



universidad
de león
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de
Mercados

Curso 2020/2021

MARKETING EXPERIENCIAL COMO HERRAMIENTA
PARA PROMOCIONAR EL TURISMO SOSTENIBLE

EXPERIENTIAL MARKETING AS A KEY TO
PROMOTE SUSTAINABLE TOURISM

Realizado por la Alumna DÑA. Irene Antón Álvarez

Tutelado por el Profesor D. José Luis Vázquez Burguete

León, Julio 2021

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA: TRIBUNAL

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	5
ABSTRACT.....	6
INTRODUCCIÓN.....	7
OBJETIVOS.....	9
METODOLOGÍA	10
CAPÍTULO I. TURISMO Y TURISMO SOSTENIBLE	11
1.1. EL TURISMO Y SU IMPORTANCIA EN LA SOCIEDAD	11
1.2. LOS IMPACTOS NEGATIVOS DEL TURISMO.....	13
1.3. DIFERENTES TIPOLOGÍAS DE TURISMO	16
1.4. EFECTOS CAUSADOS POR LA PANDEMIA DE LA COVID-19 EN EL SECTOR TURÍSTICO.....	18
1.5. EL TURISMO SOSTENIBLE	21
1.5.1. El origen del turismo sostenible	21
1.5.2. Definición de turismo sostenible	24
1.5.3. El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible	26
1.6. LA COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS SOSTENIBLES	30
1.7. DIFERENCIACIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE RESPECTO A FORMAS DE TURISMO SIMILARES	32
1.8. DEL TURISMO DE MASAS HACIA EL TURISMO DE LAS EXPERIENCIAS	35
CAPITULO II. MARKETING EXPERIENCIAL.....	37
2.1. EXPERIENCE ECONOMY: UN NUEVO ENFOQUE DEL MARKETING....	37
2.2. MARKETING EXPERIENCIAL	38
2.3. DEL MARKETING EXPERIENCIAL HACIA EL TURISMO EXPERIENCIAL	40

2.4. EL “GREENWASHING” DE LAS EXPERIENCIAS	43
CAPITULO III. ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL Y TURISMO DE EXPERIENCIAS COMO PROMOCIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE.....	45
3.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	46
3.2. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA	47
3.3. PROCEDIMIENTO DE RECOGIDA DE DATOS.....	47
3.4. ESTUDIO SOBRE LA PERSPECTIVA DE LOS CONSUMIDORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS.....	49
3.5. ESTUDIO SOBRE LA PERSPECTIVA DE LOS PROVEEDORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS.....	53
CONCLUSIONES.....	58
LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	59
FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	59
REFERENCIAS	61
ANEXOS.....	66
ANEXO I: GUIÓN DE LAS DINÁMICAS DE GRUPO (REFERENCIA PARA LA MODERADORA)	66
ANEXO II: TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA ASOCIACIÓN ALETUR.....	68
ANEXO III: TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA REALIZADA A DAVID MORA	72
ANEXO IV: TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA EMPRESA FEEL BY DOING....	75
ANEXO V: TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA DEPARTAMENTO DE TURISMO DEL AYUNTAMIENTO DE LEÓN.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1.- Pilares del turismo sostenible	25
Figura 1.2.- Los objetivos de desarrollo sostenible	27
Figura 1.2.- La evolución de las actividades económicas	38
Figura 1.3. Marketing experiencial y sus dimensiones	39
Figura 1.4. Comparativa/similitud entre turismo sostenible y turismo experiencial	42
Figura 3.1.- Campaña Holland, the original cool	46
Figura 3.2.- Campaña Nunca dejes de viajar	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1.- Aportación del turismo al PIB y el empleo entre 2015 y 2019	11
Gráfico 1.2.- Evolución del número de visitantes internacionales en España	12
Gráfico 1.3.- Evolución del número de viajes domésticos en España	12
Gráfico 1.4.- Gasto turístico en España en 2019	13
Gráfico 1.5.- Emisiones de CO ₂ del transporte en general y emisiones de CO ₂ del turismo correspondientes al transporte, 2005, 2016 y 2030	15
Gráfico 1.6.- Número de llegadas de turistas internacionales, enero-octubre 2020	19
Gráfico 1.7.- Llegada mensual de turistas internacionales. Comparativa 2019-2020-2021 en miles	20

RESUMEN

El imparable crecimiento del sector turístico, sumado a los diversos problemas sociales y medioambientales que afronta el planeta han llevado al turismo sostenible a ponerse en el punto de mira de muchos consumidores y organizaciones, centrando sus esfuerzos para alcanzar un equilibrio entre las dimensiones sociales, económicas y medioambientales. Por otro lado, el cambio en el comportamiento de los consumidores ha traído consigo un nuevo tipo de marketing, el *marketing experiencial*, dando mayor importancia a las emociones y las experiencias que viven los consumidores.

El presente trabajo combina la relevancia de ambos temas, desarrollando un estudio teórico sobre el turismo sostenible y el comportamiento de los viajeros en la actualidad, combinado con un análisis del marketing experiencial y su posible aplicación para impulsar el turismo sostenible a través del turismo de experiencias. Posteriormente se ha llevado a cabo una investigación de tipo cualitativa cuyo objeto es analizar las percepciones acerca de estas temáticas desde una doble perspectiva, los consumidores y los proveedores de servicios turísticos.

Palabras clave: marketing experiencial, turismo sostenible, turismo experiencial, sostenibilidad, experiencias.

ABSTRACT

The unstoppable growth of the tourism sector, coupled with the various social and environmental problems the planet is facing, has brought sustainable tourism into the spotlight of many consumers and organizations, focusing their efforts on achieving a balance between the social, economic and environmental dimensions. On the other hand, the change in consumer behavior has brought with it a new type of marketing, experiential marketing, giving greater importance to the emotions and experiences that consumers live.

The present thesis combines the relevance of both topics, developing a theoretical study on sustainable tourism and the behavior of travelers today, combined with an analysis of experiential marketing and its possible application to promote sustainable tourism through experiential tourism. Finally, a qualitative research has been carried out with the objective of analyzing the perceptions about these issues from a double perspective, consumers and tourism service providers.

Keywords: experiential marketing, sustainable tourism, experiential tourism, sustainability, experiences.

INTRODUCCIÓN

El turismo ha incrementado su número de viajeros a pasos agigantados en los últimos años, dejando un sinfín de problemas ocultos tras los beneficios económicos, como la contaminación, la degradación del medioambiente o el deterioro de la calidad de vida de la población local.

La crisis provocada por la pandemia mundial de la Covid-19 ha supuesto un punto de inflexión en el turismo, cambiando el comportamiento de los turistas hacia prácticas más responsables y respetuosas. Esto, seguido de la concienciación previa que existía en los años anteriores sobre los impactos negativos que el turismo tiene en la sociedad, ha llevado no solo a los turistas sino a las organizaciones y empresas a mantener prácticas menos dañinas, impulsando un turismo sostenible y alcanzando un equilibrio entre los beneficios económicos, el bienestar medioambiental y la sociedad, poniendo la vista en el largo plazo y en el futuro de las siguientes generaciones.

El cambio de mentalidad en parte de la población ha hecho resurgir e impulsar numerosas tipologías de turismo que se intentan refugiar en los valores de la sostenibilidad y que en ciertas ocasiones son confundidas e utilizadas como sinónimos. El auge de dichas tipologías viene de la mano de la importancia que está teniendo la sostenibilidad en la competitividad de los destinos, un elemento cada vez valorado de manera más positiva por los viajeros.

El comportamiento de los consumidores no ha cambiado tan solo en el turismo, sino que lo ha hecho en el resto de ámbitos sociales también. Esto ha supuesto la introducción de las emociones y experiencias en los productos y procesos de compra, dando lugar al denominado “*marketing experiencial*”, centrado totalmente en el cliente y en su conexión con las empresas a través de las experiencias. Este nuevo marketing se introdujo en el turismo, dando así lugar al “*turismo experiencial*” o de experiencias, un tipo de turismo cuyos valores y propuestas se complementan en gran parte con la sostenibilidad, y que efectuado de la manera correcta puede suponer una herramienta para impulsar la realización de un turismo más sostenible, respetuoso y beneficioso para todos.

El presente trabajo está estructurado en tres grandes capítulos, siendo el primero de ellos una revisión bibliográfica sobre el turismo sostenible. Se desarrollarán los problemas causados por el turismo masivo, otras tipologías de turismo vinculadas usualmente con el turismo sostenible, la competitividad de los destinos turísticos que adoptan prácticas más

responsables, así como la evolución del comportamiento de la demanda turística hacia nuevos modelos de turismo.

El segundo capítulo aborda el marketing experiencial desde la aparición de la economía de la experiencia, los cambios en los patrones de consumo, su vinculación directa con el turismo experiencial y la relación existente entre esta tipología de turismo y el turismo sostenible.

El último de los capítulos recoge una investigación cualitativa basada en el anterior marco teórico que pretende analizar la percepción del turismo experiencial y sostenible desde una doble perspectiva, desde el lado del consumidor y desde el punto de vista de las empresas ofertantes de dichos servicios.

Finalmente se expondrán las conclusiones obtenidas acerca de la investigación y revisión bibliográfica anteriormente expuestas, así como las limitaciones encontradas a la hora de realizar el estudio que deberán ser tenidas en cuenta para la interpretación de los resultados, y las posibles futuras líneas de investigación. También se mencionarán las diversas fuentes bibliográficas utilizadas y los guiones y entrevistas utilizados para la investigación cualitativa en los anexos.

OBJETIVOS

El objetivo principal perseguido por este trabajo de fin de grado es profundizar en el turismo sostenible y en cómo el marketing experiencial puede llegar a suponer una forma más de promocionarlo e impulsarlo.

Los objetivos específicos definidos a nivel teórico han sido los siguientes:

- Profundizar en el significado del turismo sostenible y sus valores.
- Conocer los problemas causados por el turismo masivo y la necesidad de implantar un turismo más responsable en la sociedad.
- Estudiar otras tipologías de turismo similares al turismo sostenible que usualmente son confundidas por la población para tener una visión más clara.
- Comprender por qué la sostenibilidad de los destinos turísticos es un elemento fuerte de competitividad.
- Analizar la evolución del comportamiento de los turistas en los últimos años.
- Estudiar la promoción del turismo sostenible mediante el marketing experiencial y el turismo de experiencias.

Los objetivos específicos definidos a nivel práctico han sido los siguientes:

- Analizar la perspectiva de los consumidores y productores de turismo sobre el turismo sostenible y de experiencias y su grado de conocimiento respecto al tema.
- Comparar distintas perspectivas a nivel de edad (jóvenes y adultos) desde el punto de vista de los consumidores.
- Conocer la opinión de los proveedores de servicios turísticos acerca del marketing experiencial y su utilización en el turismo para promocionar campañas.
- Estudiar la aceptación del marketing experiencial y turismo de experiencias por los consumidores.

METODOLOGÍA

La elaboración del presente trabajo se ha dividido en dos grandes etapas para poder obtener los objetivos anteriormente descritos:

Primeramente, se ha desarrollado un marco teórico y una revisión bibliográfica sobre el turismo y el turismo sostenible y su posible promoción a través del marketing experiencial y el turismo de experiencias, y posteriormente se ha llevado a cabo una investigación cualitativa abordando distintos aspectos tratados desde dos perspectivas diferentes.

Para la elaboración del marco teórico se ha atendido a una revisión bibliográfica utilizando fuentes de información secundarias online y offline, es decir, información ya existente, con la finalidad de recabar información mediante páginas webs, revistas digitales, informes, otros trabajos y tesis, libros especializados, periódicos y estadísticas obtenidas de bases de datos de libre acceso como Dialnet, Google Scholar o Statista.

Este primer apartado ha estado dividido en dos capítulos, de los cuales el primero de ellos hace referencia al turismo sostenible y el segundo al marketing experiencial.

En segundo lugar, se ha llevado a cabo una investigación de tipo cualitativo para profundizar en la percepción de los consumidores y proveedores de servicios turísticos, siendo el motivo de esta elección la capacidad de este tipo de investigación para obtener información más profunda sobre los pensamientos y emociones de las personas y su flexibilidad para adaptarla a ellas.

Para obtener la participación de los consumidores de turismo se ha realizado una dinámica de grupo con la finalidad de fomentar la máxima participación e implicación de todos, siendo ventajoso para la investigación al generar diversas opiniones y pudiendo profundizar en los aspectos más interesantes surgidos en la conversación.

Por otro lado, el estudio de la perspectiva de las empresas y proveedores de servicios turísticos se ha realizado mediante la metodología de entrevistas en profundidad, siendo las preguntas adaptadas para cada caso con la finalidad de que el entrevistado pudiera contestar de manera libre y abierta, y permitiendo evitar ciertos sesgos al no ofrecerle respuestas predeterminadas, para así obtener información más profunda y menos superficial para el estudio.

CAPÍTULO I. TURISMO Y TURISMO SOSTENIBLE

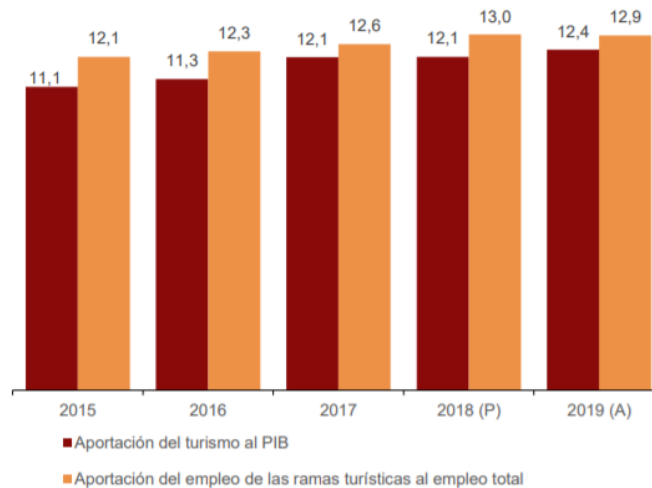
1.1. EL TURISMO Y SU IMPORTANCIA EN LA SOCIEDAD

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1998), se define turismo como el “conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocio y otros motivos”, entendiéndose por entorno habitual de una persona “una cierta área de alrededor de su lugar de residencia más todos aquellos lugares que visita frecuentemente” (OMT, 1995).

Para comprender la importancia del turismo en la sociedad y en el medioambiente, es necesario verlo como un sistema formado por diferentes agentes (la oferta, la demanda, el espacio geográfico y los distintos operadores del mercado) que interactúan entre sí, cuyas acciones tienen repercusiones y que además conviven con distintas industrias turísticas como son el sector del alojamiento, transporte, organizadores y distribuidores de viajes...etc.

La involucración de numerosas actividades y la gran demanda han llevado al turismo a convertirse en uno de los principales motores económicos de muchos países, especialmente en España, siendo el beneficio económico su lado más visible.

Gráfico 1.1.- Aportación del turismo al PIB y el empleo entre 2015 y 2019

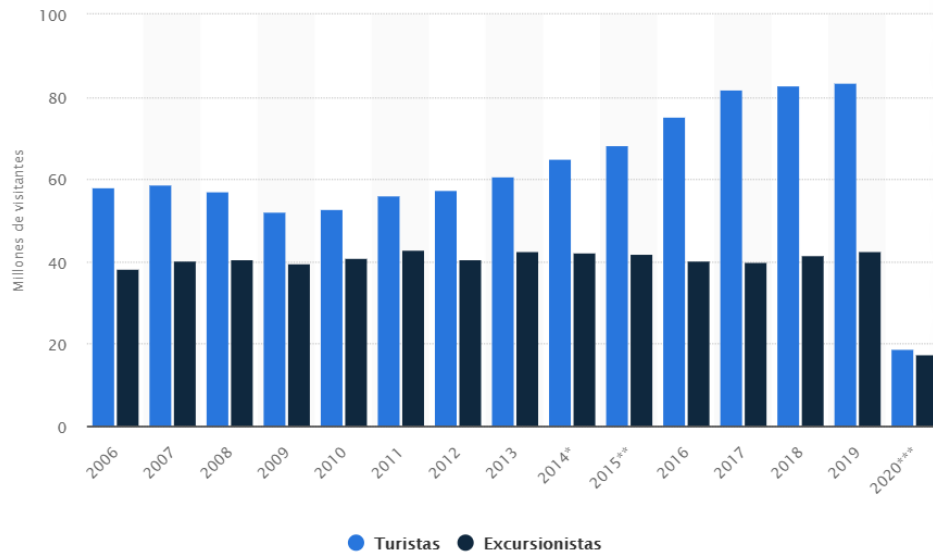


Fuente: Cuenta Satélite del Turismo en España (INE, 2020)

En el año 2019 (que se utilizará como referencia para este apartado, ya que el año 2020 no es representativo a nivel general debido a la crisis mundial producida por la Covid-19), la aportación del turismo al PIB (Producto Interior Bruto) fue de un 12,4% según el INE (Instituto Nacional de Estadística), un porcentaje que lo sitúa como uno de los sectores que más aportan a la economía nacional por delante de otros como la

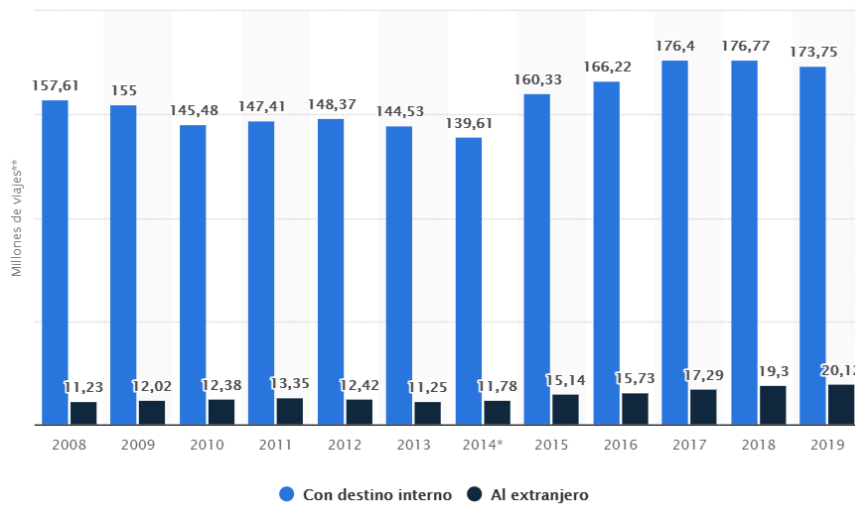
construcción, comercio o sanidad (Gráfico 1.1). Además, el turismo supuso la creación de 2,72 millones de puestos de trabajo, directos e indirectos, que representaron un 12,9% del empleo nacional total en España en el año 2019 (INE, 2020).

