los turistas puesto a que implican un riesgo mucho mayor que otras actividades. Además de ello, es previsible que la inversión e infraestructura necesaria para los deportes aéreos sea muy superior a los de agua y tierra, especialmente éstos últimos y, por tanto, la oferta es inferior.

El nivel de formación de los técnicos especialistas en el desarrollo de las actividades es de suma importancia. Aquí los resultados obtenidos deberían de haber sido del 100% en toda la plantilla, debido a que si la empresa únicamente está formada por una sola persona nunca se podrá dar un servicio de calidad si el único componente del equipo no está bien formado.

En los casos en los que la plantilla no está formada en aspectos ambientales implica un gran deterioro de la calidad y sobre todo implicaría una mala gestión en el uso del entorno dado a que no serían conscientes plenamente de las consecuencias que su actividad puede hacer en el contexto donde se desarrolle.

La identificación de los aspectos ambientales y sus posteriores acciones de mejora son aspectos de suma importancia a tener en cuenta, pero aquí nos encontramos con que el 2% de los encuestados no miden y evalúan el impacto ambiental, por lo que aunque se identifiquen los aspectos ambientales, si estos no se evalúan y miden difícilmente se podrán llevar a cabo acciones de mejora.

El objetivo esencial del empresario es obtener rentabilidad a la inversión realizada y, por ello, en algunas ocasiones son un poco más reacios a invertir en sostenibilidad dado a que piensan que les va a dar lugar a aumentar de manera importantes los costes. Lo que todavía algunos no tienen en cuenta es que la población cada vez es más consciente del impacto ambiental y de la importancia de conservar el entorno para las generaciones futuras, por lo que en muchos casos el cliente prefiere adquirir los servicios de una empresa que pueda justificar y demostrar su compromiso medioambiental a una empresa que no.

Tenemos que ser conscientes en todo momento que estamos hablando de turismo activo. Aquí nos encontramos con un ocio deportivo, el cuál en más de un aspecto implica un riesgo, no sólo para el entorno sino también para el cliente.

El modo de realizar la actividad debe de quedar bien documentado, especialmente todas aquellas en las que supongan cierto riesgo para el desarrollo de la actividad; se trata de que todo el personal realice las actividades de manera estandarizada y no cada uno como piensa o cree que debe hacerse. Hay que tener en cuenta que no todas las actividades se van a llevar a cabo de la misma forma, en algunas ocasiones se podría permitir la improvisación, pero en otros casos este hecho podría implicar un elevado riesgo, no sólo para la prolongación de la vida del entorno sino también para la del cliente.

Lo primero que se ha de hacer antes de vender la actividad es identificar cuál es el nivel de dificultad para que el desarrollo de la misma sea satisfactorio.

Hay que saber lo que se le puede ofrecer a cada cliente, y si no se tienen identificados los distintos niveles de dificultad de la actividad difícilmente se podrá aconsejar de una forma satisfactoria al mismo.

Finalmente se ha de valorar que aunque estemos ante el mismo sector, turismo activo, no todos los deportes tienen el mismo impacto medioambiental. En este sentido, cada tipo de actividad debe evaluarse y en virtud de su gravedad actuar de manera prioritaria a través de medidas encaminadas a la anulación y, al menos, minoración de los efectos de las actividades.

A nuestro juicio, lo más importante a tener en cuenta y a evitar es la masificación de turistas para la práctica del deporte, sobre todo en los espacios protegidos.

Este aspecto queda regulado en principio por la normativa relativa a los espacios protegidos pero lanzamos la siguiente pregunta: ¿y aquellos espacios que aún no están protegidos? Decimos aún porque si no se tiene un adecuado uso del medio en un futuro también llegarán a ser espacios protegidos por el mal uso que se les ha dado a lo largo del tiempo. En este sentido, las medidas preventivas las consideramos esenciales.

Hay que tener en cuenta que el objetivo fundamental es que el entorno prevalezca para poder ser disfrutado por las futuras generaciones. En caso contrario, todas las empresas se verían al borde del abismo dado a que no es que no tuvieran turistas para que consuman su servicio, si no que no tendrían un entorno habitable donde poder llevarlo a cabo.

