

5. IDENTIFICACIÓN DE GRUPOS DE VISITANTES SEGÚN SU GRADO DE SOSTENIBILIDAD EN LOS DESTINOS

Mar Gómez Rico¹ (mariammar.gomez@uclm.es)

Arturo Molina Collado¹ (arturo.molina@uclm.es)

Yolanda Salinero Martín¹ (yolanda.salinero@uclm.es)

María Leticia Santos Vijande² (leticia.santos@cunef.edu)

¹ Universidad de Castilla-La Mancha, ² CUNEF Universidad

Resumen ejecutivo

Este estudio se centra en el turismo sostenible y busca clasificar a los visitantes en función de su grado de sostenibilidad en los lugares que visitan. Se emplean factores relacionados con la sostenibilidad y la economía circular. Se encuestó a más de 1.200 visitantes que habían viajado en el último año. Los análisis identifican varios segmentos, siendo el más numeroso el formado por viajeros con carácter sostenible potencial, seguido por visitantes preocupados por la sostenibilidad y la circularidad. Se encontró también otro segmento, menos numeroso, de viajeros que no se preocupan por la sostenibilidad, al presentar el nivel más bajo de compromiso con la sostenibilidad. Este estudio tiene implicaciones de interés para los profesionales del turismo y los organismos gestores de los destinos, para implementar acciones que se ajusten al nivel de compromiso sostenible en los destinos de los turistas identificados.

Takeaways

- Se identifican grupos de visitantes según su diferente comportamiento en términos de sostenibilidad en los destinos.
- Las variables de carácter sostenible y circular aportan un valor añadido en los estudios de segmentación en turismo sostenible.
- Entre los principales tipos de turismo realizados por los viajeros objeto de estudio destacan el turismo gastronómico, seguido por el cultural y el de naturaleza.
- Se recomiendan diferentes actividades para los viajeros para el fomento de la economía y cultura locales, así como otras de impacto social y medioambiental.

- La conexión público-privada es crucial para lograr que el comportamiento de los viajeros esté en línea con la sostenibilidad.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, se está observando una mayor toma de conciencia sobre el cuidado y respeto del medioambiente y la sostenibilidad del entorno local. Desde el ámbito turístico, esta demanda está cada vez más latente, y el turismo sostenible se presenta como uno de los objetivos primordiales de la Organización Mundial del Turismo (OMT).¹ El turismo sostenible persigue el desarrollo de la actividad turística teniendo en cuenta las repercusiones medioambientales, económicas y sociales en el planeta (Figura 5.1). Es decir, se trata de trabajar en la optimización del uso de los recursos ambientales esenciales para el desarrollo turístico, preservando los procesos ecológicos y conservando la biodiversidad. Además, se busca salvaguardar la autenticidad socio-cultural de los destinos, protegiendo sus activos culturales y arquitectónicos, así como sus valores tradicionales, fomentando el entendimiento y la tolerancia intercultural. Se trata de garantizar actividades económicas sostenibles a largo plazo que generen beneficios socioeconómicos equitativos, proporcionando empleo estable, ingresos y servicios sociales.²

Figura 5.1

EJES DEL TURISMO SOSTENIBLE



Fuente: Elaboración propia.

El turismo sostenible es crucial para las empresas y los destinos turísticos por varias razones:¹

- **Preservación del entorno:** fomenta la conservación del medioambiente, asegurando que las atracciones naturales y culturales permanezcan intactas para las generaciones futuras.
- **Beneficios económicos a largo plazo:** el turismo sostenible contribuye al desarrollo económico local al generar empleo y estimular el crecimiento de empresas turísticas responsables.
- **Atracción de turistas conscientes:** los viajeros buscan experiencias sostenibles.
- **Reputación y competitividad:** la adopción de prácticas sostenibles mejora la reputación de las empresas y de los destinos turísticos, haciéndolos más competitivos en un mercado donde la conciencia ambiental es cada vez más valorada.
- **Cumplimiento de estándares:** obtener sellos de destinos sostenibles garantiza un estándar de calidad y demuestra el compromiso con la sostenibilidad, lo que puede atraer a un turismo más consciente.