Gráfico 1.2.-Evolución del número de visitantes internacionales en España



Fuente: Statista (Díaz, 2021)

Gráfico 1.3.- Evolución del número de viajes domésticos en España



Fuente: Statista (Díaz, 2020)

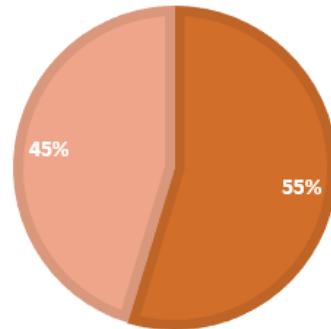
Cómo se puede observar en el Gráfico 1.2, el número de visitantes internacionales que recibe España ha ido aumentando con el paso de los años, alcanzando una cifra bastante elevada, de 126,17 millones de viajeros entre excursionistas y turistas, en el año 2019, según fuentes del INE. Esto nos indica que el territorio español es de gran atractivo para los turistas y que en futuros años (exceptuando el 2020 y los años próximos debidos a la pandemia mundial de la Covid-19) se verá crecer aún más esa tendencia. Además, tal y

como muestra el Gráfico 1.3, la popularidad del turismo doméstico ha crecido también, aumentando el número de viajes que los españoles realizan dentro del territorio nacional.

Gráfico 1.4.- Gasto turístico en España en 2019

GASTO TURÍSTICO EN ESPAÑA 2019

■ Turismo Receptor ■ Turismo doméstico



Fuente: Elaboración propia

El elevado número de viajeros tiene un gran impacto positivo en la economía del país ya que el gasto turístico durante el año 2019 ascendió a 140.479 millones de euros, distribuidos entre los turistas internacionales y el turismo doméstico, tal y como se aprecia en el Gráfico 1.4. (INE, 2020) Además, se puede intuir que la tendencia de esta magnitud seguirá, tal y como venía siendo, positiva (exceptuando el año 2020 y años próximos).

1.2. LOS IMPACTOS NEGATIVOS DEL TURISMO

Si bien es cierto que el turismo tiene un impacto muy positivo sobre la economía, y en apariencia también en la sociedad, no hemos de olvidar la otra cara de la moneda, el impacto medioambiental que está provocando este turismo de masas y poco responsable y los conflictos que están surgiendo en la población local.

- *Impactos sociales:* los problemas que puede causar la actividad turística en la sociedad vienen de la mano de los visitantes, y su actitud en los viajes determina el grado del daño ocasionado.

El turismo debe contribuir de alguna manera a que se produzca un intercambio cultural entre el turista y los habitantes locales, siendo enriquecedor y beneficiario para ambas partes. Sin embargo, el turismo actual masificado ha provocado que en muchas ocasiones sean los viajeros los que imponen y modifican los comportamientos de la población local, cambiando sus tradiciones y estilos de vida, incluso intensificando la comercialización de ciertos productos locales que pasan a ser un atractivo para los turistas y provocan desabastecimiento o una subida de precios (Pérez de las Heras, 2004).

La masificación es el principal problema de los destinos turísticos populares ya que ciudades como Venecia, Ámsterdam, París o Barcelona reciben grandes cantidades de turistas al año que superan la capacidad de carga del territorio y que hacen de esta actividad algo insostenible.

El elevado número de turistas concentrados en una zona aumenta los riesgos y las probabilidades de criminalización, drogas y alcoholismo que generan conflictos con la población local y que reducen la calidad de los destinos como ha sucedido en los casos de turismo de borrachera o de despedidas de solteros y que han derivado en una “turismofobia” que cada vez se extiende a más ciudades.

Por ello se debe manifestar un cambio que guíe a la sociedad hacia un turismo más responsable y lento que cuide y respete la cultura y forma de vida de todos los destinos turísticos.

- *Impactos medioambientales:* son los más preocupantes debido a su gravedad y por ello requieren una mayor rapidez en su solución.

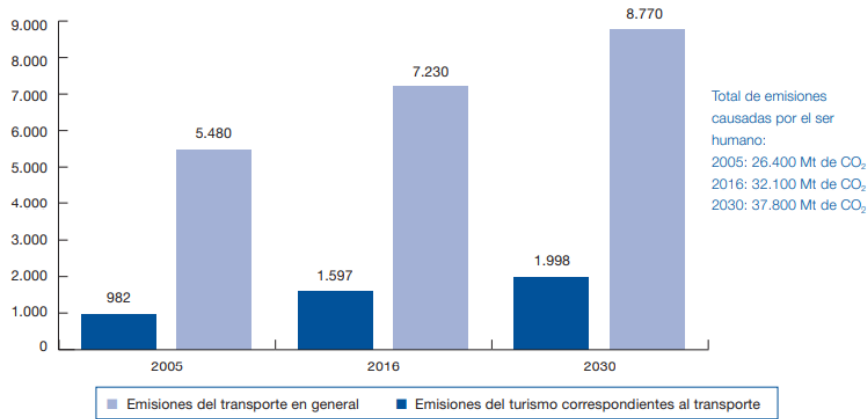
La asequibilidad de los viajes y la globalización han contribuido al gran crecimiento del sector turístico y de todas las actividades que se engloban en él. Esto ha supuesto una expansión de infraestructuras a lo largo de todo el mundo para abarcar el turismo que, han derivado en un consumo excesivo de recursos finitos como el agua o la energía y de suelos y terrenos para la construcción de alojamientos y otras empresas. La popularización de ciertos destinos turísticos ha supuesto la destrucción de recursos naturales, degradación de la biodiversidad y el deterioro de paisajes y ecosistemas debido a la gran afluencia de visitantes y a la “industrialización” de las zonas para dar servicio al turista. Asimismo, los turistas generan excesivos residuos que en algunos lugares turísticos son insostenibles de gestionar.

El mayor daño que el turismo causa al medioambiente es la contaminación producida por la emisión de los gases de efecto invernadero (GEI) como el dióxido de carbono (CO₂), dióxido de nitrógeno (NO_x), dióxido de azufre (SO₂), aerosoles o vapor de agua (OMT y ITF, 2020) y que están afectando seriamente al Cambio Climático.

Según un informe realizado por la OMT y el ITF (International Transport Forum) las emisiones de CO₂ provocadas por el transporte de personas en el año 2016 fueron de 4.650 millones de toneladas y las previsiones de este mismo dato para

el año 2023 son de 8.772 millones de toneladas, un 23% del total de las emisiones causadas por el ser humano (OMT y ITF, 2020).

Gráfico 1.5.- Emisiones de CO₂ del transporte en general y emisiones de CO₂ del turismo correspondientes al transporte, 2005, 2016 y 2030



Fuente: (OMT y ITF, 2020)

Tal y como se puede observar en la gráfica 1.5, las emisiones de CO₂ pertenecientes al transporte turístico comparadas con el total de toneladas provocadas por el transporte ha ido aumentando con el paso de los años, y aunque las previsiones para el año 2023 se verán afectadas por el parón de viajes provocado por la crisis mundial de la Covid-19, siguen siendo demasiado elevadas y peligrosas para el Cambio Climático.

Según la OMT, la pandemia provocada por la Covid-19 ha reducido un 7% las emisiones globales de GEI, lo que hace evidenciar el gran esfuerzo y cambio que tendrá que realizar el sector turístico y la sociedad para alcanzar los objetivos marcados en el Acuerdo de París sobre sostenibilidad en el cual se estableció disminuir las emisiones un 7% al año, poniendo en evidencia la necesidad de adoptar un turismo mucho más responsable (OMT, s. f.-c).

El sector turístico no solo es el responsable de estos problemas, sino que además es víctima de ellos ya que el cambio climático afecta de lleno al clima, una variable imprescindible en el turismo, y al empeoramiento de los recursos naturales y culturales, factores que aportan recursos potenciales a los destinos turísticos.

- *Impactos económicos:* aunque es el más difícil de ver debido a los muchos beneficios que el turismo ocasiona en la economía, también hay que indicar que existen situaciones no tan favorables.

La llegada de turistas con un poder adquisitivo mayor al de la población de destino puede llegar a suponer problemas de inflación ante subidas de precios en productos e incluso el incremento de alquileres de viviendas como ha sucedido en Mallorca en España.

Otro de los principales problemas ocasionados es la estacionalidad de la actividad de este sector ya que en la mayoría de destinos turísticos la afluencia de turistas viene determinada, como ya se mencionó anteriormente, por las condiciones climatológicas, lo que supone que la llegada de turistas se realiza casi en exclusividad durante los meses de verano, las vacaciones de semana santa y de navidad. Esto provoca una estacionalidad de los puestos de trabajo creados y, por lo tanto, inestabilidad económica para las personas afectadas ya que muchas empresas tienen dificultades para encontrar la rentabilidad y mantenerse a flote fuera de la “temporada alta”.

El atractivo del turismo para la economía ha provocado que muchos países vuelquen la mayoría de sus recursos en este sector dejando de lado otras actividades que anteriormente realizaban. Como bien suele decirse, no hay que meter todos los huevos en una cesta ya que por muchos ingresos que genere esta actividad, en el año 2020 se ha comprobado que puede verse afectada enormemente por fenómenos que no están al alcance del control humano como las crisis (económicas o sanitarias), conflictos bélicos, atentados terroristas, etc. Además, no todos los ingresos generados por el turismo revierten en la población local del destino ya que muchas empresas como agencias u organizadoras de actividades tienen sus servicios externalizados y gran parte de ese dinero va a parar a otro país. Por ello, y en consonancia con lo mencionado en los impactos sociales, para que el turismo sea sostenible y rentable en el tiempo es necesario colaborar e involucrar a la población local en la actividad turística para que también se vean beneficiados (Pérez de las Heras, 2004).

1.3. DIFERENTES TIPOLOGÍAS DE TURISMO

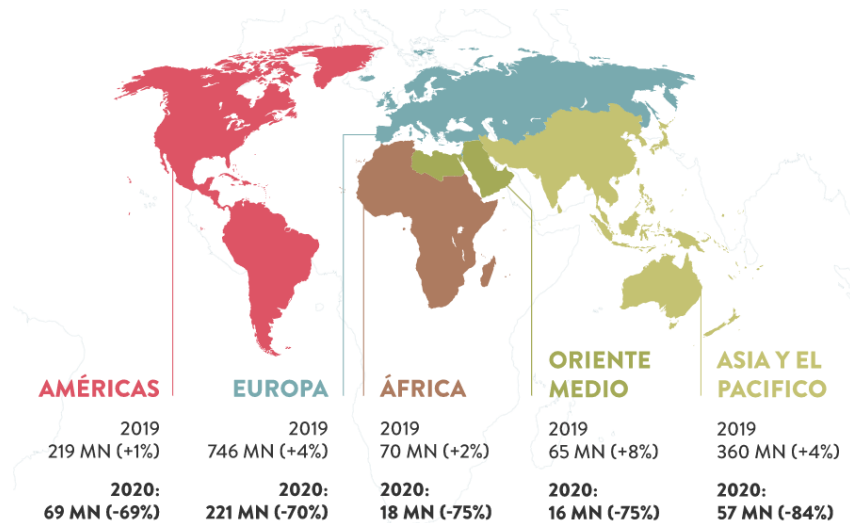
En este apartado se desarrollarán brevemente las distintas tipologías de turismo que existen en la actualidad para poder comprender mejor dónde se sitúa el turismo sostenible dentro de este marco. Puesto que existen varias clasificaciones al respecto, en este caso se tomará como referencia la clasificación indicada por la OMT en su publicación “*Tourism Definitions*” (UNWTO, 2019):

- *Turismo cultural*: se refiere a las actividades turísticas cuya motivación principal para los viajeros es consumir y disfrutar de los recursos culturales del destino y su patrimonio, tanto material como inmaterial.
- *Ecoturismo*: en este caso se refiere a las actividades turísticas realizadas en la naturaleza para disfrutar de la diversidad biológica, respetando el ecosistema y el medio ambiente y favoreciendo a la comunidad local del destino turístico.
- *Turismo rural*: son consideradas todas aquellas actividades turísticas que se realizan en la naturaleza en zonas rurales con baja densidad geográfica como agricultura, pesca, visitas culturales o paisajísticas.
- *Turismo de aventura*: se entiende por tal a aquellas actividades que se realizan en destinos con ciertas características paisajísticas o geográficas determinadas, las cuales suelen estar relacionadas con una actividad física en la que los viajeros pueden correr o percibir algún tipo de riesgo o esfuerzo tanto físico como mental.
- *Turismo de salud*: engloba a otros tipos de turismo como el de bienestar o médico, cuyas motivaciones principales para el viajero son la salud física, mental o espiritual, las cuales se adquieren a través de actividades médicas y de bienestar personal.
- *Turismo de bienestar*: se refiere a aquellas actividades turísticas que los viajeros realizan con el fin de encontrar un equilibrio entre los ámbitos físico, mental, emocional, ocupacional, intelectual y espiritual a través de actividades como la alimentación saludable, cuidado personal, relajación o gimnasia para mejorar sus estilos de vida.
- *Turismo médico*: conlleva realizar actividades de implicación médica con base empírica para realizar diagnósticos, tratamientos, curaciones y prevenciones o incluso rehabilitación para el viajero.
- *Turismo de negocios*: se refiere a aquel en el cual los visitantes viajan fuera de su lugar de trabajo y residencia por motivos profesionales o de negocios. Se incluyen actividades tales como reuniones, conferencias, ferias y congresos.
- *Turismo gastronómico*: actividades turísticas relacionadas con la comida, degustación de productos gastronómicos y distintas experiencias gastronómicas de un destino turístico. Dentro del turismo gastronómico existen varios subtipos, como pueden ser el enoturismo (turismo gastronómico enfocado a los vinos) o el cafetero (turismo gastronómico enfocado al café).

- *Turismo costero*: se centra en las actividades turísticas que se realizan en las proximidades tanto de las orillas de un mar como de un lago o río. Pueden ser actividades de deporte como natación o surf, u otras actividades de ocio como tomar el sol.
- *Turismo marítimo*: se refiere a las actividades turísticas que tienen lugar en el mar, ya sean deportivas, de ocio o navegación.
- *Turismo de aguas interiores*: se incluyen deportes náuticos y otras actividades de ocio y navegación como los cruceros y los viajes en barco o yate. Se diferencia del turismo marítimo por incluir dichas actividades en entornos con agua situados dentro de las fronteras terrestres de un territorio, es decir, lagos, ríos, manantiales, etc.
- *Turismo urbano*: también denominado turismo de ciudad, se caracteriza por ofrecer a los visitantes diversas experiencias culturales, sociales, tecnológicas y arquitectónicas propias del espacio urbano.
- *Turismo de montaña*: se refiere a todas las actividades turísticas, de ocio y deporte, que se llevan a cabo en espacios geográficos determinados como son las montañas y colinas y se desarrollan en las características propias del entorno (clima, biodiversidad, topografía).
- *Turismo educativo*: engloba a todas las actividades turísticas cuya motivación principal para el viajero es el aprendizaje, estudio, crecimiento intelectual o la adquisición de nuevas habilidades. Se incluyen aquí los viajes escolares, viajes por entrenamientos deportivos o cursos de idiomas.
- *Turismo deportivo*: hace referencia a dos tipos de viajeros. Los que participan en actividades turísticas deportivas como eventos o competiciones, y los que observan dichas actividades como espectadores.