4.2. PERSPECTIVAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

El principal aliciente para seguir realizando investigaciones sobre el impacto ambiental que tienen las actividades de turismo activo en el entorno, ha sido la proposición por parte de una de las empresas objeto de estudio para acudir a sus instalaciones a impartir unas jornadas profesionales sobre la sostenibilidad.

Uno de los primeros objetivos a llevar a cabo en el futuro de la investigación es seguir recogiendo datos sobre el mismo cuestionario para alcanzar obtener mayores índices de respuesta y poder hacer estudios dinámicos y conocer así la evolución.

Después de recopilar todos los datos se pretende ir más allá ampliando el estudio de una manera más específica, segmentando las actividades y profundizando en los aspectos e impactos singulares de cada una de las actividades que rodean el desarrollo del turismo activo.

Se pretende incluir e identificar los aspectos ambientales y los impactos que puede realizar cada una de las áreas de actividad (tierra, agua y aire), así como plasmar su posterior evaluación para poder conseguir tener unas propuestas de mejora más específicas que, en definitiva, redunden de manera positiva en el entorno.

Otro campo futuro de investigación lo situamos en la evaluación específica del impacto ambiental de las empresas de turismo activo, iniciándolo en nuestra comunidad autónoma para extenderlo posteriormente a otras regiones españolas.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

AEC (2015): “Desarrollo Sostenible”, Asociación española para la calidad, Madrid, 2015. <http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/desarrollo-sostenible> (Consultado: 01/10/15).

Álvarez, C. (2006): “Un buen momento para actuar”, HostelturNº145, “Turismo Activo, una Aventura con Futuro”, pp. 22, marzo 2006. <http://www.hosteltur.com/edicion-impres/a/turismo-activo-una-aventura-con-futuro>. (Consultado: 09/01/15).

Aneta (2012): “Empresas de Turismo Activo 01/10, Manual de Buenas Prácticas”. Secretaria de Estado de Turismo, Federación española de Municipios y Provincias, SICTE, 2012. http://www.aneta.es/descargas/manual_de_buenas_practicas_aneta.pdf. (Consultado: 03/02/15).

Brida, J.G; Pereyra, J.S; SEREYRA, J.S; Suchdevesa, M.J; y Zapata Aguirre, S. (2008): "La contribución del turismo al crecimiento económico", cuadernos de turismo, nº. 22. pp. 35-46 (Consultado: 15/09/15).

Cámara de Zaragoza (2014): “Guía de Trámites y requisitos para la puesta en marcha de: Empresas de Turismo Activo y de Aventura”, Creación de Empresas y Asesoría Empresarial. Cámara de Zaragoza, 2014. <http://www.camarazaragoza.com/docs/BolsaProyectos/TurismoActivoAventura.pdf>. (Consultado: 17/12/14).

Canalis, X. (2009): “Como ser verde y ganar dinero con ello”, HostelturNº186, “El negocio turístico muta a verde”, pp. 6-7, septiembre 2009. <http://www.hosteltur.com/edicion-impres/a/el-negocio-turistico-muta-a-verde-lasmedidas-medioambientales-claves-para-ahorrar-fidelizar-y-diferenciarse>. (Consultado: 09/01/15).

Comunidad Valenciana (2015): “Las buenas prácticas medioambientales en la hostelería y ocio”, Generalitat Valenciana, Conselleria de MediAmbient (Consultado: 26/01/15).

Conferencia Mundial de Turismo Sostenible (1995): “Carta de Turismo Sostenible”, Lanzarote, de abril de 1995. <http://www.turismo-sostenible.org/docs/Carta-del-Turismo-Sostenible.pdf>(Consultado: 10/01/15).

Criado, F. (2015): “Apuntes de la asignatura Calidad Turística: Accesibilidad y Sostenibilidad. Máster en Dirección y Planificación del Turismo. Universidad de Sevilla. Sevilla.

Cuadrado, J.A. y López, J.M (2015): “El turismo, motor del crecimiento del crecimiento y de la recuperación de la economía española”. Documento de trabajo 04/2015. Instituto de Análisis Económico y Social y Universidad de Alcalá de Henares. Madrid (Consultado: 15/09/15).