En estos últimos años, los expertos están trabajando en dar un paso más hacia adelante en términos de sostenibilidad, e inciden en la necesidad de aplicar los principios de la economía circular en el sector turístico.³ Es decir, se recomienda la incorporación de buenas prácticas de naturaleza transversal para toda la industria turística, que permitan lograr la transición desde el modelo económico lineal actual hacia un modelo sostenible de carácter circular. Lo circular es sostenible, pero no todo lo sostenible es circular y, en este sentido, el concepto de sostenibilidad integral añade las prácticas circulares al concepto de sostenibilidad. La sostenibilidad integral se postula como una vía de progreso para lograr un nuevo liderazgo turístico. Esta estrategia de economía circular queda recogida en el Ministerio para la Transición Ecológica y Reto Demográfico,⁴ donde se asientan las bases para impulsar un nuevo modelo de producción y consumo basado en el aprovechamiento de los recursos para lograr una economía sostenible, eficiente y competitiva, englobados dentro de la Agenda 2030. En este camino hacia la sostenibilidad integral es preciso contemplar nuevos elementos de distinta naturaleza que impulsen una forma de actuar mediante la reutilización y el rediseño, convirtiendo los residuos en recursos bajo el denominado modelo de las 5R (reducir, reutilizar, reciclar, rediseñar y reparar).³

Son muchas las iniciativas de carácter sostenible que están siendo adoptadas por empresas del sector turístico en estos últimos años. Por

ejemplo, empresas de transporte aéreo están poniendo en práctica iniciativas como las detalladas en la Tabla 5.1. Los hoteles también están haciendo grandes esfuerzos para contribuir a la mejora del medioambiente, como es el caso de los hoteles Room Mate, en los que destacan iniciativas como la eliminación del plástico y el papel, la minimización del consumo de agua o la reducción del desperdicio de la comida. En esta misma línea, las agencias de viajes están contribuyendo al ámbito de la sostenibilidad. Por ejemplo, Destinia es un intermediario turístico que lleva a cabo iniciativas como Reforestum, que son actividades vinculadas a la reforestación de los bosques; Utópica, la agencia de viajes *slow travel* de El Corte Inglés, promueve y gestiona viajes de aprendizaje y generadores de confianza, respetando el medioambiente; o Mint57, que es una agencia de viajes especializada en diseñar itinerarios fuera de las rutas más conocidas y que invierte parte de sus beneficios en plantas solares ubicadas en España. Destinos como Finlandia o Noruega están categorizados como lugares sostenibles gracias a diferentes iniciativas de carácter medioambiental, social y económico.

Tabla 5.1
INICIATIVAS SOSTENIBLES DE EMPRESAS AÉREAS

EMPRESA	INICIATIVA
Iberia	Reducción de plásticos, reducción del peso de los asientos, reciclaje en los aviones.
Air-France	Participación en la construcción de la primera planta europea de bio-combustible para aviación.
Lufthansa	Renovación de toda la flota de aviones hasta 2027.
Ryanair	Programa de donaciones destinadas a la compensación de la huella de carbono.
Norwegian	Herramienta para reducir las emisiones de CO ₂ .
Easyjet	Reducción de las emisiones de CO ₂ .

Fuente: Elaboración propia.

Una manera excelente de implantar con éxito el turismo sostenible en un destino es la identificación de distintos segmentos de viajeros para poder dirigir diferentes acciones según las características de cada grupo. La segmentación tiene como objetivo estructurar y categorizar a los consumidores, permitiendo ofrecer productos y servicios que se ajusten de manera óptima a sus necesidades y deseos.⁵ En la Figura 5.2

se presentan los principales beneficios que aporta la segmentación en la toma de decisiones empresariales.