1.4. EFECTOS CAUSADOS POR LA PANDEMIA DE LA COVID-19 EN EL SECTOR TURÍSTICO

La crisis sanitaria provocada por la pandemia mundial de la Covid-19 ha supuesto un revés para la economía y la sociedad de todos los países del mundo, siendo especialmente grave para ciertos sectores como el turístico, que durante meses tuvieron que paralizar totalmente su actividad y que han visto cómo lentamente se recuperaban antes de ser golpeados por otra ola de crisis e incertidumbre.

Gráfico 1.6.- Número de llegadas de turistas internacionales, enero-octubre 2020

Fuente: (OMT, 2020)

Según los datos proporcionados por la OMT, el número de llegadas de turistas internacionales en el año 2020 disminuyó un 74% respecto a las llegadas del año anterior. Como se puede ver en el Gráfico 1.6, esta crisis no dejó indiferente a ninguno de los continentes, puesto que todos se han visto afectados por la disminución de turistas durante ese año y para los que se espera una lenta recuperación, ya que, según una encuesta realizada al panel de expertos de la OMT, es previsible que el turismo no vuelva a alcanzar los niveles pre-Covid hasta el año 2023 (OMT, 2020).

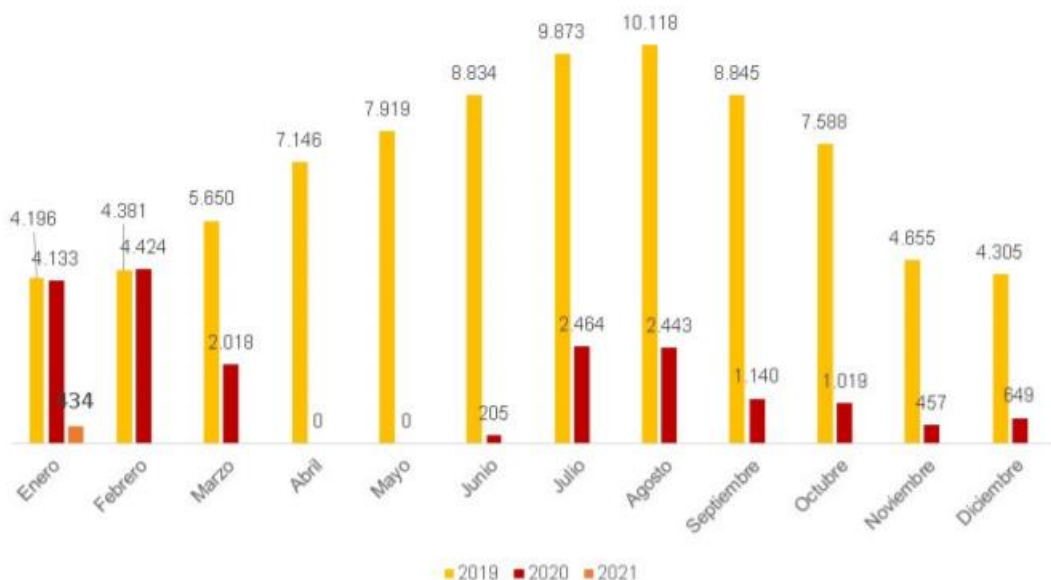
En lo que respecta a España, el cierre de fronteras impuesto en el mes de marzo de 2020 debido a la aplicación del Estado de alarma impidió la entrada de turistas extranjeros al país hasta finales del mes de mayo y cerró las puertas al turismo doméstico a causa del confinamiento domiciliario de la población. Estas duras medidas afectaron seriamente a la economía del país, no solo en la reducción de ingresos, sino también en términos de caída del empleo.

Según los datos aportados por el INE, la contribución del turismo al PIB en el 2020 descendió hasta un 4,3% (Exceltur, 2021).

Tal y como se ha mencionado anteriormente, el sector turístico es un gran generador de empleo debido a las múltiples actividades que involucra en él. En el año 2019, gracias al turismo se generaron 2,72 millones de puestos de trabajo que, durante el Estado de alarma impuesto en España, se vieron totalmente paralizados (INE, 2020). Esta crisis ha supuesto un duro golpe para los empleados del sector que han visto cómo sus trabajos desaparecían

a una velocidad imparable. El número de trabajadores del sector turístico afiliados a la seguridad social este 2021 ha bajado un 4,8% en el mes de marzo (Santana, 2021).

Gráfico 1.7.- Llegada mensual de turistas internacionales. Comparativa 2019-2020-2021 en miles



Fuente: (INE, 2021b)

El Gráfico 1.7. muestra una comparativa de los turistas internacionales en España en tres años distintos. Puede observarse cómo las cifras para el año 2019 eran bastante buenas, especialmente durante la época estival, y cómo se han visto disminuidas considerablemente para dichos meses por el efecto de la pandemia. Abril y mayo de 2020 muestran un 0 en las visitas de turistas, un dato que ha sido muy difícil remontar a pesar de la reapertura del turismo durante los siguientes meses y que nada tiene que ver con las cifras de años anteriores. El avance del turismo para este año 2021 sigue de momento la misma tendencia a la baja que el año anterior, ya que datos provisionales aportados por el INE en su estudio de Frontur muestran el descenso de turistas que ha recibido España en el primer mes de este año, cifrándose en 434.362 las llegadas de turistas internacionales, que han viajado principalmente a Canarias y Cataluña.

El gasto turístico también se ha visto afectado por la crisis, ya que no solo se ha reducido el número de viajeros que contribuyen a él, sino que también lo ha hecho la cantidad que se gastan. Según los datos ofrecidos por la encuesta de Egatur realizada por el INE, el gasto de los turistas internacionales en España disminuyó un 78%, dejando tan solo 19.740 millones de euros, más de 70.000 millones de euros menos que en el año anterior (INE, 2021a).

La repercusión de la Covid-19 no ha afectado solo a las estadísticas, sino que también ha dejado en la población nuevas tendencias de comportamiento y hábitos de consumo que serán clave para la recuperación del sector. Según un análisis realizado por la OMT sobre el balance del turismo en 2020, los viajeros prefirieron el turismo doméstico y los viajes en áreas cercanas a las de su lugar de residencia. Además, el turismo de escapadas a entornos rurales y naturales ha sufrido un auge durante este año debido a las limitaciones de los viajes y a la preferencia por la realización de actividades al aire libre. Han surgido nuevas inquietudes para los turistas, como la seguridad en los viajes, la priorización de las medidas de salud o la posibilidad de cancelar sus reservas ante imprevistos. La incertidumbre provocada por los constantes cambios en las políticas y las limitaciones de movilidad ha supuesto un aumento de las reservas de última hora o los ya conocidos viajes “*last minute*”. Esta crisis también ha dejado visible un cambio demográfico en el perfil de los viajeros, ya que han sido principalmente los jóvenes los que han contribuido a la reactivación y, además, se ha llevado a cabo por parte de los turistas una mayor responsabilidad a la hora de viajar, priorizando la sostenibilidad, la comunidad local y el impacto medioambiental (OMT, 2020).

A pesar de las cifras desesperanzadoras y del duro impacto de la Covid-19 en el sector, el turismo sigue siendo considerado uno de los motores clave para la recuperación de esta crisis y por ello se hace patente la necesidad de realizar cambios y adaptarse a las nuevas situaciones y tendencias venideras, apostando por una digitalización del sector y un turismo más seguro, responsable y sostenible con el medio ambiente, enfocándose en la salud, la naturaleza y el mundo rural y local, todo ello alejado del turismo de masas.

1.5. EL TURISMO SOSTENIBLE

Una vez vista la importancia del turismo como actividad económica en la sociedad y el compromiso actual existente con la sostenibilidad, se analizará en este apartado el origen del turismo sostenible, qué se entiende por “turismo sostenible” y su evolución en España:

1.5.1. El origen del turismo sostenible

Vistos los impactos negativos del turismo, cabe imaginar por qué razón nace el turismo sostenible y cada vez está más presente en la sociedad. Aunque fueron muchos los motivos que llevaron a extender este turismo más responsable, se explicarán tres de los principales de ellos:

- *La razón ética y social:* la preocupación por el medioambiente empieza a extenderse por todo el mundo, siendo muchos los ámbitos que comienzan a incorporar medidas ecológicas y sostenibles a sus actividades. Esta popularización

dio pie a que los turistas se viesen involucrados y preocupados por el impacto de sus viajes y demandasen cada vez una mayor calidad en sus destinos turísticos. Además, la población local de acogida empezó a concienciarse de la importancia del turismo responsable y los malos efectos que se producirían si no se aplicase (Pérez de las Heras, 2004).

- *La razón económica:* el turismo sostenible es una nueva oportunidad para muchas empresas que deciden realizar cambios en sus políticas y encuentran nuevos nichos de mercado donde sus consumidores están dispuestos a pagar más a cambio de esta “responsabilidad”. La sociedad empieza a ser consciente de que un turismo más sostenible generaría mayores ingresos para la población local (Pérez de las Heras, 2004), beneficiando directamente a las pequeñas empresas y productores locales, lo que mejoraría la calidad de vida de la población.
- *La razón ecológica:* grupos ambientalistas comienzan a ejercer presión sobre las empresas y gobiernos para que implanten medidas y políticas a favor de un turismo más responsable, calmado y beneficioso para el medio ambiente ante la aparición de los problemas causados por el turismo masivo (Pérez de las Heras, 2004).

El origen del turismo sostenible se remonta a la década de los años 80, cuando la OMT crea la *Comisión Mundial sobre el Medioambiente y Desarrollo* y aprueba en 1987 el informe Brundtland (Carrasco Bañuelos y Wu, 2017), un documento elaborado para proponer directrices de mejora del medioambiente y que estableció por primera vez la definición de desarrollo sostenible como “aquel que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Pérez de las Heras, 2004:22). La celebración de este evento desencadenó una serie de acuerdos y conferencias a lo largo de los años y que han llevado al turismo sostenible a lo que actualmente es. Algunas de las más destacadas son:

En 1995 el Programa de las Naciones Unidas por el Medio Ambiente (PNUMA) estableció la “*Guía para un Turismo Ambientalmente Responsable*”, un documento que pretendía dar una serie de recomendaciones para un turismo más respetuoso con los recursos naturales y el medio ambiente. En este mismo año, se celebró la “*Conferencia Mundial de Turismo Sostenible*” que concluyó en la redacción de la “*Carta Mundial del Turismo Sostenible*”. Un año más tarde, se creó la “*Agenda 21 para la Industria Turística*” un plan de acción mundial en el que se abordaron los principales problemas y

objetivos para el desarrollo y la mejora del medio (Pérez de las Heras, 2004) y en 1997 tuvo lugar la Asamblea General de las Naciones Unidas, un evento que derivó en la creación de un “*Código Ético Mundial para el Turismo*” que no sería reconocido oficialmente hasta el año 2001, cuyos principios básicos son los siguientes (OMT, 2001):

- Artículo 1: contribución del *turismo al entendimiento y al respeto mutuos entre hombres y sociedades*. Este principio aboga por el entendimiento y la comprensión entre la población local y los turistas que recibe el destino, implicando a todos los agentes que participan en la cadena de valor.
- Artículo 2: adoptar el *turismo como instrumento de desarrollo personal y colectivo*. El turismo puede favorecer al intercambio intercultural y promover la enseñanza y el aprendizaje de nuevas culturas y tradiciones. El Código alienta a los turistas a realizar viajes de índole cultural, religiosa o educacional.
- Artículo 3: contempla el *turismo como factor de desarrollo sostenible*. La actividad turística debe respetar el medioambiente, la naturaleza y sus recursos finitos, los cuales también son fuente del atractivo turístico. Las empresas, instituciones públicas y los diversos actores implicados en el sector deben contribuir a la distribución de los turistas a lo largo del año para evitar la estacionalidad y la aglomeración de visitantes tanto en las ciudades destino como en las actividades que tienen lugar en espacios vulnerables.
- Artículo 4: el turismo como *factor de aprovechamiento del patrimonio cultural*. Las actividades turísticas culturales se llevarán a cabo respetando en todo momento el patrimonio artístico, arqueológico y cultural. Se deberá realizar mantenimiento y cuidado de estos atractivos turísticos con el fin de preservar su supervivencia en buen estado a lo largo del tiempo y evitar su empobrecimiento.
- Artículo 5: turismo como *elemento beneficioso para los paisajes y destinos*. El Código anima a la comunidad local a implicarse en las actividades turísticas, obteniendo un beneficio equitativo y anteponiendo la mano de obra local. Se prestará especial atención a las zonas rurales, litorales y de montañas por su especial vulnerabilidad y se integrarán las actividades e infraestructuras de manera que no supongan un empeoramiento para la zona.
- Artículo 6: ética por parte de los *agentes del desarrollo turístico*. Todos los agentes implicados en la cadena de valor de los servicios turísticos, ya sean empresas, instituciones públicas o medios de comunicación, deberán ser

transparentes en todo momento advirtiendo a los turistas de los posibles riesgos que podrían correr, ofreciendo información veraz sin que perjudique a otros implicados.

- *Artículo 7: derecho al turismo.* Toda la población tiene el mismo derecho a realizar turismo y las autoridades deberán facilitararlo a aquellos grupos que sean más vulnerables.
- *Artículo 8: libertad de desplazamiento turístico.* Los turistas y visitantes tendrán la posibilidad de circular libremente por el interior de su país, así como de un estado a otro. Además, se facilitarán los procesos administrativos, sanitarios y aduaneros para mejorar la libertad de los viajes y el acceso de la mayoría de visitantes.
- *Artículo 9: derechos de los trabajadores y empresarios del sector turístico.* Todos los trabajadores pertenecientes a este sector o a actividades vinculadas tendrán derecho a protección social, formación y a condiciones de trabajo no precarias acorde con la estacionalidad del sector. Las grandes empresas y multinacionales deberán comprometerse a no abusar de su posición privilegiada sobre los pequeños negocios locales.
- *Artículo 10: aplicación de los principios del Código Ético Mundial para el Turismo.* Todos los organismos, públicos o privados cooperarán para implantar en la medida de lo posible los anteriores principios descritos, aunque su aplicación sea voluntaria.

1.5.2. Definición de turismo sostenible

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo sostenible es “el turismo que tiene en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (OMT, s. f.-a), es decir, un turismo que utilice de manera óptima los recursos medioambientales y naturales, que respete la cultura y sociedad de los países, que contribuya de manera positiva a la economía local y que tenga en cuenta los futuros escenarios.

Según varios modelos teóricos, se puede considerar turismo sostenible cuando éste respeta, no daña y tiene en cuenta todos los ámbitos en los que se desarrolla (medioambientales, culturales y sociales), integra a la población local de acogida en la planificación y desarrollo de las actividades, supone un beneficio económico directo para

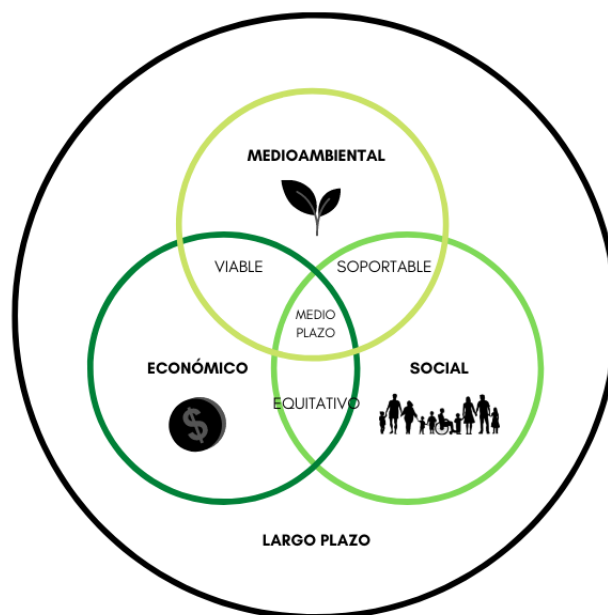
la comunidad y realiza una buena gestión y control sobre los posibles daños ocasionados (Mazaro y Varzin, 2008).

Se puede vislumbrar en estas definiciones los 3 pilares fundamentales de la sostenibilidad que deberán estar en equilibrio para poder hablar de turismo sostenible:

- *Económico*: el turismo sostenible beneficia con sus ingresos de manera directa a la población local y a las pequeñas empresas, favoreciendo su desarrollo frente a las grandes empresas turísticas. Además, el turismo sostenible debe ser rentable económicamente, de lo contrario las empresas u organizaciones involucradas en el sector no optarían por llevar a cabo políticas de sostenibilidad.
- *Social*: el turismo sostenible debe respetar las culturas y valores de las comunidades que se visitan y favorecer al entendimiento y enriquecimiento intercultural entre los turistas que llegan a los destinos y la población de acogida. Además, deberá fomentar la implicación de los turistas en eventos culturales o tradicionales para que se integren con los habitantes.
- *Medioambiental*: un turismo sostenible debe contribuir a la protección del medio ambiente y a biodiversidad de los ecosistemas, respetando en todo momento los recursos naturales.