De Andrés A.; y Blanco R. (2006): “Manual de buenas prácticas ambientales para el sector de turismo en los espacios naturales de Castilla y León”. Fundación Biodiversidad, Patrimonio Natural de Castilla y León y Fondo Social Europeo, 2006. http://www.sostenibilidad.patrimonionatural.org/documentos/Manual_practicas_ambientales.pdf (Consultado: 03/02/15).

De la Rosa, JM. (2009): “El turismo responsable, un micronicho aún para las agencias españolas”, HostelturNº186, “El negocio turístico muta a verde”, pp. 14, septiembre 2009. <http://www.hosteltur.com/edicion-impres/a/el-negocio-turistico-muta-a-verde-lasmedidas-medioambientales-claves-para-ahorrar-fidelizar-y-diferenciarse>. (Consultado: 09/01/15).

González Molina, A. (2008): “Rasgos caracterizadores del turismo activo y deportivo e importancia económica social y estructural de nuevas formas emergentes”, Revista Digital Acción Motriz N1º, pp.79-98, Julio-Diciembre de 2008. <http://www.accionmotriz.com> (Consultado: 18/01/15).

Guías online de emprendimiento – la guía de guías (2013): “Turismo Activo y de aventura”. Cámara de Huesca, Fundación San Ezequiel Moreno, Fundesa, Ministerio de Industria Energía y Turismo, 2013. <http://www.guiasparaemprender.com/wp-content/uploads/2013/07/Guia-Turismo-activo.pdf>. (Consultado: 17/12/14).

Hosteltur (2004): “Caso práctico para hoteles: cómo acoger eventos sostenibles” Medidas para reducir materiales, residuos y consumos, Hosteltur, 27 septiembre, 2014. http://www.hosteltur.com/174980_caso-practico-hoteles-como-acoger-eventos-sostenibles.html. (Consultado: 29/01/15).

HostelturNº145 (2006): “En busca de la especialización”, HostelturNº145, “Turismo Activo, una Aventura con Futuro”, pp. 17, marzo 2006. <http://www.hosteltur.com/edicion-impres/turismo-activo-una-aventura-con-futuro>. (Consultado: 09/01/15).

INE (2015): “Indicadores Coyunturales Turísticos”, Instituto Nacional de Estadística, 2015. <http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/Paginas/indicadoresturísticos.aspx> (Consultado: 7/11/15).

Junta de Andalucía (2015): “Turismo activo y deporte: deporte de agua, deportes de tierra, deportes de aire”, Web Oficial Andalucía, 2015. <http://www.andalucia.org/es/turismo-y-deporte/> (Consultado: 09/01/15).

Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía, (BOJA Nº255, de 31 de diciembre), (Consultado: 01/02/15).

Ley 20.423/2010, del 12 de febrero, del Sistema Institucional para el Desarrollo del Turismo, (Legislación Chilena, de 4 de febrero de 2010), (Consultado: 03/02/15).

Ley 21/2013, de 9 de diciembre, de Evaluación Ambiental, (BOE-A-2013-12913). http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2013-12913 (Consultado: 30/01/15).

Malone, L. (2006): “Las infinitas posibilidades del turismo activo”, HostelturNº145, “Turismo Activo, una Aventura con Futuro”, pp. 12-13, marzo 2006. <http://www.hosteltur.com/edicion-impres/turismo-activo-una-aventura-con-futuro>. (Consultado: 09/01/15).

Marilyn R. Block (2000): “Identificación de los aspectos e impactos medioambientales”. AENOR, Madrid, pp. 4-25 (Consultado: 07/11/15).

Martínez, V. y Blanco, R. (2013): “Some perspective sustainability on some canned rural and active tourism: the case of the region extremeña”, RoturNº6, pp.122-139, 11 de noviembre de 2013. <http://www.rotur.es>. (Consultado: 14/02/15).