Figura 5.2
BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN EN LA TOMA DE DECISIONES



Fuente: Elaboración propia.

Segmentar el mercado turístico en términos de sostenibilidad antes de ejecutar determinadas acciones o políticas permite que estas sean más adecuadas a las necesidades del mercado. La segmentación de visitantes a partir de variables relacionadas con la sostenibilidad y la circularidad aporta un valor añadido a las empresas y los destinos turísticos, al contemplar información actualizada a las demandas actuales de sostenibilidad por parte cada vez más de los viajeros.^{5,6}

RELEVANCIA DE LA SEGMENTACIÓN EN EL CONTEXTO TURÍSTICO

Las estrategias de segmentación se han convertido en una de las principales herramientas empleadas por las empresas y organismos gestores del turismo para identificar grupos de viajeros y las diferencias de comportamientos existentes entre ellos. Estas estrategias permiten un mayor conocimiento de las necesidades específicas de los visitantes, de manera que se puedan personalizar las actividades o servicios turísticos ofertados.⁶ La segmentación del mercado turístico garantiza

que el diseño de acciones o políticas sea más acertado y adecuado a las necesidades de los distintos individuos.

Los estudios de segmentación previos vinculados con el turismo sostenible se han centrado principalmente en el uso de variables de carácter sociodemográfico (edad, género, educación, ingresos, clase social, núcleo familiar, religión, subcultura, ocupación), psicográfico (estilo de vida, personalidad, motivación, valores), comportamental (comportamiento de compra, actitud, uso del producto, fidelidad a la marca) y medioambiental (preocupación medioambiental, conexión con la naturaleza, actividades y beneficios medioambientales, valores medioambientales, conocimiento, afecto medioambiental, conciencia ecológica, control percibido, actitud ambiental, norma subjetiva, norma personal, comportamiento ambiental).

Para la segmentación realizada en este estudio, se han utilizado variables que aportan un valor añadido a los estudios previos y una visión más completa y útil para la toma de decisiones por parte de empresas y destinos turísticos. En concreto, se han incluido variables de naturaleza racional (control percibido y actitud cognitiva), moral (norma subjetiva o social, norma personal y participación en redes sociales) y afectiva (emociones) evaluadas en términos de sostenibilidad; variables de naturaleza comportamental en términos de sostenibilidad y circularidad y variables de clasificación para la caracterización de los grupos. El control percibido, la actitud cognitiva, la norma subjetiva y la norma personal son variables clásicas de las teorías que han sustentado el estudio del comportamiento ambiental. En este estudio se han incluido también las redes sociales dentro de las variables de naturaleza moral, debido al gran alcance que hoy en día ejercen en las actuaciones de los individuos desde una perspectiva moral. Y las emociones, una variable de carácter afectivo que aporta valor a las segmentaciones previas. Además, el comportamiento sostenible se desglosa en varias perspectivas que hacen referencia al concepto de sostenibilidad como tal, y consta de comportamiento ambiental, económico, social y cultural.

ESTUDIO REALIZADO

Para llevar a cabo el análisis de estudio se realizó una segmentación para identificar grupos de visitantes según su grado de sostenibilidad en los destinos. Se obtuvo una muestra de más de 1.200 turistas que hubieran viajado en los últimos 12 meses. El diseño del cuestionario se realizó

utilizando indicadores de escalas de estudios previos, y fueron medidas con valores entre 1 y 7. El análisis se realizó a partir de una segmentación de k-medias, identificando grupos de viajeros con características y comportamientos internamente homogéneos, pero diferentes entre sí.