Es necesario enmarcar estos 3 pilares en un espacio temporal a largo plazo, pues el turismo sostenible no sería viable en el tiempo si las acciones o medidas que se tomasen solo fuesen pensadas a corto plazo y perjudicasen el disfrute futuro.

Figura 1.1.- Pilares del turismo sostenible



Fuente: elaboración propia a partir de Pérez de las Heras (2004)

Para entender mejor los principios del turismo sostenible cabe recurrir a las máximas del turismo sostenible que fueron establecidas a nivel internacional en la “*Agenda 21 para la Industria de los Viajes y el Turismo*”.

En dicho documento (Pérez de las Heras, 2004) se pone de manifiesto cómo el turismo sostenible aboga por la responsabilidad en la utilización de los recursos naturales, ya que estos son finitos y un uso irresponsable podría terminar definitivamente con ellos. Asimismo, hace un llamamiento a los turistas para advertir de la importancia de la reducción de consumo y masificación ya que lo primero no es viable sin el cumplimiento de esto último. En este mismo orden de cosas, se deberá disminuir la generación de residuos por parte de los turistas.

También hace especial hincapié en la economía y la población local, dando mucha importancia a la involucración de la comunidad en la toma de decisiones y actividades turísticas que se lleven a cabo y al beneficio económico que esto debería suponer para que sea sostenible en el tiempo. En otras palabras, adaptarse a sus tradiciones y culturas sin que éstas se vean modificadas por la llegada de visitantes.

El mantenimiento de la diversidad biológica es otro aspecto característico del turismo sostenible, que pretende mantener y conservar todas las especies, recursos naturales y ecosistemas sin que se vean perjudicados por la actividad turística.

Asimismo, se debe favorecer la investigación y la formación para encontrar más soluciones alternativas y sostenibles a la actual industria turística que tantas actividades de diferentes sectores abarca en ella.

Y, por último, ser más transparentes y realizar un marketing responsable para que la comunicación que se realice sobre los distintos destinos turísticos sea honesta y no un “*greenwashing*”.

1.5.3. El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible

En el año 2015 la Organización de las Naciones Unidas (ONU) estableció la “Agenda 2030” sobre desarrollo sostenible compuesta por 17 objetivos y 169 metas, un llamamiento mundial a la acción para poner fin a la pobreza y la desigualdad, mejorar la calidad de vida humana y la sostenibilidad del planeta, firmado por los Estados Miembros de las Naciones Unidas y a cumplir para el año 2030 (OMT, s. f.-e).

En lo que concierne al turismo, la OMT se encarga de promover el turismo responsable y asegurar el cumplimiento de la agenda y de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) así como de fomentar el Código Ético Mundial para el Turismo (OMT, s. f.-d).

Figura 1.2.-Los objetivos de desarrollo sostenible



Fuente: (OMT, s. f.-b)

En este apartado se desarrollará de manera breve la contribución que tiene el turismo en la aplicación de los ODS (OMT, s. f.-b):

- Objetivo 1.- *Fin de la pobreza*: gracias a que el turismo es una de las principales actividades económicas de casi todos los países, el turismo sostenible puede ayudar a la creación de empleo para la comunidad local de acogida, favorecer a los pequeños negocios y generar ingresos más estables para la localidad.
- Objetivo 2.- *Hambre cero*: el turismo sostenible puede fomentar la utilización y venta de productos agrícolas locales o también llamados “kilómetro 0” para favorecer a las pequeñas empresas y productores integrándoles en la cadena de valor de los servicios turísticos.
- Objetivo 3.- *Salud y bienestar*: las tasas e impuestos que son derivados del turismo pueden ser reinvertidas en salud y bienestar para la población.
- Objetivo 4.- *Educación de calidad*: el turismo puede favorecer a la inclusión social a través de la educación, formando a trabajadores cualificados y generando muchas oportunidades de empleo. El sector invierte en educación y formación profesional.
- Objetivo 5.- *Igualdad de género*: gracias a la gran capacidad que tiene el turismo para generar empleo, este sector supone una oportunidad de puestos de trabajos e ingresos para las mujeres, siendo el turismo una de las actividades con mayor porcentaje de mujeres trabajadoras y emprendedoras.
- Objetivo 6.- *Agua limpia y saneamiento*: un turismo sostenible y responsable puede contribuir al uso eficiente del agua, la higiene y el saneamiento, a través de

la gestión de aguas residuales, controles de seguridad y contaminación y eficiencia tecnológica que aseguren la prosperidad de este recurso finito.

- **Objetivo 7.- *Energía asequible y no contaminante:*** el turismo sostenible aboga por la utilización de energías renovables, reduciendo así las emisiones de gases efecto invernadero y ayudando a mitigar los impactos provocados por el cambio climático. Además, la inversión en este tipo de energías supone la aplicación de medidas y soluciones a largo plazo y al alcance de todos.
- **Objetivo 8.- *Trabajo decente y crecimiento económico:*** como ya se ha mencionado en repetidas ocasiones, el sector turístico es un gran generador de empleo para muchos países; sin embargo, es necesario promover un turismo sostenible y responsable para que estos puestos de trabajo beneficien a la población local y tengan unas condiciones de trabajo decentes y estables.
- **Objetivo 9.- *Industria, innovación e infraestructura:*** el desarrollo de los destinos turísticos implica la ampliación de infraestructuras que sean capaces de acoger a todos los turistas. Estas infraestructuras deben ser innovadoras y sostenibles para atraer a viajeros y mejorar la calidad del destino.
- **Objetivo 10.- *Reducción de las desigualdades:*** gracias a las numerosas actividades que están implicadas en el turismo, este sector puede contribuir a reducir ciertas desigualdades mediante la involucración y participación de la población local en el desempeño de la cadena de valor del turismo. Además, supone una oportunidad de desarrollo urbano para reducir las posibles desigualdades entre territorios.
- **Objetivo 11.- *Ciudades y comunidades sostenibles:*** puesto que los destinos turísticos tienen que ser atractivos y accesibles para sus visitantes, el turismo contribuye a mejorar las infraestructuras y las distintas zonas de las ciudades, dotándolas de transportes y comunicación y ayudando a conservar el patrimonio cultural de las mismas. Por ello, es una oportunidad para hacer de las ciudades lugares más sostenibles y tecnológicos apostando por soluciones más responsables y respetuosas a la hora de realizar estas inversiones.
- **Objetivo 12.- *Producción y consumo responsables:*** el turismo puede ser un motor de ayuda para la aplicación de medidas de producción más sostenibles y que favorezcan a la población local. Si el sector turístico promueve la producción responsable, la creación de puestos de trabajo estables y el consumo de productos

locales de cara a los visitantes, estas medidas poco a poco se irán extendiendo a toda la población, creando conciencia y costumbre entre los habitantes.

- **Objetivo 13.- *Acción por el clima:*** el turismo es una de las principales actividades que contribuyen al cambio climático, pero, sin embargo, haciendo un uso mucho más responsable de él, podría ayudar a disminuir considerablemente estos efectos. El turismo sostenible cobra un papel muy importante en la solución a este gran problema gracias a la posibilidad de utilizar fuentes renovables, reducir el consumo de energía y aplicar otras medidas y formas de turismo más responsables con el medio ambiente.
- **Objetivo 14.- *Vida submarina:*** una de las categorías de turismo más demandadas es sin duda el turismo costero y marítimo, pero éste solo tiene éxito cuando los ecosistemas marinos y las playas están saludables. Es necesario crear planes de gestión para poder conservar y preservar los ecosistemas marinos.
- **Objetivo 15.- *Vida de ecosistemas terrestres:*** al igual que los ecosistemas marítimos, las visitas a paisajes y naturaleza son otra forma de turismo muy demandada. La popularidad por este tipo de turismo ha hecho que el sector y las empresas involucradas en él tomen medidas para preservar la biodiversidad, respetar la naturaleza, conservar la flora y la fauna y reducir los posibles residuos que los visitantes generen para poder seguir manteniendo el atractivo turístico, algo que repercute muy favorablemente en los ecosistemas.
- **Objetivo 16.- *Paz, justicia e instituciones sólidas:*** el turismo sostenible a través de la involucración de la población local en las actividades turísticas puede contribuir al intercambio y al entendimiento multicultural que se produce con la llegada de viajeros a un nuevo destino. El fomento del respeto a la cultura y el aprendizaje de costumbres y tradiciones provocado por el turismo hacia de los lugares a los que los turistas viajan, contribuye al respeto, la tolerancia y la paz.
- **Objetivo 17.- *Alianza para lograr los objetivos:*** el turismo involucra en su desarrollo a múltiples sectores y actividades a diferentes niveles (local, regional, nacional e internacional) que trabajan y cooperan de manera conjunta fomentando las alianzas y asociaciones para alcanzar fines comunes como, por ejemplo, los ODS.

1.6. LA COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS SOSTENIBLES

Para comenzar con este apartado se expondrán brevemente una serie de definiciones y conceptos relevantes.

Según Valls (1998), el destino turístico es un espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad atrayendo a turistas mediante productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles (Mazaro y Varzin, 2008).

Es decir, se trata de un lugar físico que aprovecha las características y recursos propios del medio que dispone (tanto físicas como ambientales, culturales y sociales) para satisfacer las necesidades y expectativas de los viajeros, todo ello con planificación.

Por su parte, un destino sostenible es “aquel lugar que integra y combina medidas orientadas a la lucha contra el cambio climático y a la mitigación de sus efectos en la salud de los habitantes” (Aquae, s. f.).

Esta última definición desvela un elemento muy importante a tener en cuenta sobre la sostenibilidad de los destinos y del que ya se ha hablado anteriormente, ya que erróneamente muchos viajeros consideran que el turismo sostenible solo está relacionado con los impactos medioambientales, dejando de lado la importancia de los efectos que el turismo tiene en la población local.

También es necesario hacer una distinción entre dos conceptos muy similares pero que en su aplicación práctica no son lo mismo y a los que se hará referencia durante este apartado: ventaja comparativa y ventaja competitiva.

Mientras que la ventaja comparativa hace alusión a los recursos propios que dispone un destino, la ventaja competitiva se refiere a la capacidad que tiene dicho destino para utilizar en su beneficio estos recursos a medio o largo plazo. Por lo tanto, un destino podría tener una ventaja comparativa muy buena gracias a sus recursos naturales, pero no ser competitivo porque una mala gestión y planificación han hecho que no se aprovechen (Ritchie y Crouch, 2003).

Una vez explicados estos conceptos, se pasará a desarrollar el contenido propiamente dicho del presente apartado.

En tal sentido, para que los destinos turísticos sean competitivos deben buscar más allá de la rentabilidad económica e implicarse en otro tipo de beneficios como son los medioambientales y los culturales (Ayuso Campos, 2019). Para ello se debe actuar sobre

todos los factores que forman parte de los destinos turísticos: actividades, la población local, sus recursos naturales y su cultura (Mazaro y Varzin, 2008), combinando la atracción de turistas y el aumento de su gasto con el bienestar de la población y la preservación de los recursos a largo plazo (Ritchie y Crouch, 2003). Por lo tanto, la competitividad de un destino turístico dependerá tanto de sus activos naturales (su ventaja comparativa), como de la gestión que se haga de los mismos (su ventaja competitiva), y por ello será fundamental llevar a cabo un turismo sostenible y responsable, puesto que en muchas ocasiones el atractivo de los destinos recae en su naturaleza, cultura y patrimonio y éstos pueden verse perjudicados ante una mala actuación (Hassan, 2000). Además, hay que tener en cuenta que la evolución del turismo y de los viajeros ha dejado ver en varios estudios que existe un cambio en el comportamiento de los turistas y que cada vez son más los que se preocupan por los efectos negativos del turismo de masas (Pulido Fernández y López Sanchez, 2014), valorando la sostenibilidad como un factor determinante a la hora de elegir su destino turístico, y de ahí que resulte un fuerte elemento o factor de competitividad (Pulido Fernández y López Sanchez, 2014). Otros autores afirman que cada vez son más los visitantes que dejan de sentirse atraídos por lugares que han sufrido degradación a causa de una mala planificación e utilización de los recursos (Ritchie y Crouch, 2003).

Según un estudio realizado por la OMT junto con WYSE Travel Confederation, los viajeros jóvenes son el futuro de la sostenibilidad en el turismo, ya que apuestan por descubrir la cultura y tradiciones de los lugares que visitan, así como interactuar con la población local (Buffa, 2015).

Además, ya no se trata tan solo de la preferencia de los viajeros por destinos o prácticas más responsables, sino de que aquellos lugares que no sean sostenibles dejarán de ser competitivos con el tiempo, pues la propia carga del turismo, el deterioro del medio ambiente y el malestar de la población local ante un turismo de masas se volverán en su contra y ahuyentarán a los turistas hacia nuevos destinos.

Por lo tanto, se puede intuir que la sostenibilidad de los destinos turísticos está cobrando mucha importancia, pasando a ser un factor comparativo clave para la atracción de turistas. Para que todas estas buenas prácticas pasen a ser una ventaja competitiva, se tendrán que planificar y gestionar con una visión temporal a medio o largo plazo, ya que, si las empresas y administraciones de los destinos se centran exclusivamente en los beneficios a corto plazo, las repercusiones posteriores serán muy difíciles de revertir.

1.7. DIFERENCIACIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE RESPECTO A FORMAS DE TURISMO SIMILARES

En este apartado se revisarán brevemente definiciones y características de algunas formas de turismo que, por su similitud con el turismo sostenible, son usualmente confundidas con él. La finalidad es aportar una visión general sobre las diferencias entre otras tipologías de turismo con respecto al turismo sostenible.

Comenzando por el *turismo de naturaleza*, no existe una única definición para esta tipología de turismo ya que engloba otras subcategorías que afectan en su interpretación. El turismo de naturaleza tiene una alta relación con el desarrollo y el turismo sostenible ya que tiene lugar en espacios naturales, dando mucha importancia a la biodiversidad (Martínez Quintana, 2017), y por ello usualmente es confundido con el turismo sostenible.

Según la Secretaría General de Turismo, el turismo de naturaleza es “aquél que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferente grado de profundidad y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y riesgo que usen expresamente los recursos naturales de forma específica, sin degradarlos o agotarlos” (Blanco Portillo, 2006:10), es decir, el turismo de naturaleza recoge actividades que comparten algunos valores del turismo sostenible, como el respeto por el medioambiente y su no degradación. Sin embargo, este tipo de turismo no necesariamente conlleva una preocupación por las otras dos dimensiones de la sostenibilidad: la social (respeto por la comunidad local, su cultura y tradiciones) y la económica (beneficio directo de la comunidad receptora). Por lo tanto, si bien es cierto que el turismo de naturaleza aboga por el respeto de los recursos naturales de la zona en la que se realiza, este término no puede ser utilizado como sinónimo de turismo sostenible.

Al igual que sucede con el turismo de naturaleza, tampoco existe una definición única para el *turismo rural*, ya que éste depende de la zona geográfica en la que se desarrolle y de las distintas subcategorías que englobe. Algunos autores afirman de manera sencilla que el turismo rural es todo tipo de turismo que tiene lugar en un área rural sin ser necesariamente un Espacio Natural Protegido (Blanco Portillo y Curiel, 2016).

La OMT lo define como “las actividades turísticas que se realizan en el espacio rural y que tienen como fin interactuar con la vida rural, conocer las tradiciones y la forma de vivir de la gente y los atractivos de la zona” (Del Valle Tuero, 2015). Según Valdés Peláez (1996), el turismo rural es la “actividad turística que se desarrolla en el medio rural, cuya

motivación principal es la búsqueda de atractivos turísticos asociados al descanso, paisaje, cultura tradicional y huida de la masificación” (Martínez Quintana, 2017) Por lo tanto, aunque el turismo rural contemple actividades que se realizan en el entorno de la naturaleza, no contiene en sus principios los tres pilares fundamentales de la sostenibilidad, no pudiendo ser utilizado este término como sinónimo de turismo sostenible.

El *ecoturismo* es una de las principales tipologías de turismo que más es confundida con el turismo sostenible debido a su gran similitud. Una de las definiciones más utilizadas para abordar el término ecoturismo es: “aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que pueden encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales (Ceballos-Lascuráin, 1994: 11). Pérez de las Heras (2003) afirma la gran responsabilidad que tiene el ecoturismo con la comunidad de destino donde se desarrolla la actividad turística y con los recursos naturales de la zona (Carrasco Bañuelos y Wu, 2017).