Mediavilla, L. (2010): “Estudio de la calidad del servicio del turismo activo en España (Huesca - Lérida), Italia (Trentino – Alto Adige) y Costa Rica (Alajuela – Cartago)”, Tesis Doctoral en Ciencias de la Actividad Física y Deporte, Universidad Politécnica, Madrid, 2010. http://oa.upm.es/7205/1/LAZARO_MEDIIVILLA.pdf. (Consultado: 18/12/14).

Muñoz, X. y Guede, A. (2009): “A los hoteles ser verdes les ayuda a ahorrar, y mucho”, HostelturNº186, “El negocio turístico muta a verde”, pp. 8-9, septiembre 2009. <http://www.hosteltur.com/edicion-impres/el-negocio-turistico-muta-a-verde-lasmedidas-medioambientales-claves-para-ahorrar-fidelizar-y-diferenciarse>. (Consultado: 09/01/15).

OMT (2015): “Panorama OMT del turismo internacional 2015” en <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875> . (Consultado: 07/11/15).

Proyecto Atenea (2010): “Guía para la elaboración de un plan de empresa para un servicio de turismo activo: rutas, senderismo y bike”. Proyecto Atenea, Alcalá de Guadaíra, 2010.

http://www.complejoideal.com/module/sites/ideal/galerias/atenea/descargas/fichas/Guia_Turismo_Activo.pdf. (Consultado: 17/12/14).

Ramón, D. (2006): “Ocupación Activa del Tiempo de Ocio”, HostelturNº145, “Turismo Activo, Una Aventura con Futuro”, pp. 6-7, Marzo 2006. <http://www.hosteltur.com/edicion-impresat/turismo-activo-una-aventura-con-futuro>. (Consultado: 09/01/15).

Ricardo Blanco P. (2006): “Estudios Turísticos: El turismo de naturaleza en España y su plan de impulso”, Nº179-160, 2006, pp. 7-38, DIALNET. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2298429>. (Consultado: 18/01/15).

Riego, J. (2006): “Turismo Activo: es necesaria una clara definición del producto y fuerte posicionamiento en el mercado”, HostelturNº145, “Turismo Activo, Una Aventura con Futuro”, pp.8-9, Marzo 2006. <http://www.hosteltur.com/edicion-impresat/turismo-activo-una-aventura-con-futuro>. (Consultado: 09/01/15).

Rodríguez del Bosque, E. (1999): “La construcción del cuestionario”, en Sarabia, F.J. (Coord): “Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas”. Ediciones Pirámide, Madrid, pp. 307-331 (Consultado: 12/03/14).

SICTE (2014): “SICTE, Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos”, [calidadendestinos.es](http://www.calidadendestinos.es), 2014. http://www.calidadendestinos.es/Documentos/triptico_SICTE.pdf. (Consultado: 12/03/14).

Soria, J.M; 2012/15: “Plan nacional e Integral de Turismo (PNIT)”, Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Secretaría de Estado, pp. 3; 2012/15 (Consultado: 12/03/14).

Tamargo, JA. (2006): “Sólo cinco comunidades autónomas tienen normativa”, HostelturNº145, “Turismo Activo, una Aventura con Futuro”, pp. 10-11, marzo 2006. <http://www.hosteltur.com/edicion-impresat/turismo-activo-una-aventura-con-futuro>. (Consultado: 09/01/15).

Turismo Sostenible (2008): “Manual de buenas prácticas ambientales en las familias profesionales: turismo y hostelería”, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Ministerio de Medio Ambiente, INEM y Fondo Social Europeo, 2006/08. <http://www.turismo-sostenible.org/docs/turismobp.pdf> (Consultado: 03/02/15).

UNE 188003: 2009, Turismo Activo, Requisitos para la Prestación del Servicio, (Aenor, de Noviembre 2004). (Consultado: 15/02/15).

UNE-EN ISO 14001:2004, de “Sistemas de Gestión Ambiental, Requisitos para su uso”, AENOR, 2004 (Consultado: 30/01/15).

ANEXO 1

CARTA DEL TURISMO SOSTENIBLE. CONFERENCIA MUNDIAL DE TURISMO SOSTENIBLE. Realizada en Lanzarote, Islas Canarias, España, en Abril de 1995.