PRINCIPALES RESULTADOS

En primer lugar, se presentan las principales características de la muestra. El 44,9% de los encuestados fueron hombres (55,1% mujeres). Por su parte, el 47,2% tenían más de 50 años, seguido de aquellos que se encontraban por debajo de 30 (18,6%) y del intervalo 31-40 (18,5%). El número más reducido se sitúa en el tramo de edad de 41-50 años (15,7%). Respecto a la formación de los viajeros, la mayor parte tienen estudios universitarios (50,3%), seguido de aquellos con formación secundaria (28,7%), y de los que poseen estudios técnicos (18,4%). Con relación a la ocupación de los viajeros, son en su inmensa mayoría trabajadores por cuenta ajena o propia (78,9%), y en menor medida tienen algún otro tipo de ocupación, como estudiantes (5,7%), o están desempleados (15,4%). El análisis del grupo de viaje pone de manifiesto que los viajes en pareja (37,8%) y con pareja y niños (28,0%) son los más frecuentes. La proporción de personas que viajan con otros familiares o con amigos es más reducida. Y el grupo menos numeroso está formado por personas que viajan solas (6,7%).

En la Figura 5.3 se presenta el detalle de los principales tipos de turismo realizado; en ellos destaca, en primer lugar, el turismo de naturaleza (64,5%), seguido por el cultural (58,0%) y el gastronómico (47,0%). Por el contrario, los tipos de turismo realizado en menor medida por los visitantes que forman parte de la muestra objeto de estudio fueron la asistencia a evento/festival/feria (25,8%) y el turismo enológico (11,8%).

En segundo lugar, se presentan los principales resultados de la segmentación, donde se han identificado tres grupos de viajeros atendiendo al grado de sostenibilidad que manifiestan. Todas las variables seleccionadas para la segmentación fueron significativas. Además, se realizó un análisis ANOVA y post-hoc para confirmar las diferencias entre los grupos. En cuanto a las variables de clasificación utilizadas para la caracterización de los grupos, se realizó el test de independencia (chi-cuadrado) y se observaron diferencias significativas.

Figura 5.3
TIPOS DE TURISMO REALIZADO POR LOS ENCUESTADOS



Fuente: Elaboración propia.

Los viajeros se dividen en tres segmentos con diferente preocupación por la sostenibilidad y preferencias turísticas (véase la Tabla 5.2). El segmento de viajeros preocupado por la sostenibilidad y la circularidad representa el 34,2% y destaca por su actitud y comportamiento circular, decantándose por el turismo de naturaleza. El segmento de viajeros con carácter sostenible potencial es el más numeroso (42,4%), presenta actitud y comportamiento cultural y preferencia por el turismo de naturaleza y cultural. Por último, el segmento de viajeros no pre-

ocupados por la sostenibilidad es el más reducido (23,4%), tiene un comportamiento económico y cultural y se decanta por el turismo de compras, naturaleza, gastronómico y enológico.

Tabla 5.2
RESUMEN DE LOS SEGMENTOS DE VIAJEROS

<p>Grupo 1 Viajeros preocupados por la sostenibilidad y la circularidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño: 34,2% (segundo grupo más numeroso). • Grupo con puntuaciones más altas (mín.: 5,42 - máx.: 6,42). • Por encima de la media. • Valores más altos en actitud y comportamiento circular. • Valores más bajos en participación en redes sociales y comportamiento social. • Realizan en mayor medida turismo de naturaleza.
<p>Grupo 2 Viajeros con carácter sostenible potencial</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño: 42,4% (grupo más numeroso). • Segundo grupo con puntuaciones más altas (mín.: 3,19 - máx.: 5,79). • Por encima o alrededor de la media. • Valores más altos en actitud y comportamiento cultural. • Valores más bajos en redes sociales y comportamiento social. • Realizan en mayor medida turismo de naturaleza y cultural.
<p>Grupo 3 Viajeros no preocupados por la sostenibilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño: 23,4% (grupo más reducido). • Grupo con puntuaciones más bajas (mín.: 1,69 - máx.: 4,59). • Por debajo de la media. • Valores más altos en comportamiento económico y cultural. • Valores más bajos en participación en redes sociales y emociones. • Realizan turismo de compras, y también turismo de naturaleza, gastronómico y enológico, pero con valores más bajos que los grupos anteriores.