La Organización Mundial del Turismo estableció en el año 2002 en la Declaración de Quebec el ecoturismo como un tipo de turismo en áreas raramente frecuentadas por el hombre, que debe contribuir a la protección de la naturaleza y al bienestar de la población local (OMT, 2002). Además, en este mismo documento la OMT reconoce que el ecoturismo aboga por los principios del turismo sostenible en términos económicos, sociales y culturales, y menciona que, si este tipo de turismo se gestiona de una manera sostenible, contribuiría a conservar la naturaleza y las zonas protegidas (Blanco Portillo y Curiel, 2016). Además, Honey (2008) hace una distinción respecto a otras formas de turismo que se realizan en la naturaleza, afirmando que el ecoturismo va más allá ya que trata de respetar aquellas áreas naturales que están determinadas como protegidas (Carrasco Bañuelos y Wu, 2017).

Se puede afirmar entonces que, pese al gran parecido del turismo sostenible y el ecoturismo, y a que ambos comparten los principios básicos de la sostenibilidad, la principal diferencia encontrada entre ambos es que el ecoturismo se enfoca principalmente a los ENP (Espacios Naturales Protegidos), mientras que el turismo sostenible es un concepto más amplio (Blanco Portillo y Curiel, 2016). Por otro lado, el

ecoturismo dista del turismo de naturaleza, ya que toda forma de ecoturismo es respetuosa con la naturaleza, la población local y es sostenible a largo plazo pero, sin embargo, no todas las formas de turismo de naturaleza lo son, ya que algunas de ellas simplemente se desarrollan en un espacio natural (Carrasco Bañuelos y Wu, 2017).

El *slow tourism* o *turismo lento* supone un cambio en la mentalidad de los consumidores de turismo, dejando de lado la cantidad masiva de experiencias durante el corto periodo vacacional para pasar a un enfoque más tranquilo en el que prima la calidad de un menor número de experiencias durante la estancia, respetando las culturas locales y el medio ambiente y valorando la responsabilidad social. La clave del turismo lento es seguir el curso natural de las cosas, disfrutar de los atractivos locales y sumergirse en la vida local a través de su cultura, interacción con la población e incluso aprendizaje (Heitmann et al., 2011). El turismo lento comparte ciertos valores de respeto hacia la cultura local y medioambiente con el turismo sostenible, pero está enfocado desde un punto de vista de “estilo de vida” ya que el *slow tourism* también recoge otros movimientos como el *slow food* (comida lenta) o el *slow living* (ritmo de vida lenta).

Por último, cabe hacer referencia al *turismo verde*, ya que también es comúnmente asociado y confundido con el turismo sostenible. Según un informe elaborado por la OMT, son consideradas turismo verde las distintas actividades que pueden ser mantenidas o sostenidas a lo largo del tiempo en los contextos económicos, sociales, culturales y medioambientales donde se desarrollan (United Nations Environment Programme y World Tourism Organization, 2012). Otros autores consideran que el turismo verde tiene en cuenta los impactos que la industria turística provoca en las comunidades rurales anfitrionas y en su entorno económico, social y ambiental (Meler y Marija, 2012). Por lo tanto, se podría decir que el turismo verde es un concepto muy similar al turismo sostenible, ya que ambos tienen en cuenta los pilares de la sostenibilidad, considerando las actividades turísticas en un marco temporal a largo plazo.

A mayores de lo ya mencionado, cabe destacar que los términos anteriormente descritos corresponden a diversas tipologías de turismo, mientras que el turismo sostenible no es una tipología más. El turismo sostenible es una forma y estilo de realizar turismo de manera responsable y duradera en el tiempo y, por lo tanto, todos los tipos de turismo y sus subcategorías deberían aplicar un turismo más sostenible para poder lograr el equilibrio económico, social y medioambiental.

1.8. DEL TURISMO DE MASAS HACIA EL TURISMO DE LAS EXPERIENCIAS

A lo largo de los años, la manera de consumir ha ido evolucionando y el sector turístico no ha sido indiferente. Años atrás varios autores comenzaron a hablar sobre la denominada “economía de la experiencia”, un nuevo modelo de consumo basado en ofrecer bienes, servicios o acontecimientos que fuesen memorables para los clientes y que generasen en ellos una experiencia positiva. Además, en este nuevo modelo, los consumidores pasan de tener una actitud pasiva a verse involucrados de forma activa, sensitiva y emocional en el proceso (Rivera Mateos, 2013). De acuerdo con esta tendencia, el comportamiento de los consumidores de servicios turísticos ha evolucionado, desde el conocido turismo de masas, con ofertas y estrategias estandarizadas y clientes pasivos, hacia un turismo más flexible, responsable y orientado a cada cliente en el que los consumidores tienen un mayor conocimiento, son más activos y demandan mayor calidad (Ritchie y Crouch, 2003).

Años atrás, los destinos eran elegidos según los atractivos turísticos que disponían “para ver”, dejando fuera de la lista de consideraciones a aquellos que por naturaleza no contaban con monumentos, edificios o infraestructuras conocidas. En la actualidad, este concepto ha evolucionado y los turistas ahora se desplazan para “hacer algo”, por lo que ya no es suficiente solo con tener recursos para ser contemplados, sino que es necesario que los destinos cuenten con productos turísticos que permitan a los visitantes participar e involucrarse en actividades (Ávila Bercial y Barrado Timón, 2005).

Estos cambios acaecidos en el comportamiento de los consumidores han dado lugar a un nuevo mercado en el cual los turistas son más participativos en el proceso, y la satisfacción personal y las experiencias tienen un papel muy importante. Según Cohen (2005), “las principales tendencias del turismo contemporáneo transcurren en torno al deseo de vivir fantasías, emociones fuertes y autenticidad, cobrando más importancia la componente ética, moral y sensorial” (Rivera Mateos, 2013:9). Otros autores afirman que el sector turístico cada vez apuesta más por las experiencias ya que éstas están cambiando la manera de consumir de los turistas, poniendo en valor las iniciativas locales frente al turismo industrial (Vázquez Burguete et al., 2020).

Es por ello que los destinos que quieran ser líderes en el mercado turístico deberían ofrecer experiencias únicas a los viajeros para ser más competitivos en este nuevo nicho de mercado que cada vez cobra más importancia dentro de muchas tipologías de turismo. Además, todas estas prácticas conllevan una ralentización del ritmo de los viajes, respeto

e involucración por la cultura local, apoyo a pequeños negocios tradicionales y menor masificación, es decir, viajes más sostenibles que contribuyen a reducir los impactos económicos, sociales y medioambientales provocados por el turismo masivo.

CAPITULO II. MARKETING EXPERIENCIAL

2.1. EXPERIENCE ECONOMY: UN NUEVO ENFOQUE DEL MARKETING

Tal y como adelantaron Pine y Gilmore (1999) la sociedad ha sufrido un cambio en el consumo, evolucionando hacia las experiencias emocionales (Stasiak, 2013). Los clientes actuales asumen que los productos ya están dotados de grandes características, ventajas y calidad, por lo que éstas han dejado de resultar una ventaja competitiva para las empresas y se han convertido en lo más básico que ofertar. Ahora buscan sentimientos, comunicación, campañas que les lleguen al corazón y productos con los que verse relacionados y que generen experiencias (Schmitt, 2000). Los bienes y servicios convencionales han dado paso a las experiencias y emociones que los usuarios pueden generar con el consumo de los mismos, puesto que ahora son un producto más (Torres Montesinos et al., 2013), y “la experiencia del consumidor es el próximo campo de batalla para la competitividad para los negocios” (Lenderman y Sánchez, 2008, 53).

Para Pine y Gilmore las experiencias son una cuarta oferta económica junto con los productos básicos naturales, los bienes y los servicios, y distinguen a estos últimos de las experiencias señalando que, lo que un individuo adquiere al comprar un servicio son un conjunto de actividades intangibles elaboradas para él, pero cuando adquiere una experiencia, paga por el disfrute de un conjunto de sucesos memorables que le ofrece una compañía con el fin de involucrarlo personalmente (Pine y Gilmore, 1999).

En esta economía de la experiencia los consumidores son más activos, participando junto con las empresas en la creación de experiencias personales (Stasiak, 2013), y todo ello desde una perspectiva holística del proceso, ya que se entiende que el consumidor no recibe un único servicio durante la compra, sino que la experiencia se compone de la suma de varios en conjunto (Torres Montesinos et al., 2013).

Este nuevo escenario ha traído consigo a un consumidor mucho más informado y poderoso, que decide lo que compra, cuándo, cómo y dónde lo hace, cansado de los bombardeos de publicidad tradicional. Este consumidor empoderado ha dado lugar a una nueva concepción del marketing, más relacional, co-creativo y experiencial (Aguilera Moyano y Baños González, 2017).

Figura 1.2.- La evolución de las actividades económicas

Fuente: elaboración propia a partir de Pine y Gilmore (1999)

2.2. MARKETING EXPERIENCIAL

Hasta ahora se ha hablado mucho de las experiencias, sin explicar bien el significado de las mismas. En este sentido, y siendo cierto que no existe una única definición válida, se utilizará para este apartado la acuñada por Pine y Gilmore en su libro *The experience Economy*.

Estos autores defienden que las experiencias son sucesos o vivencias memorables, únicas, personales e intransferibles que involucran a los individuos y les generan un crecimiento personal (Pine y Gilmore, 1999).

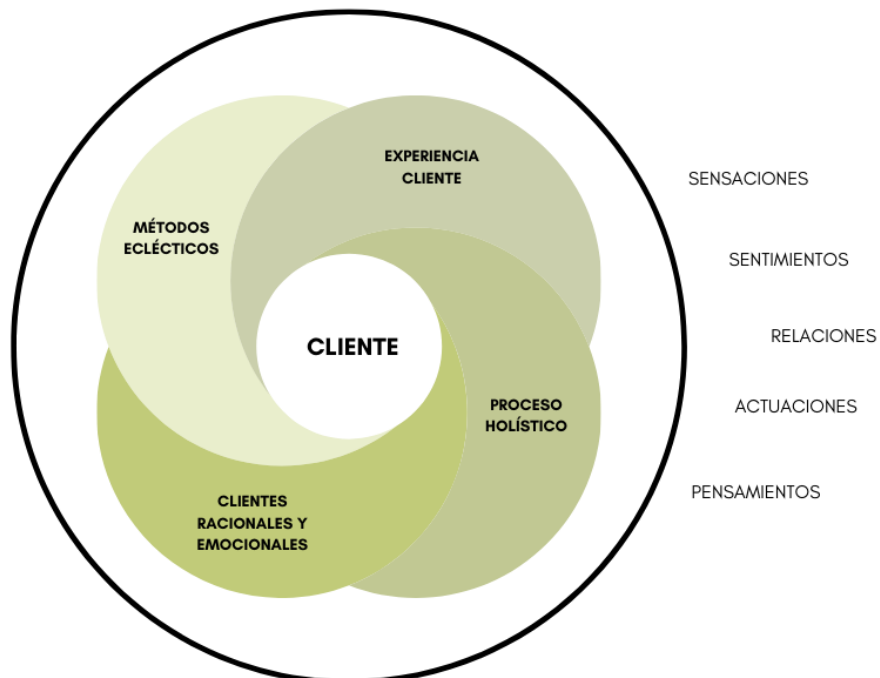
El cambio producido en el comportamiento de los consumidores y en la concepción de los nuevos productos, sumado a la importancia que han cobrado las experiencias, ha dado lugar al marketing experiencial, una nueva estrategia basada en establecer experiencias con el objetivo de llegar de forma creativa y memorable al cliente, creando vínculos emocionales entre los consumidores y la marca (Marketing directo, 2021). Es decir, en el marketing de las experiencias lo más importante no son los productos ni la marca, sino que el centro de toda la empresa es el cliente, sus emociones y percepciones (De la Peña, 2019).

Según Schmitt (2000), el objetivo de este nuevo marketing consiste en generar experiencias relacionadas con las sensaciones y sentimientos en el proceso de comunicación de las empresas (Schmitt, 2000). Otros autores defienden la necesidad de establecer una comunicación más fluida y transparente con los clientes, basada en la relación y las experiencias y no en la persuasión y la satisfacción de las necesidades (Torres Montesinos et al., 2013). Además, este nuevo marketing se diferencia del tradicional por buscar en todo momento el beneficio del consumidor sin suponer una intrusión para él (Lenderman y Sánchez, 2008). Las empresas no son las que persiguen al cliente, sino que es el cliente quien busca a la marca por haber establecido un vínculo emocional (De la Peña, 2019).

De acuerdo con Schmitt (2000), las principales características del marketing experiencial son:

- *Experiencia del cliente*: el marketing experiencial centra sus esfuerzos en proporcionar experiencias emocionales y de valor para los clientes con el fin de que sean recordadas por los consumidores a lo largo del tiempo y les conecten de manera personal con la marca.
- *Consumo como una experiencia holística*: los clientes no reciben un único producto durante el proceso de compra, sino que existen múltiples elementos que afectan a la experiencia total, como la situación y el entorno de consumo, la publicidad o el envase. Es responsabilidad de las empresas en este marketing mejorar la experiencia de uso y consumo de los clientes.
- *Clientes racionales y emocionales*: las características, ventajas y calidad de los productos han dejado de ser los únicos factores determinantes en el proceso de compra. Ahora los clientes buscan también conectar con las marcas y productos que compran y consumen de manera emocional o experiencial.
- *Métodos y herramientas eclécticos*: el marketing experiencial no se vincula tan solo a una única ideología metodológica, sino que los métodos y herramientas utilizados son diversos y polifacéticos.

Figura 1.3. Marketing experiencial y sus dimensiones



Fuente: elaboración propia a partir de Schimtt (2000)

2.3. DEL MARKETING EXPERIENCIAL HACIA EL TURISMO EXPERIENCIAL

El marketing experiencial puede ser aplicado de múltiples formas en el sector turístico, tanto en los proveedores de servicios turísticos para atraer clientes, como en los propios destinos para hacerlos más atractivos, o durante todo el proceso de compra para mejorar la experiencia. Como el objetivo de este trabajo es aportar una visión a través de la cual el marketing experiencial puede convertirse en una herramienta para impulsar y promocionar el turismo sostenible, se centrará en este caso en el marketing experiencial aplicado a los destinos turísticos y las actividades y productos que los viajeros consumen una vez están allí.

Según Cohen (2005), vivir fantasías o emociones auténticas serán los principales factores que marcarán las tendencias turísticas contemporáneas, todo ello sumado a la prioridad por la ética, moral y los sentimientos frente a lo racional y consumista marcado por el turismo tradicional de masas (Rivera Mateos, 2013). Como ya se ha visto, este nuevo marketing tiene presente que los consumidores han dejado de ser seres exclusivamente racionales cuando consumen productos, y que las experiencias generan un gran valor para ellos. Por ello, esta tipología de marketing, sumada al sector turístico ha derivado en una nueva concepción de los viajes denominada “turismo experiencial” o “turismo de experiencias” definido por Richards (2009) como una modalidad turística que permite dar rienda suelta a la creatividad de los viajeros gracias a la posibilidad de involucrarse en las experiencias y actividades del lugar de destino que visitan (Dimitrova Stefanova, 2017). La UNESCO (2006) destaca como característica de este turismo la capacidad que tiene para hacer que los viajeros interactúen y se sientan parte de la población destino a través de los aspectos emocionales, educacionales, sociales y culturales (Dimitrova Stefanova, 2017).

A través de estas definiciones se va vislumbrando la alta relación de esta tipología de turismo con algunas de las características más importantes de los pilares de la sostenibilidad, como son la involucración de los turistas en la población de destino, el respeto por la cultura, la educación y la economía local.