1. El desarrollo turístico deberá fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales.
2. El turismo tendría que contribuir al desarrollo sostenible, integrándose en el entorno natural, cultural y humano, debiendo respetar los frágiles equilibrios que caracterizan a muchos destinos turísticos, en particular las pequeñas islas y áreas ambientalmente sensibles. La actividad turística deberá prever una evolución aceptable respecto a su incidencia sobre los recursos naturales, la biodiversidad y la capacidad de asimilación de los impactos y residuos producidos.
3. La actividad turística ha de considerar los efectos inducidos sobre el patrimonio cultural y los elementos, actividades y dinámicas tradicionales de las comunidades locales. El reconocimiento de estos factores locales y el apoyo a su identidad, cultura e intereses, deben ser referentes obligados en la formulación de las estrategias turísticas, especialmente en los países en vías de desarrollo.
4. La contribución activa del turismo al desarrollo sostenible presupone necesariamente la solidaridad, el respeto mutuo y la participación de todos los actores implicados en el proceso, tanto públicos como privados. Esta concertación ha de basarse en mecanismos eficaces de cooperación a todos los niveles: local, nacional, regional e internacional.
5. La conservación, la protección y la puesta en valor del patrimonio natural y cultural, representa un ámbito privilegiado para la cooperación. Por parte de todos los responsables, esta actitud implica un auténtico reto de innovación cultural, tecnológica y profesional, que además exige realizar un gran esfuerzo por crear y desarrollar instrumentos de planificación y de gestión integrados.
6. Los criterios de calidad orientados a la preservación del destino turístico y a la capacidad de satisfacción del turista, determinados conjuntamente con las comunidades locales y basados en los principios del desarrollo sostenible, deberían ser objetivos prioritarios en la formulación de las estrategias y proyectos turísticos.
7. Para participar en el desarrollo sostenible, el turismo debe asentarse sobre la diversidad de oportunidades ofrecidas por la economía local, garantizando su plena integración y contribuyendo positivamente al desarrollo económico local.
8. Toda opción de desarrollo turístico debe repercutir de forma efectiva en la mejora de la calidad de vida de la población e incidir en el enriquecimiento sociocultural de cada destino.
9. Los gobiernos y autoridades competentes, con la participación de las ONGs y las comunidades locales, deberán acometer acciones orientadas a la planificación integrada del turismo como contribución al desarrollo sostenible.
10. Reconociendo que la cohesión social y económica entre los pueblos del mundo es un principio fundamental del desarrollo sostenible, urge impulsar medidas que permitan un reparto más equitativo de los beneficios y cargas producidos por el turismo. Ello implica un cambio en los modelos de consumo y la introducción de métodos de fijación de precios que permitan la internalización de los costes medioambientales.

11. Las zonas vulnerables desde el punto de vista ambiental y cultural, tanto las actuales como las futuras, deberán recibir prioridad especial en materia de ayuda financiera y cooperación técnica al desarrollo turístico sostenible. También han de recibir tratamiento especial las zonas degradadas por los modelos turísticos obsoletos y de alto impacto.
12. La promoción de formas alternativas de turismo coherentes con los principios del desarrollo sostenible, así como el fomento de la diversificación de los productos turísticos, constituyen una garantía de estabilidad a medio y largo plazo. Para perseguir este fin, es necesario asegurar y reforzar de forma activa la cooperación regional, particularmente en el caso de la pequeñas islas y áreas de mayor fragilidad ecológica.
13. Los gobiernos, la industria turística, las autoridades y las ONGs responsables del turismo deberán impulsar y participar en la creación de redes abiertas de investigación, difusión, información y transferencia de conocimientos en materia de turismo y tecnologías turísticas ambientalmente sostenibles.
14. La definición de una política turística de carácter sostenible requiere necesariamente el apoyo y promoción de sistemas de gestión turística ambientalmente compatibles, de estudios de viabilidad que permitan la transformación del sector, así como la puesta en marcha de proyectos de demostración y el desarrollo de programas en el ámbito de la cooperación internacional.
15. La industria turística, en colaboración con los organismos y ONGs con actividades relacionadas con el turismo, deberá diseñar los marcos específicos de acciones positivas y preventivas que garanticen un desarrollo turístico sostenible, estableciendo programas que apoyen la ejecución de dichas prácticas. Realizarán el seguimiento de los logros alcanzados, informarán de los resultados e intercambiarán sus experiencias.
16. Habrá de prestarse una atención especial al papel del transporte y sus efectos sobre el medio ambiente en la actividad turística, así como al desarrollo de instrumentos y medidas orientadas a reducir el uso de energías y recursos no renovables, fomentando además el reciclaje y la minimización de residuos en las instalaciones turísticas.
17. Con el fin de que el turismo pueda ser una actividad sostenible, es fundamental que se adopten y pongan en práctica códigos de conducta que favorezcan la sostenibilidad por parte de los principales actores que intervienen en la actividad, en particular por los miembros de la industria turística. Dichos códigos pueden constituir instrumentos eficaces para el desarrollo de actividades turísticas responsables.
18. Deberán ponerse en práctica todas las medidas necesarias con el fin de sensibilizar e informar al conjunto de las partes implicadas en la industria del turismo, ya sea a nivel local, nacional, regional o internacional, sobre el contenido y los objetivos de la Conferencia de Lanzarote.