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este estudio presenta una segmentación novedosa muy útil para la toma de decisiones en el contexto turístico, que incluye variables relevantes de naturaleza racional, moral, afectiva y comportamental en términos de sostenibilidad y circularidad. A continuación, se incluyen

una serie de recomendaciones para los gestores de la industria turística, detallándose una serie de acciones concretas que se podrían desarrollar en los destinos:

- Mejorar la gestión de desechos, establecer corredores y pasillos verdes, prevenir desastres naturales, como posibles inundaciones e incendios, y promover la rehabilitación sostenible de infraestructuras.
- Evitar plásticos de un solo uso reduciendo el uso de desechables para contribuir a la sostenibilidad ambiental de los destinos.
- Poner en valor los productos locales implementando estrategias como la venta cruzada o descuentos atractivos para visitantes, organizar ferias que destaquen los productos locales, visitas a explotaciones, puntos de venta de productos agroalimentarios, así como exposiciones y degustaciones.
- Participar en proyectos sociales incluyendo actividades que fomenten la interacción con residentes y la colaboración en iniciativas comunitarias.
- Fomentar los viajes en transporte público ofreciendo ventajas económicas y de otra índole a todos aquellos que se desplacen por ese medio a los destinos.
- Potenciar la cultura local a través de la realización de eventos tradicionales, comunicación de la historia local mediante cuentos dirigidos a los más pequeños o espectáculos destinados a un público más adulto.
- Interactuar con la cultura local acercándose a la gente y la cultura local para promover una experiencia más auténtica.
- Implantar medidas de economía circular en los servicios públicos mediante la reducción de residuos, sistemas de separación y reutilización, así como la adopción de productos locales, adoptando el modelo de las 5R.
- Garantizar proveedores sostenibles en la planificación de viajes, es decir, que garanticen la calidad y el respeto al medioambiente y utilizar operadores éticos que sigan prácticas sostenibles.
- Respetar la historia y naturaleza, fomentando la puesta en valor de la historia y la naturaleza del destino turístico.

- Evitar la masificación de los destinos, incentivando los viajes fuera de temporada o a destinos menos conocidos.
- Aplicar planes de sostenibilidad: implementar planes de sostenibilidad turística para garantizar prácticas responsables.

Por último, es importante incidir en una cuestión crucial para lograr el éxito de todas estas medidas en los destinos, y es la colaboración público-privada. Esta colaboración permite no solo aprovechar los recursos de manera más eficiente, sino el desarrollo de soluciones equilibradas, la adopción de políticas y regulaciones adecuadas, el apoyo financiero o la credibilidad y legitimidad de las iniciativas de sostenibilidad.

REFERENCIAS

- ¹ Organización Mundial del Turismo (OMT) (2023). *Desarrollo Sostenible*. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- ² Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J. y Han, H. (2022). Past, present, and future of pro-environmental behavior in tourism and hospitality: a text-mining approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(1), 258-278.
- ³ Gaztelumendi, I., Tarí, A. y Mora, D. (2022). *Informe sobre Economía Circular*. Segittur.
- ⁴ Ministerio para la Transición Ecológica y Reto Demográfico (2023). *Estrategia Española de Economía Circular y Planes de Acción*. Recuperado de: <https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/economia-circular/estrategia/>
- ⁵ Dolnicar, S. (2010). Insights into sustainable tourists in Austria: a data-based a priori segmentation approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(3), 209-218.
- ⁶ Dos Reis, R. A., Grant-Muller, S., Lovelace, R. y Hodgson, F. (2022). Different people, different incentives? Examining the public acceptance of smartphone-based persuasive strategies for sustainable travel using psychographic segmentation. *International Journal of Sustainable Transportation*, 16(1), 1-21.