El turismo es uno de los sectores que mayor capacidad tiene para generar en los consumidores emociones y reacciones (Correia Loureiro y Veríssimo, 2013), es por ello que el marketing experiencial cobra especial importancia al ser las experiencias la propuesta de valor de muchos viajes y productos turísticos (Lionbridge, 2020). Según este enfoque, los destinos pasarían a convertirse en macroproductos que, junto con los

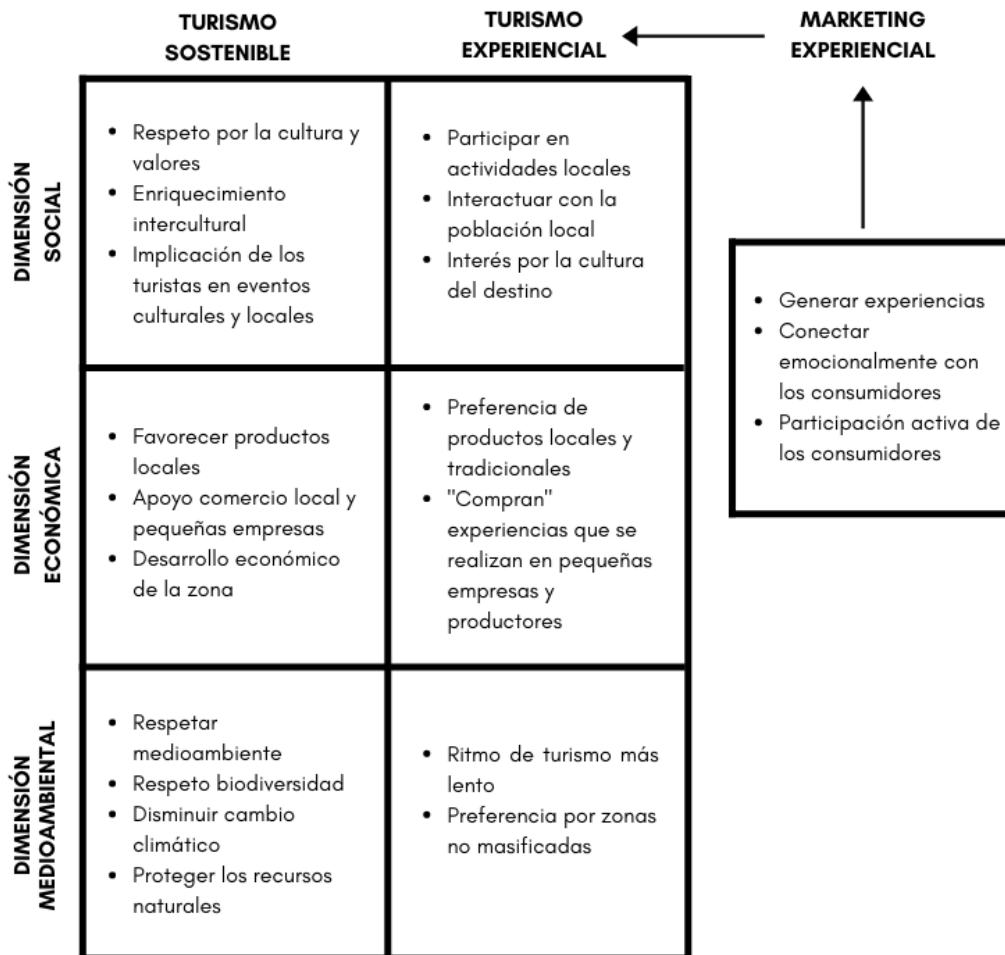
servicios, instalaciones y distintas ofertas, aportarían múltiples experiencias a los turistas (Rivera Mateos, 2013). El turismo experiencial pone en valor el concepto de “co-creación”, entendida ésta como las interacciones que los viajeros realizan en el entorno donde desarrollan su actividad turística, en un lugar y momento determinado, para generar emociones en la experiencia del viaje (Torres Montesinos et al., 2013). Esta interacción fomenta una buena relación entre turistas y población local, siendo beneficiosa y enriquecedora para ambos al compartir actividades, productos locales, cultura e historia. Como ya se ha mencionado en apartados anteriores, el turismo ha sufrido cambios durante los últimos años, dejándose atrás el modelo de las “3xS” (sol, mar y arena) para evolucionar a un nuevo modelo denominado por algunos autores como las “3xE” (educación, entretenimiento y emoción) (Stasiak, 2013). Debido a los cambios en los comportamientos de consumo en la sociedad, existe un grupo de viajeros cada vez más extenso, para los que el turismo es una forma de desarrollo personal y experiencial. Estos nuevos viajeros son más experimentados, independientes, flexibles y responsables, con valores alineados con los de la sostenibilidad y buscan en sus viajes entrar en contacto con las personas y el lugar que visitan (Stasiak, 2013).

Los productos y destinos turísticos que siguen enfocados al turismo tradicional y masivo compiten en los denominados “océanos rojos” (Torres Montesinos et al., 2013), segmentos donde la competitividad y la saturación del mercado es muy elevada; sin embargo, el marketing experiencial brinda la oportunidad al turismo y a los destinos a posicionarse en el lado contrario, los “océanos azules”, nichos de mercado aún sin explotar donde en este caso, priman las estrategias de sostenibilidad y responsabilidad que aportarán una competitividad que perdurará en el largo plazo.

Es necesario que las campañas turísticas de marketing experiencial que se lleven a cabo involucren tanto a los turistas como a los habitantes del destino para que todos sean partícipes y exista una conexión por parte de ambos que humanice y acerque el destino a vivir experiencias (Cantero Gómez, 2019). De esta manera la población local estará integrada en las actividades turísticas, sintiéndose menos invadida y más a favor del turismo. Las empresas que quieran realizar este tipo de turismo deberán comunicar y estar comprometidas con la sostenibilidad y el medioambiente (Vázquez Burguete et al., 2020). Gracias a la aparición del marketing experiencial cada vez es mayor el número de empresas que entienden las necesidades de los nuevos consumidores y se dedican a ofertar experiencias y productos turísticos relacionados con el turismo experiencial. Esto supone un gran impulso para el turismo sostenible, puesto que, como ya se ha mencionado

anteriormente, todas las tipologías de turismo deberían ser más responsables y en el caso del turismo experiencial, se estarían fomentando de manera indirecta los valores de la sostenibilidad.

Figura 1.4. Comparativa/similitud entre turismo sostenible y turismo experiencial



Fuente: elaboración propia

La Figura 1.4. muestra una tabla comparativa entre los valores del turismo sostenible y las prácticas que se realizan en el turismo de experiencias, potenciadas por el marketing experiencial. A la izquierda de la tabla se sitúan los tres pilares fundamentales de la sostenibilidad que servirán de referente para esta comparativa. Tal y como podemos observar, los valores que implican realizar un turismo sostenible tienen una gran similitud con las propuestas de turismo experiencial que se han mencionado a lo largo de este apartado. Se podría decir que hacer turismo sostenible no implica necesariamente estar realizando turismo experiencial, pero hacer turismo experiencial si implicaría estar realizando un turismo más sostenible y responsable. Esto prueba que el turismo de

experiencias puede ser una “herramienta” importante para promocionar e implementar el turismo responsable en la sociedad.

Las experiencias tienen que estar planificadas de manera que la cultura del destino y lo local sean el elemento principal de las actividades que se desarrollen y el turismo experiencial debe fomentar actitudes éticas y responsables con el medio ambiente, las relaciones humanas interculturales y los distintos estilos de vida de los habitantes (Rivera Mateos, 2013). Además, algunos autores afirman que el turismo de experiencias está altamente relacionado con el turismo de naturaleza y la protección de los espacios naturales (Vázquez Burguete et al., 2020), otra tipología de turismo que muy vinculada al turismo sostenible.

Según Pine y Gilmore, “quienes adquieren las experiencias valoran involucrarse en lo que la empresa revela ante ellos durante un cierto lapso de tiempo” (Pine y Gilmore, 1999,36), en el caso del turismo, lo que las empresas y el propio destino están dispuestos a ofrecer a los viajeros; por eso el marketing experiencial aplicado al turismo puede suponer una herramienta de promoción del turismo sostenible en el cual los turistas dedican un mayor tiempo a sus estancias, quieren participar de manera responsable en los viajes e involucrarse con la comunidad local y sus actividades ya que es la esencia de esa compra de experiencias.

2.4. EL “GREENWASHING” DE LAS EXPERIENCIAS

El *greenwashing* o lavado verde es un término inglés que proviene del concepto *witewash* o blanqueo de imagen, utilizado para resaltar las malas prácticas de las empresas cuando tratan de engañar a los consumidores con productos o propuestas sostenibles que realmente no lo son (OVACEN, 2020).

Al igual que existen empresas que se aprovechan de términos como “ecológico”, “verde” o “sostenible” en anuncios o etiquetas de envases (Galiana, 2019), en la economía de la experiencia ha ocurrido algo similar. La ambigüedad del concepto “experiencias” y su atractivo para aumentar las ventas de los productos han hecho que las empresas se apropien de él de manera incorrecta, convirtiéndose en el eslogan comercial más repetido que muchas empresas utilizan en el mercado turístico para diferenciarse de su competencia (Mora, 2016).

Tal y como asegura David Mora, “hoy en día, no hay producto o servicio que no se trate de vender como una experiencia única” (Mora, 2016), el problema surge cuando las compañías comercializan paquetes turísticos bajo la etiqueta “experiencia” que nada

tienen que ver con los principios y valores del turismo experiencial contemplados por la literatura.

“El turismo de experiencias no se trata de irse de compras del Zoco de Marrakech, sino de acercarse a un taller de mosaicos y crear tu propio souvenir gracias a la ayuda de un artesano local” (Inturea, 2021). Según el psicólogo M. Csikszentmihalyi, para que un producto turístico pueda llegar a convertirse en una experiencia para el viajero, tiene que alcanzar el “*flow*”, es decir, que el visitante se encuentre inmerso en las actividades que realiza, perdiendo la noción del tiempo y experimentando una gran satisfacción por su parte (Peláez Velasco, 2016). Por ello, una experiencia turística no consiste solo en comprar un paquete turístico con actividades incluidas, sino que se trata de realizar un viaje que acerque la realidad del destino a los viajeros que lo visitan (Inturea, 2021).

En muchos casos, las empresas turísticas no han sabido generar el ambiente correcto para que el turista pueda apreciar el valor real de las experiencias, los elementos diferenciales del territorio y su patrimonio y cultura (Rivera Mateos, 2013). Por ello es necesario que las empresas tomen consciencia de lo que realmente significa realizar un turismo de experiencias, ya que el mal uso del término “experiencia” ha perjudicado al turismo experiencial, devaluando su valor y propuesta y alejándolo de los principios descritos en apartados anteriores.

CAPITULO III. ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL Y TURISMO DE EXPERIENCIAS COMO PROMOCIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE

El gran crecimiento del turismo en los últimos años y el aumento del número de viajes pone de manifiesto la importancia del sector para la economía española y la sociedad y por ello es necesario que se practique de manera responsable y sostenible, logrando un equilibrio entre el ámbito social, económico y medioambiental, de manera que el turismo y sus destinos perduren en el largo plazo.

Los consumidores han evolucionado y han dejado de ser racionales en sus compras incluyendo las emociones y las experiencias como una característica más a tener en cuenta. El sector turístico no ha sido indiferente y ya ha visto aplicado este nuevo marketing experiencial a través del turismo de experiencias, por ello, algunas empresas y destinos se han replanteado sus modelos de negocios incluyendo las experiencias como pilar fundamental de su propuesta de valor empresarial. Las experiencias reales hacen que los viajes sean más ralentizados, que los turistas se vuelvan más respetuosos y concienciados y se involucren en mayor medida con la población destino que visitan, favoreciendo su cultura y economía local. Por estos motivos resulta interesante la realización de un estudio que recoja las perspectivas y el conocimiento de la población actual y de las empresas acerca del turismo sostenible y de experiencias y cómo influye en su promoción el marketing experiencial.

Para ello se ha llevado a cabo una investigación cualitativa genérica que además ha estado apoyada en varias campañas turísticas enfocadas a través del marketing experiencial con la finalidad de que se comprendiera mejor y de manera muy visual el tema a tratar. Las campañas seleccionadas han sido *Holland, the original cool*, campaña realizada por la ciudad de Amsterdam y *Nunca dejes de viajar*, campaña realizada por la marca Perú.

Figura 3.1.- Campaña *Holland, the original cool*

Fuente: Visit Netherlands (2013)

Figura 3.2.- Campaña *Nunca dejes de viajar*

Fuente: Marketips (Colmenar, 2013)

3.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo perseguido por la investigación es la aplicación práctica del marco teórico desarrollado con anterioridad en los capítulos previos. Para ello se llevará a cabo un análisis desde distintas perspectivas para poder obtener información más amplia y completa. El estudio se realizará de forma general para conocer la percepción real sobre el turismo sostenible y la posible aplicación del marketing experiencial como una buena herramienta para impulsarlo mediante el turismo de experiencias. Además, se acompañará el estudio con el visionado de varias campañas turísticas enfocadas desde la perspectiva de las experiencias para poder explicar de manera visual el tema tratado y que se refleje de mejor manera lo que el marketing experiencial podría conseguir junto con el turismo en beneficio de la sostenibilidad. Se incluirá una doble perspectiva en el análisis del estudio, los consumidores y los proveedores de servicios turísticos para obtener una información más completa.

3.2. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

La muestra seleccionada para esta investigación se divide en dos grandes grupos que atienden a las perspectivas anteriormente descritas:

Para el estudio de los consumidores de viajes se han seleccionado dos grupos de edades diferentes con la finalidad de poder realizar una comparativa acerca de las percepciones y conocimientos de ambos grupos acerca de los temas tratados ya que son los mayores consumidores de servicios turísticos, pero no consumen de la misma manera. Por un lado, se han seleccionado a 7 jóvenes en edades comprendidas entre los 20 y 30 años; por otro lado, el segundo grupo ha sido formado por adultos en edades comprendidas entre los 30 y los 50 años.

Por otra parte, para el estudio de la perspectiva de las empresas turísticas y profesionales del sector se han tenido en cuenta empresas dedicadas a ofrecer servicios turísticos de experiencias vinculados a la sostenibilidad, profesionales consultores en este tema, también empresas y asociaciones turísticas relacionadas con el turismo sostenible sin estar necesariamente relacionadas con las experiencias, y por último, se ha considerado adecuado incluir a un organismo público de turismo. La variedad en esta población de estudio permitirá cubrir ampliamente la parte de la oferta del turismo y aportará una visión completa sobre la situación y perspectivas del turismo sostenible, así como del marketing experiencial y el turismo de experiencias.

3.3. PROCEDIMIENTO DE RECOGIDA DE DATOS

El proceso de investigación llevado a cabo ha sido de tipo cualitativo en su totalidad con la finalidad de poder obtener información más amplia y real.

Este tipo de investigación permite comprender de manera más profunda la realidad social, las actitudes, comportamientos, sentimientos y pensamientos reales de las personas, además es un método muy flexible y abierto que permite desarrollar nuevas líneas de investigación y adaptar la recogida de datos en función de los participantes, así como ampliar la información con nuevas ideas que van surgiendo durante el proceso de investigación (Ugalde Binda y Balbastre Benavent, 2013). Ya que el objetivo de la investigación es la aplicación del marco teórico a través de las perspectivas y conocimientos de los consumidores y empresas, se ha considerado que esta metodología permite acceder mejor a las motivaciones de los participantes, siendo más enriquecedora ya que posibilita una participación más activa.

Para desarrollar la investigación se han utilizado principalmente dos técnicas de investigación cualitativa diferentes:

Dinámica de grupo: primeramente, para estudiar la perspectiva de los consumidores de viajes, se han realizado dos dinámicas de grupo el jueves 27 de mayo y el miércoles 2 de junio de 2021. Los 14 participantes fueron divididos en dos grupos diferentes atendiendo a la variable edad como criterio de segmentación, por un lado, los jóvenes y por otro lado los adultos, siendo 7 participantes por grupo con el fin de no ser sesiones demasiado densas y difíciles de controlar, y para evitar el exceso o defecto de participación de alguno de los asistentes. La elección de edad está motivada con la finalidad de poder realizar comparaciones entre los comportamientos y percepciones de grupos distintos de la población acerca de un mismo tema ya que ambos son grandes grupos consumidores de turismo pero que no necesariamente lo entienden de la misma manera.

Las sesiones duraron entorno a una hora y media y fueron realizadas de manera online a través de la plataforma de videoconferencias *Google Meet* debido a los problemas de aforo en reuniones a causa de la pandemia mundial por la Covid-19. Para la realización de las dinámicas se creó un guion *ad hoc* (disponible en el Anexo I) para facilitar el trascurso de la reunión al moderador.

El proceso de realización de la dinámica comenzó con una primera fase de presentación e introducción al tema que se estaba a punto de tratar. Durante la segunda fase el moderador comenzó realizando preguntas sobre la temática comentada acerca del turismo sostenible, el turismo de experiencias y el marketing experiencial, favoreciendo la participación de todos los asistentes. Además, durante esta fase tuvo lugar el visionado de dos campañas turísticas con enfoque de marketing experiencial con el fin de generar una mejor comprensión acerca de los temas tratados y conocer sus percepciones a cerca de ellas. Finalmente, se generó un debate sobre todas las cuestiones anteriormente tratadas y tras su fin se agradeció la asistencia y participación. El método de dinámica de grupo fue elegido para poder llegar a los participantes de manera más cercana, posibilitando así la interacción y conversación entre todos ellos y la obtención de información más completa.

Entrevista en profundidad: por otro lado, para estudiar la perspectiva de las empresas, administraciones o asociaciones y profesionales del sector turístico, se han realizado cuatro entrevistas en profundidad, adaptadas al perfil de cada uno de ellos (disponible en los Anexos II - V). Para la selección de los participantes se llevó a cabo una búsqueda de empresas cuya actividad estuviese vinculada con el turismo de experiencias y la sostenibilidad y a mayores se decidió incluir al representante de un organismo público de turismo para conocer también su perspectiva sobre la temática mencionada. Las

entrevistas fueron realizadas telefónicamente y por correo electrónico a través de Gmail. Al igual que en las dinámicas de grupo, se elaboró un guion de preguntas ad hoc sobre los temas tratados a lo largo del trabajo, que fue facilitado a los participantes.