ANEXO 2

MENSAJE RECEPTOR DE ENCUESTAS

Buenos días, desde la Universidad de Sevilla, nos ponemos en contacto para pedirles su colaboración en la realización del Estudio Fin de Máster en Materia de Sostenibilidad.

Pensamos que el compromiso medio ambiental es un aspecto importante para la conservación de nuestro entorno, por lo que con el fin de conseguir unas mejores prácticas, al finalizar el estudio se le enviará un resumen con los datos recogidos de manera agregada.

Muchas gracias de ante mano.

Un saludo.

Tabla A2.1: “Mensaje receptor de encuestas”. Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 3

ENCUESTA

La realización de esta encuesta solo le llevará unos minutos.

Los datos recogidos tendrán un carácter confidencial y se mostrarán en el Trabajo Fin de Máster de manera agregada. En caso de no querer proceder a contestación deje la pregunta en blanco.

Le pedimos su colaboración para rellenar con la mayor veracidad posible este cuestionario.

Recibirá un resumen del estudio realizado y presentado como trabajo fin de grado.

Marque con una X,

Datos de la empresa		
Antigüedad	Menos de 1 año	
	Entre 1 y 3 años	
	Más de 3 años	
Nº de empleados	1 trabajador	
	Entre 1 y 3 trabajadores	
	Más de 3 trabajadores	

1. ¿Cuál es su actividad más demandada?:

4x4	Escalada	Puenting	Quad	Senderismo	Paracaidismo	Otro (Indicar)

2. Marque con una X, en qué mes/es del año tienen mayor volumen de actividad:

Enero		Julio	
Febrero		Agosto	
Marzo		Septiembre	
Abril		Octubre	
Mayo		Noviembre	
Junio		Diciembre	

3. ¿Con cuál de estas áreas se identifica más su empresa?

Aire	Agua	Tierra

4. Bajo su opinión, marque con una X la actividad que crea que puede causar más daño al entorno.

4x4	Escalada	Puenting	Quad	Senderismo	Paracaidismo	Otro (Indicar)

5. ¿El personal vinculado a la actividad, tanto plantilla como proveedores, subcontratistas etcétera, han participado en algún curso sobre los espacios protegidos?

Si, toda la plantilla	
Si, menos el 25%	
Si, entre el 25 y 50%	
Si, más del 50%	
No	

6. Indique el nivel de acuerdo respecto a (1 nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo):

	1	2	3	4	5	6	7
Conozco la normativa legal vigente en materia de sostenibilidad aplicable al negocio							
El personal conoce el espacio turístico dónde se lleva a cabo la actividad y es capaz de ofrecer información sobre el mismo							
Realizamos acciones de mejora y recuperación medioambiental (uso de energía renovable, puntos limpios, productos de limpieza ecológicos, etc.)							
Tenemos identificados los aspectos ambientales asociados a la actividad de la empresa							
Medimos y evaluamos el impacto ambiental tomando medidas correctivas y preventivas							
Informamos a los cliente de las prácticas medioambientales que realizamos							
Creo que la inversión en sostenibilidad en mi empresa es rentable							