3.4. ESTUDIO SOBRE LA PERSPECTIVA DE LOS CONSUMIDORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Tras haber realizado las dos dinámicas de grupo, tanto con el grupo de jóvenes como el de adultos, se procederá a comentar los resultados del estudio de ambas perspectivas en relación a la percepción que los consumidores tienen sobre el turismo sostenible y su impulso mediante el marketing experiencial y el turismo de experiencias.

En primer lugar, se preguntó a los participantes por el turismo y su forma de viajar, donde todos afirmaron que les gustaba mucho hacer turismo y que viajaban siempre que podían. En cuanto al tipo de turismo que realizan, cabe destacar que en ambos grupos los participantes manifestaron que no realizan siempre la misma tipología, sino que ésta varía en función de la compañía, la época del año o del tiempo disponible, aunque los más destacados fueron el turismo de sol y playa, turismo de naturaleza y de ciudades.

Los factores que determinan la elección de los destinos son diferentes para cada grupo ya que los jóvenes se ven más condicionados por el precio de los viajes y la distancia, aunque afirman que cuando buscan un destino se fijan en actividades, eventos o lugares de la ciudad que sean atractivos para ver y que sean únicos en ese destino y no se encuentren en otros lugares; por otro lado, el grupo de adultos da prioridad a la accesibilidad, al momento en el que se realice el viaje (que no sea en temporada alta), la masificación de los destinos y que éstos les ofrezcan siempre un intercambio cultural.

Por lo tanto, se puede afirmar que, pese a que los motivos para los dos grupos de la población son distintos, ambos buscan en sus viajes un elemento diferenciador y único en el destino y un intercambio cultural.

Seguidamente, los participantes fueron preguntados por la percepción del turismo y sobre la sostenibilidad y el turismo sostenible, en lo que todos acordaron que el turismo a nivel personal es muy necesario y enriquecedor para conocer nuevas culturas, aprender a respetar y para desconectar de la rutina; sin embargo son conscientes de que a nivel global, aunque para la economía de muchos países sea bueno, el turismo es dañino para el planeta y puede afectar negativamente al medioambiente y a los destinos.

Cabe destacar el desconocimiento que hay por ambas partes sobre la sostenibilidad, ya que casi todos los participantes lo asocian directamente con el medioambiente y la contaminación y muy pocos mencionan por encima la economía y cultura. Este dato es

muy importante, ya que al preguntarles si consideran que ellos realizan un turismo sostenible casi todos afirman no hacerlo o tener dudas puesto que son conscientes de que al viajar a sitios lejanos están contaminando. Sin embargo, cuando finalmente se les explica en qué consiste la sostenibilidad, la mayoría cambia su respuesta. Algunos afirman que no escogen hacer un viaje sostenible pero que, si durante el viaje pueden hacer que sus actividades sean más respetuosas con el medioambiente, como por ejemplo desplazarse en bicicleta, lo hacen sin problema. Como se puede ver, siguen relacionando la sostenibilidad exclusivamente con la dimensión medioambiental.

Esta mala percepción sobre la sostenibilidad es de vital importancia para entender cómo reciben y tratan la información sobre viajes sostenibles que les llega, ya que como casi todos identifican la sostenibilidad con el medioambiente y están seguros de que es imposible no contaminar nada viajando, no prestan demasiada atención; sin embargo, cuando se les pregunta directamente sobre las problemáticas del turismo en la sociedad, empiezan a salir otros temas como la masificación de los destinos, el desplazamiento de la población local a las afueras de las ciudades, el no respeto por la cultura local y el cambio en las tradiciones y costumbres que muchos lugares turísticos han sufrido para adaptarse a los turistas y el problema que surge cuando el dinero que dejan los turistas no es en beneficio de la población local sino de las grandes compañías y empresas.

Por lo tanto, una vez realizada esta primera fase de preguntas genéricas sobre el turismo, se puede afirmar que, si existe una concienciación por parte de los participantes en cuanto a los problemas que provoca el turismo y que muchos aseguran hacer pequeñas acciones para disminuir algunos de ellos, pero, sin embargo, no lo vinculan directamente con el turismo sostenible y por eso no le estaban dando tanta importancia.

Una vez abordada la temática de viajes y turismo sostenible, se pasó a preguntar por la forma en la que consumen los viajes turísticos y las distintas motivaciones que les surgen a la hora de hacerlo, racionales o emocionales, a lo que todos contestaron que es una mezcla de ambas. Los jóvenes se ven más afectados por el dinero y el tiempo del que dispongan, pero aseguran que en todos sus viajes buscan vivir emociones, y los adultos coinciden en que lo que más les mueve a la hora de realizar un viaje son las emociones y las experiencias que quieren vivir en él, y que esto afecta totalmente a la elección del destino; después se fijan en otros factores más racionales como el dinero y el tiempo e intentan ajustar los distintos viajes que les gustaría realizar por motivos experienciales a ese presupuesto del que dispongan. Aseguran que nunca harían un viaje excluyendo las emociones.

Cuando se les pregunta por las experiencias que les gusta vivir en los viajes todos afirman que quieren conocer nuevas culturas y lugares donde el estilo de vida sea diferente al que llevan ellos habitualmente. Algunos aseguran que cuando viajaban antes iban solo en búsqueda de los edificios o monumentos que las guías les recomendaban ver y que no querían perderse ninguno de esos lugares pero que sin embargo ahora prefieren no visitar tantos y hacer alguna actividad típica de la ciudad o incluso interactuar con la población local; los jóvenes a mayores quieren vivir experiencias de aventuras. Por tanto, se puede afirmar que los viajes racionales han pasado a un segundo plano y que los viajeros ahora dan mucha más importancia a vivir experiencias y conocer nuevas culturas, tradiciones y actividades de los destinos que visitan.

Seguidamente, la moderadora procedió a preguntar sobre el turismo de experiencias, en lo que hay que destacar el desconocimiento de los participantes acerca del tema ya que la gran mayoría asociaba este tipo de turismo con los paquetes turísticos ofertados por las agencias de viajes o los viajes cerrados con actividades incluidas. Cuando conversan sobre que sería para ellos hacer un turismo de experiencias todos coinciden en que consistiría en hacer actividades que no han hecho nunca y que se salen de su rutina, muy distintas a su día a día.

Cuando la moderadora de la sesión mostró a los participantes el video de la campaña "*Holland, the original cool*", ninguno de éstos afirmó conocerla. En esta campaña de marketing experiencial, se muestran dos imágenes del turismo, la primera, un turismo tradicional que consiste únicamente en visitar los lugares más emblemáticos de la ciudad, la segunda, un turismo en el que el viajero quiere conocer las tradiciones y la cultura del lugar más allá de esos lugares representativos. Cuando se preguntó a los participantes cuál de estos turismos realizan, los jóvenes contestaron que les gustaría hacer el segundo pero que por falta de tiempo a veces terminan haciendo el primero, también afirman que para hacer el segundo tipo de turismo más "inmersivo" en la población local necesitarían más información o que alguien de allí les contase todas esas actividades que se pueden hacer; los adultos están de acuerdo en que hacen ambos ya que para elegir el destino al que van a ir se fijan en ciertos lugares conocidos de la ciudad que son atractivos para ellos pero que una vez están allí "patean" la ciudad para conocer todo y que incluso acaban no visitando algunos lugares porque se entretienen con otras cosas que conocen posteriormente de la ciudad.

Seguidamente, la moderadora presentó para su visionado de la segunda campaña de marketing experiencial "*Nunca dejes de viajar*" ya que tampoco era conocida por todos

los participantes, aunque algunos la afirmaron conocer. En esta campaña se muestra un turismo de experiencias “extremo” en el que el viajero se vuelca totalmente en la cultura del lugar y se mezcla con la gente como si fuese uno más, un viaje sin programaciones en el que no se tiene nada reservado y todo transcurre según lo que se vaya viviendo en el momento. Al visionar esta campaña casi todos (a excepción de una persona) afirman que nunca han hecho este tipo de viaje pero que les gustaría mucho y estarían dispuestos a hacerlo pero que para ello tendrían que darse ciertas condiciones como disponer de mucho tiempo, y asegurar ciertos aspectos del viaje que les ofrecen seguridad como el alojamiento.

Por lo tanto, se puede concluir que todos los participantes buscan en sus viajes respetar y conocer la cultura y el entorno del lugar que visitan, interactuar con la población local y acercarse más a lo local. Estas campañas provocan en ellos ganas de realizar estos viajes y les motivan a vivir este tipo de experiencias.

Una vez finalizado el estudio de las campañas se procede a explicar el significado real de la sostenibilidad y el turismo sostenible así como del marketing experiencial y el turismo de experiencias y se pregunta a los participantes si su opinión respecto a estas temáticas ha cambiado, a lo que todos contestan que sí, puesto que ahora sí son conscientes de realizar prácticas sostenibles en sus viajes y entienden mejor el significado del turismo experiencial, que se asemeja bastante a lo que ellos considerarían vivir una experiencia. También se les pregunta si tras todo lo hablado y tratado en la reunión consideran que el turismo experiencial podría ayudar a potenciar el turismo sostenible y todos afirman que claramente sí, puesto que tienen bastante relación ambos, e incluso alguno asegura que estaría dispuesto a fomentar el turismo responsable a través del experiencial puesto que considera que es lo que habitualmente ya hace en sus viajes.

Los jóvenes consideran que no todas las experiencias son sostenibles y que quizás haya tradiciones en ciertos lugares, como pueden ser carreras de coches, que tampoco lo sean pero que por lo general creen que al hacer turismo experiencial los viajeros son más respetuosos y están más concienciados de sus acciones. Los adultos acuerdan que el turismo de experiencias es la solución a los problemas del turismo ya que todos al viajar buscan vivir experiencias y emociones reales y que el turismo masivo y exclusivo de visitar cosas ha quedado atrás puesto que cada vez quieren conocer más cosas acerca de la cultura de otros países.

Finalmente se procede a preguntar cuál es su percepción respecto al marketing experiencial y la promoción de destinos turísticos a través de él. Por lo general,

especialmente en el grupo de adultos, los participantes no tienen una buena imagen del marketing, por lo que no conocen muy bien a que se refiere el marketing experiencial. Los jóvenes consideran que la promoción de destinos a través de este tipo de marketing es correcta ya que puede ayudar a concienciar a la población o a mostrarte un turismo que quizás no conocían pero que la puesta en práctica de acciones sostenibles y responsables depende en gran medida del grado de concienciación que cada persona tenga y lo que busque a la hora de viajar. También hablaron sobre algunas experiencias que han visto que las empresas venden, como noches de habitación en un hotel con cena romántica y spa, y aseguran que para ellos eso no sería un turismo de experiencias y que no es una experiencia real, por lo que sienten que algunas empresas se están aprovechando de este término para ofrecer paquetes turísticos y comercializar un producto normal de forma engañosa. Todos acuerdan que el marketing experiencial está bien porque se enfoca en las emociones y experiencias que la gente tiene y es lo que ellos buscan en los viajes pero que debe hacerse de forma correcta.

3.5. ESTUDIO SOBRE LA PERSPECTIVA DE LOS PROVEEDORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Una vez analizada la perspectiva sobre turismo sostenible y marketing experiencial de los consumidores de turismo se procedió al estudio de la segunda perspectiva contemplada, esto es, la de los proveedores de servicios turísticos. Para ello se analiza la información obtenida por las cuatro entrevistas, realizadas a una empresa ofertante de turismo de experiencias y sostenible, una asociación de turismo rural con parte de turismo activo, un profesional del sector, y al departamento de turismo de un Ayuntamiento. Estas entrevistas se elaboraron en torno a la misma temática ya tratada en la investigación por parte de la demanda, siendo adaptadas al perfil de cada uno de los entrevistados.

Para comenzar la investigación se preguntó a los entrevistados los motivos por los que habían surgido sus proyectos, a lo cual contestaron dos principalmente: concebir de otra manera el turismo, fomentando uno más responsable y sostenible, y apoyar y dar visibilidad a pequeñas empresas y propietarios locales. Aunque los motivos por los que surge el departamento de turismo del Ayuntamiento no son éstos, ya que se remontan a muchos años atrás, se comenta que uno de sus principales objetivos actualmente es asegurar un turismo responsable y alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), por lo que se puede ver cómo cuatro entidades diferentes, algunas empresas proveedoras y otras enfocadas en el desarrollo de los destinos, están involucradas en la sostenibilidad y en busca de un turismo más responsable.

Seguidamente, la entrevistadora les preguntó sobre su conocimiento acerca del turismo sostenible y la percepción que todos tenían respecto a él. A diferencia de lo ocurrido en las dinámicas de grupo realizadas con los consumidores, en este caso todos los entrevistados tenían pleno conocimiento sobre las distintas dimensiones de la sostenibilidad, coincidiendo los cuatro en que el turismo sostenible es aquél que permite disfrutar de los recursos a largo plazo, teniendo en cuenta no solo el daño al medioambiente, sino minimizando también los impactos negativos en la población local y favoreciendo la economía. En la entrevista realizada a “Emoturismo”, David Mora aseguró que también consiste en “un turismo regenerativo, el cual, no solo no dañe, sino que ayude a mejorar y regenerar esos territorios y la vida de las personas que en ellos viven”.

Se puede concluir que todos los entrevistados abogaron por la sostenibilidad en sus modelos de negocio, ya que creen que es de vital importancia concienciar e implantar una serie de hábitos para que el turismo que se realice sea más responsable, tanto por parte de los viajeros como de las empresas y destinos turísticos.

Posteriormente se pasó a abordar la temática del turismo experiencial, preguntando a los entrevistados si conocían esta tipología de turismo, a lo que todos respondieron que sí, y dejando que indicasen lo que consideran ellos que significa hacer este turismo. Las respuestas fueron distintas para cada caso, pero todos estuvieron de acuerdo en que consiste en vivir algo único y memorable, que deje en el viajero un recuerdo inolvidable. Según “Feel by doing”, es “lo que has hecho y no lo que has visto”.

Algunos señalaron que el término “experiencia” ha sido mal usado en muchas ocasiones por las empresas y que eso ha llevado a una confusión de los consumidores sobre lo que realmente es el turismo experiencial. Tal y como se pudo ver en la investigación realizada a los consumidores, una parte de ellos consideraba que lo que se vendía como turismo experiencial eran paquetes turísticos que nada tenían que ver con su concepción por hacer viajes memorables y vivir experiencias únicas. Algunos de estos entrevistados aseguraron que este mal uso de la terminología ha infravalorado este tipo de turismo y ha provocado que no se explote al 100%, siendo un error, ya que consideran que son muchas las personas que en sus viajes necesitan vivir grandes experiencias y están dispuestas a ello. Por lo tanto, es necesario una mayor transparencia por parte de las entidades y destinos a la hora de ofertar experiencias, ya que utilizar este término para vender paquetes turísticos confunde a los viajeros y les aleja de las experiencias reales que pueden contribuir a realizar un turismo más responsable y conectar con sus vivencias.

Para continuar con la investigación, se abordó el tema sobre los cambios en la manera de realizar turismo y el comportamiento de los consumidores, así como el perfil de los mismos. La entrevista realizada al Ayuntamiento ofreció información sobre la evolución del turismo en los últimos años, dejando atrás modelos de turismo masivo e incrementándose el número de viajeros que buscan vivir experiencias y emociones y que están más concienciados de su responsabilidad, tal y como se expresó en capítulos anteriores a la investigación. Consideran que este cambio en el consumo de turismo favorece tanto al turismo experiencial como a la sostenibilidad, siendo un buen momento para aplicarlo. La asociación “Aletur” asegura que el turismo rural y de naturaleza está a la cola en nuestro país, pero que cada vez hay un mayor número de turistas interesados en él, especialmente entre los 25 y los 55 años de edad, perfil que fue considerado para la realización de las dinámicas de grupo.

Por otro lado, en la entrevista realizada a “Emoturismo” se indicó que las empresas interesadas en servicios de asesoramiento y consultoría de turismo sostenible son pequeñas empresas muy arraigadas en sus territorios que tienen ganas de innovar, o destinos turísticos que quieren ser más sostenibles. En consonancia con esto, “Feel by doing” sostiene que es difícil encontrar a esas empresas pequeñas o productores locales para que ofrezcan turismo experiencial sostenible porque en muchas de ellas su actividad principal no está vinculada al turismo. También afirmaron que cada vez son más los viajeros que quieren vivir experiencias y que es lo que se busca a la hora de viajar actualmente, “muchas personas nos contactan porque quieren practicar un turismo más sostenible y están concienciadas de ello”.