7. Indique el nivel de importancia (1 nada importante y 5 muy importante)

	1	2	3	4	5	6	7
Disponer de titulación oficial y/o formación							
Poseer algún tipo de reconocimiento, certificación y/o premio							
Tener un protocolo escrito y disponible sobre los sistemas de actuación de la actividad							
Identificar los niveles de dificultad de las actividades							
Cuidado del entorno antes, durante y tras el desarrollo de la actividad							
Realizar actuaciones referidas a la identificación de aspectos, evaluación de impactos y gestión medioambiental asociados a la actividad de la empresa							

8. Marque con un X,

¿Posee algún tipo de certificado o reconocimiento en materia de sostenibilidad?

Iso 14001	<input type="checkbox"/>
EMAS	<input type="checkbox"/>
Marca Q	<input type="checkbox"/>
SICTE	<input type="checkbox"/>
Otro (indicar)	<input type="checkbox"/>

9. ¿Disponen de buenas prácticas ambientales definidas y documentadas?

Si, más de 5	<input type="checkbox"/>
Si, entre 3 y 5	<input type="checkbox"/>
Si, menos de 5	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

*Fdo. Cristina Japón Rodríguez,
Universidad de Sevilla.*

ANEXO 4

TABLAS DE RESULTADOS

Antigüedad	%	Nº Empleados	%
< 1 año	2%	1	23%
Entre 1 y 3	9%	Entre 1 y 3	25%
> 3 años	89%	Más de 3	52%

Tabla A4.1: “*Datos de la Empresa*”. Fuente: Elaboración propia.

Todas las Actividades	%
Senderismo	21%
Escalada	5%
Puenting	2%
4x4	2%
Quad	2%
Río Sella	2%
Segway	3%
Barranquismo	11%
Parapente	3%
Kayak	10%
BTT	6%
Act. Burros	2%
Eventos Cult	2%
Turis Náutico	10%
Surf	5%
Barco	2%
Piraguismo	3%
Multiaventura	5%
raquetas niev	2%
Rafting	2%
Paintball	2%
Buceo	2%
Paddle	2%

Tabla A4.2: “*Resultado final de todas las Actividades*”.

Fuente: Elaboración propia.

MES	%	ESTACIÓN	%
Enero	1%	Invierno	2%
Febrero	0%	Primavera	26%
Marzo	6%	Verano	57%
Abril	10%	Otoño	16%
Mayo	10%		
Junio	13%		
Julio	20%		
Agosto	23%		
Septiembre	9%		
Octubre	5%		
Noviembre	2%		
Diciembre	1%		

Tabla A4.3: “Estación con mayor Volumen de Clientes”. Fuente: Elaboración propia.

	%
Tierra	46%
Agua	48%
Aire	6%

Tabla A4.4: “Área más de Actividad”. Fuente: Elaboración propia.

Tabla A4.5: “Actividad que causa más daño al entorno”. Fuente: Elaboración propia.

	%
4x4	46%
Escalada	0%
Puenting	0%
Quad	45%
Senderismo	0%
Paracaidismo	5%
Motocross	1%
Dports Motor	1%
Pesca	1%

Cursos	%
Si	30%
< 25%	16%
25-50%	11%
> 50%	11%
No	30%
NS/NC	2%

Tabla A4.6: *“Personal que ha realizado cursos de formación ambiental”.*

Fuente: Elaboración propia.

	Un Trabajador	Entre 2 y 3	Más de 3
Si, toda la plantilla	50%	36%	17%
< 25%	0%	18%	22%
25-50%	0%	9%	17%
> 50%	0%	9%	17%
No	50%	27%	22%
NS/NC	0%	0%	4%

Tabla A4.7: *“Personal que ha realizado cursos de formación ambiental dependiendo del tamaño de la empresa”.* Fuente: Elaboración propia.

	%		
1	2%	7%	Muy Poco
2	5%		
3	14%	43%	Algo
4	9%		
5	20%		
6	25%	50%	Si
7	25%		

Tabla A4.8: *“Conocimiento de la normativa legal en aspectos ambientales”.* Fuente: Elaboración propia.

	%		
1	0%	0%	Muy Poco
2	0%		
3	5%	14%	Algo
4	0%		
5	9%		
6	27%	86%	Si
7	59%		

Tabla A4.9: “Se conoce el espacio dónde se lleva a cabo la actividad”. Fuente: Elaboración propia.

	%		
1	0%	0%	No
2	0%		
3	7%	34%	Algunas
4	7%		
5	20%		
6	34%	66%	Si
7	32%		

Tabla A4.10: “Acciones de mejora para la conservación del entorno”.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A4.11: “Identificación de los aspectos ambientales”.

Fuente: Elaboración propia.

	%		
1	0%	0%	No
2	0%		
3	11%	30%	Algunos
4	2%		
5	16%		
6	32%	70%	Si
7	39%		

	%		
1	0%	2%	No
2	2%		
3	11%	36%	En algunos casos
4	9%		
5	16%		
6	30%	59%	Si
7	30%		
NS/NC	2%	2%	

Tabla A4.12: “Medición y evaluación del impacto ambiental”.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A4.13: “Se informa al cliente de cómo cuidar el entorno”.

Fuente: Elaboración propia.

	%		
1	0%	2%	No
2	2%		
3	14%	55%	De acuerdo
4	18%		
5	11%		
6	23%	52%	Si
7	30%		
NS/NC	2%	2%	

	%		
1	2%	7%	No
2	5%		
3	7%	30%	A veces
4	7%		
5	16%		
6	32%	61%	Si
7	30%		
NS/NC	2%	2%	

Tabla A4.14: “Inversión en sostenibilidad rentable”. Fuente: Elaboración propia.

	%		
1	7%	7%	Nada importante
2	0%		
3	2%	18%	Importante
4	5%		
5	11%		
6	18%	75%	Muy importante
7	57%		

Tabla A4.15: “Personal con titulación oficial”.

Fuente: Elaboración propia.

	%		
1	7%	7%	Nada importante
2	0%		
3	5%	27%	Importante
4	5%		
5	18%		
6	16%	59%	Muy importante
7	43%		
NS/NC	7%	7%	

Tabla A4.16: “Importancia de disponer de reconocimiento ambiental”.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A4.17: “Protocolo de actuación documentado”.

Fuente: Elaboración propia.

	%		
1	5%	5%	Nada importante
2	0%		
3	0%	5%	Importante
4	2%		
5	2%		
6	25%	89%	Muy importante
7	64%		
NS/NC	2%	2%	

	%		
1	0%	0%	Nada importante
2	0%		
3	0%	20%	Importante
4	5%		
5	16%		
6	23%	73%	Muy importante
7	50%		
NS/NC	7%	7%	

Tabla A4.18: “Identificación de niveles de dificultad”.

Fuente: Elaboración propia.

	%		
1	0%	0%	Nada importante
2	0%		
3	0%	14%	Importante
4	0%		
5	14%		
6	9%	84%	Muy importante
7	75%		
NS/NC	2%	2%	

Tabla A4.19: “Cuidado del Entorno”.

Fuente: Elaboración propia.

	%		
1	0%	5%	Nada importante
2	5%		
3	0%	32%	Importante
4	2%		
5	30%		
6	30%	61%	Muy importante
7	32%		
NS/NC	2%	2%	

Tabla A4.20: “Actuaciones para identificar los aspectos ambientales”.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A4.21: “Posesión de reconocimiento o certificación en materia de sostenibilidad”. Fuente: Elaboración propia.

	%
14001	4%
EMAS	0%
Q	6%
SICTE	76%
Parque Natural	2%
Carta Europea	4%
Marca Natural	2%
Huella 0 Carbono	4%
Mejor Empresa Servicios del año	2%

	%
Más de 5	48%
Entre 3 y 5	20%
Menos de 3	11%
No	18%
NS/NC	2%

Tabla A4.22: “Documentación de buenas prácticas ambientales”.

Fuente: Elaboración propia.