Se puede concluir que hay interés por parte de la población, el cambio en la manera de consumir turismo favorece la responsabilidad y la búsqueda de vivencias experienciales, emocionales y únicas acercan a los viajeros a modelos de negocio como el turismo de experiencias.

Una vez hablado sobre los conceptos de turismo sostenible y turismo experiencial, se preguntó a los entrevistados si tras comentar ambos temas consideraban que el turismo experiencial estaba relacionado con la sostenibilidad y podría ayudar a impulsarla, a lo que la mayoría, a excepción de uno de ellos, respondieron que sí, siempre y cuando las experiencias fuesen reales y no un producto turístico más, algo ya comentado anteriormente en la investigación llevada a cabo con los demandantes de turismo. El cuarto entrevistado consideró que la responsabilidad de la sostenibilidad dependía de los turistas, destinos y empresas. Por lo tanto, se podría decir que existe una alta relación

entre el turismo experiencial y los valores de la sostenibilidad, siempre que éste se ejecute de la manera correcta y los turistas estén concienciados.

Finalmente se procedió a comentar con los entrevistados su conocimiento acerca del marketing experiencial, un concepto que reconocieron saber de qué se trataba. Se les preguntó si consideraban que este tipo de marketing había ayudado a las empresas a ser conscientes de que los clientes ahora buscan experiencias y emociones, algo en lo que todos estuvieron de acuerdo. Además, la entrevistadora les indicó el nombre de algunas campañas promocionales de destinos turísticos basadas en el marketing experiencial como *“Holland, the original cool”* o *“Nunca dejes de viajar”*, las cuales, a excepción de uno de ellos, el resto aseguró conocer, a diferencia de lo ocurrido con los participantes en las dinámicas de grupo. También indicaron el nombre de otras campañas similares como *“Tenerife, despierta emociones”* o *“Emotions are Georgia”*, todas basadas en las emociones y experiencias para promocionar destinos turísticos.

Se les preguntó si este tipo de campañas de marketing experiencial contribuían a concienciar a los turistas, y reflejaban bien el turismo experiencial, así como si promovían otra manera distinta de viajar o si, por el contrario, su finalidad única era vender una imagen bonita del destino. En este caso, las respuestas fueron diversas, coincidiendo tres de ellos en que sí que contribuían a la concienciación y a dar visibilidad a un turismo más responsable e interactivo con el destino, algo que muchos turistas desconocen más allá del turismo masivo. También se comentó que a pesar de que muy pocas personas se puedan considerar turistas plenamente responsables, este tipo de campañas, al tener un componente emocional y experiencial, son más comprensibles para todos. El otro entrevistado señaló que algunas de estas campañas solo venden una imagen del destino, pero que no hablan de vivir experiencias como deberían ser.

Por último, se preguntó a los entrevistados si considerarían hacer una campaña de marketing experiencial para promocionar el turismo sostenible, responsable y de experiencias, a lo cual todos contestaron que sí, siempre y cuando fuesen experiencias reales, además de mencionar que conocían varios proyectos basados en este tipo de marketing y que son exitosos y responsables como *“Alluitz Natura”* o *“Maison”*. *“Feel by doing”* afirmó que toda la estrategia de su empresa para transmitir la sostenibilidad y acercar a los turistas a proyectos locales está basada en el marketing experiencial, algo que les funciona muy bien.

Por lo tanto, se puede concluir que, a pesar de que los cuatro entrevistados fueron de empresas y organizaciones de distinta índole, todos coincidieron en el beneficio del

marketing experiencial para comunicar y promocionar la sostenibilidad, así como un estilo diferente de viajar en el que se muestra a los turistas de manera más amplia e interactiva actividades locales y la cultura del destino, lo cual fomenta la posibilidad de realizar un turismo de experiencias responsable. Se deberá tener en cuenta que, como ya comentaron los participantes en las dinámicas de grupo, y tal y como han señalado los entrevistados, este tipo de marketing debe hacerse desde la responsabilidad y la transparencia, para que las experiencias e intenciones que aparecen en las promociones tengan una intención real y no solo pretendan vender una imagen de destino. Se puede decir que todos consideran el marketing experiencial como una buena herramienta para fomentar un turismo más responsable y alguno de ellos asegura que las experiencias son fundamentales actualmente en el turismo ya que es lo que los viajeros buscan ahora.

CONCLUSIONES

Una vez realizado el presente trabajo, cabe extraer una serie de conclusiones que ayudarán a comprender mejor el turismo sostenible y su relación con la promoción a través del marketing experiencial para impulsarlo.

Así, y en primer lugar, el turismo es un sector clave para la economía española y el gran crecimiento que ha tenido en los últimos años, sumado a la crisis provocada por la pandemia mundial de la Covid-19 ha puesto en relevancia los múltiples problemas que esta actividad ha causado, no solo en el medioambiente sino también en la sociedad. Todo ello, sumado a la concienciación previa que se estaba formando en los últimos años, ha llevado a la sostenibilidad a ponerse en el punto de mira de muchos consumidores y empresas que han optado por realizar prácticas más respetuosas en sus viajes.

Más allá de lo anterior, la existencia de un cambio en la mentalidad de los consumidores ha provocado nuevos comportamientos de consumo que abren la puerta a las emociones y las experiencias como ventajas competitivas y que se han convertido en aspectos clave a la hora de consumir. Esto ha dado lugar a una nueva forma de concebir el marketing, el *marketing experiencial*, una nueva tipología centrada en el cliente y en conectar con él a través de las experiencias. El marketing experiencial ha supuesto un cambio en el sector turístico ya que ha dado forma al turismo de experiencias, un tipo de turismo basado en las emociones y vivencias y en la conexión con la población y la cultura de los destinos que está altamente relacionada con los valores de la sostenibilidad y responsabilidad.

Asimismo, el auge de la sostenibilidad entre la población y la necesidad de conservar los distintos recursos a largo plazo ha supuesto que el equilibrio entre las tres dimensiones que contempla se convierta en un elemento diferenciador y competitivo para los destinos, que además ha hecho resurgir otras tipologías de turismo vinculadas con la sostenibilidad, como el turismo de naturaleza, el turismo rural o el ecoturismo, siendo en todas ellas aplicable el turismo de experiencias.

En paralelo a lo anterior, existe un desconocimiento por parte de la población en lo que a sostenibilidad se refiere, ya que, como se observó en la investigación llevada a cabo, las personas que participaron solo lo relacionaban con el aspecto medioambiental, y por ello no le daban toda la importancia que requiere cuando recibían información por parte de empresas u organizaciones sobre sostenibilidad en el turismo. Por el contrario, todos ellos se mostraron concienciados de las problemáticas del turismo y en su gran mayoría estaban dispuestos a adoptar prácticas más responsables. En cuanto a las empresas y los

proveedores de servicios turísticos, sí que se percibió un mayor conocimiento respecto a este tema, siendo también quienes más manifestaron estar implicados con la sostenibilidad y la responsabilidad.

Por lo que respecta al turismo de experiencias y al marketing experiencial, se puede concluir que gracias a esta tipología de marketing las empresas pueden llegar mejor a los consumidores, ofreciéndoles lo que ellos buscan, que es vivir experiencias únicas, y al mismo tiempo fomentar un turismo más responsable y distinto al turismo de masas. Las campañas basadas en el marketing experiencial fomentan la interacción entre los turistas y la población local y llegan de manera más profunda a los consumidores, siendo así más relevantes a la hora de concienciar y educar.

Además, el marketing experiencial ha contribuido a expandir el turismo de experiencias, haciendo que en muchos casos los turistas puedan conocer y disfrutar de actividades locales en los destinos a los que viajan, y que de otra manera no podrían experimentar. Todo ello deberá hacerse siendo las empresas transparentes y evitando prácticas de “*greenwashing*”, que pueden engañar y confundir a los viajeros y sus experiencias.

LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Se han encontrado ciertas limitaciones en el transcurso de la realización del presente trabajo que deberán ser tenidas en cuenta a la hora de considerar las conclusiones expresadas anteriormente como válidas. Las principales han sido las siguientes:

- El número reducido de dinámicas de grupo realizadas debido a su coste y dificultad para analizar grandes cantidades de datos cualitativos por una persona.
- La dificultad de reunir a los participantes en la dinámica de manera presencial debido a la crisis actual causada por la pandemia de la Covid-19 y las presentes restricciones que han dificultado la comunicación e interacción entre los participantes.
- El reducido número de entrevistas realizadas a empresas ofertantes de servicios turísticos experienciales y sostenibles debido a la dificultad de contacto con ellas (puesto que la mayoría son pequeñas empresas no conocidas) y/o la falta de respuesta por su parte.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Se proponen futuras líneas de investigación como continuación del presente trabajo desarrollado:

- Ampliar el número de dinámicas de grupo con el fin de obtener mayor representatividad pudiendo abarcar a más personas del rango poblacional y posibilitando así extrapolar los resultados de manera general.
- Incrementar el número de empresas proveedoras de servicios que se dedican al turismo de experiencias y sostenible para obtener más información de primera mano, así como ampliar las entrevistas a otros proveedores de servicios turísticos sostenibles o profesionales.
- Estudiar diversas campañas publicitarias de destinos turísticos que se hayan enfocado desde el punto de vista del marketing experiencial para conocer si realmente funcionan y conciencian y el impacto real que tienen sobre los viajeros.
- Ampliar la investigación mediante un estudio cuantitativo a través de encuestas realizadas a una muestra representativa de la población para tener la posibilidad de un mayor alcance y fiabilidad en los resultados a la hora de extrapolar.

REFERENCIAS

- Aguilera Moyano, J., y Baños González, M. (2017). Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. Experiencias, relevancia, engagement y personalización. Presentación. *Icono 14*, 15(2), 1-15. <https://doi.org/ri14.v15i2.1098>
- Aquae. (s. f.). *Los diez destinos sostenibles más conocidos*. Fundación Aquae. Recuperado 10 de marzo de 2021, de <https://www.fundacionaquae.org/10-destinos-sostenibles-para-el-verano/>
- Ávila Bercial, R., y Barrado Timón, D. A. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, 15, 27-44.
- Ayuso Campos, M. A. (2019). *La sostenibilidad en el sector turístico: definiciones, modelos y casos paradigmáticos* [Universitat Jaume I]. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/186180>
- Blanco Portillo, R. (2006). El turismo de naturaleza en España y su plan de impulso. *Estudios turísticos*, 169-170, 7-38.
- Blanco Portillo, R., y Curiel, J. de E. (2016). *Ecoturismo, hacia una gestión sostenible moderna*. Editorial Síntesis.
- Buffa, F. (2015). Young Tourists and Sustainability. Profiles, Attitudes, and Implications for Destination Strategies. *Sustainability*, 7(10), 14042-14062. <https://doi.org/10.3390/su71014042>
- Cantero Gómez, J. (2019). *Qué es turismo experiencial*. Hosperience. <http://josecantero.com/uncategorized/por-que-el-turismo-experiencial-es-una-estrategia-de-marketing-turistico-para-captar-turistas/>
- Carrasco Bañuelos, E., y Wu, X. (2017). Ecoturismo: una revisión de sus elementos fundamentales. *DELOS*, 10(28). <https://www.eumed.net/rev/delos/28/ecoturismo.html>
- Ceballos-Lascuráin, H. (1994). *Estrategia nacional de ecoturismo para México*. Secretaría de Turismo.
- Colmenar, J. (2013). *Campaña turística de la marca Perú: "Nunca dejes de viajar"*. Marketips. <https://marketips.es/campana-turistica-de-la-marca-peru-nunca-dejes-de-viajar/>
- Correia Loureiro, S. M., y Veríssimo, M. (2013). Experience marketing and the luxury travel industry. *Proceedings TMS Int. Conference 2012: Tourism Management*,

- Marketing, & ICT Management*, 296-302.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4789101>
- De La Peña, N. (2019, octubre 14). *Marketing experiencial: claves, objetivos y ejemplos inspiradores*. SemRush. <https://es.semrush.com/blog/marketing-experiencial/>
- Del Valle Tuero, E. A. (2015). *El turismo rural en España. Análisis de la evolución del modelo de desarrollo y perspectivas futuras*. Universidade de Vigo.
- Díaz, A. (2020). *Evolución anual del número de viajes realizados por los residentes en España de 2008 a 2019, según el destino*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/495296/viajes-internos-y-al-exterior-de-los-residentes-en-espana/>
- Díaz, A. (2021). *Evolución anual del número de visitantes internacionales en España de 2006 a 2020, por tipo*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/474658/visitantes-extranjeros-en-espana-por-tipo/>
- Dimitrova Stefanova, Y. (2017). *Turismo experiencial: Una revisión de la literatura* [Universitat de les Illes Balears]. <http://hdl.handle.net/11201/4672>
- Exceltur. (2021). *Perspectivas turísticas N°75: Valoración turística empresarial de 2020 y perspectivas para 2021*. <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2021/01/Informe-Perspectivas-N75-Balance-del-año-2020-y-previsiones-para-2021-1.pdf>
- Galiana, P. (2019, agosto 23). *Qué es el Greenwashing y cómo funciona*. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/greenwashing-como-funciona-marketing/>
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245. https://www.researchgate.net/publication/238430830_Determinants_of_Market_Competitiveness_in_an_Environmentally_Sustainable_Tourism_Industry
- Heitmann, S., Robinson, P., y Ghislaine, P. (2011). Slow Food, Slow Cities and Slow Tourism. En *Research Themes for Tourism* (pp. 114-127). Cabi Publishing.
- INE. (2020). *Cuenta Satélite del Turismo en España. Revisión estadística 2019*. https://www.ine.es/prensa/cst_2019.pdf
- INE. (2021a). *Encuesta de Gasto Turístico*. <https://www.ine.es/daco/daco42/egatur/egatur1220.pdf>
- INE. (2021b). *Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)*.
- Inturea. (2021). *¿Qué es eso de turismo de experiencias?* Inturea. <https://inturea.com/que-es-eso-del-turismo-de-experiencias/>

- Lenderman, M., y Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*. ESIC Business and Marketing School.
- Lionbridge. (2020, junio 5). *El marketing experiencial y el sector turístico*. Lionbridge. <https://www.lionbridge.com/es/blog/travel-and-hospitality/marketing-experiencial-para-el-sector-turistico/>
- Marketing directo. (2021, enero 18). ¿Qué es el marketing experiencial? *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/que-es-marketing-experiencial>
- Martínez Quintana, V. (2017). El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible. *Arbor*, 193(785). <https://doi.org/https://doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3002>
- Mazaro, R. M., y Varzin, G. (2008). Modelos de Competitividad para Destinos Turísticos en el Marco de la Sostenibilidad. *Revista De Administração Contemporânea*, 12(3), 789-809. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84012309>
- Meler, M., y Marija, H. (2012). Green marketing for green tourism. En *Tourism & Hospitality Management 2012, Conference Proceeding* (pp. 130-139).
- Mora, D. (2016, enero 18). *La muerte del turismo experiencial*. Emoturismo. <https://www.emoturismo.com/la-muerte-del-turismo-experiencial/>
- OMT. (s. f.-a). *Desarrollo sostenible*. UNWTO. Recuperado 3 de marzo de 2021, de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- OMT. (s. f.-b). *El turismo en la Agenda 2030*. Organización Mundial del Turismo. Recuperado 8 de abril de 2021, de <https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030>
- OMT. (s. f.-c). *Transformar el turismo para la acción por el clima*. Organización Mundial del Turismo. Recuperado 7 de abril de 2021, de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible/cambio-climatico>
- OMT. (s. f.-d). *Turismo por los ODS*. Organización Mundial del Turismo. Recuperado 3 de marzo de 2021, de <https://www.unwto.org/es/tourismo-por-los-ods>
- OMT. (s. f.-e). *What are the SDGs*. Tourism for SDGs. Recuperado 8 de abril de 2021, de <https://tourism4sdgs.org/tourism-for-sdgs/what-are-the-sdgs/>
- OMT. (1995). *Concepts, Definitions, and Classifications for Tourism Statistics. Technical Manual*. Organización Mundial del Turismo.
- OMT. (1998). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo. <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- OMT. (2001). *Código Ético Mundial para el Turismo*.

- <https://www.ugto.mx/images/eventos/06-07-16/codigo-etico-mundial-turismo.pdf>
- OMT. (2002). Declaración de Quebec sobre el ecoturismo. En *Declaraciones de la OMT* (Vol. 12, Número 2). Organización Mundial del Turismo. <https://doi.org/10.18111/unwtodeclarations.2002.12.02>
- OMT. (2020). *COVID-19 turismo 2020: análisis del año*. <https://www.unwto.org/es/covid-19-y-sector-turistico-2020>
- OMT, y ITF. (2020). *Las emisiones de CO2 del sector turístico correspondientes al transporte*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284421992>
- OVACEN. (2020, junio 9). *Qué es el Greenwashing y cómo funciona*. OVACEN. <https://ovacen.com/que-es-el-greenwashing-y-como-funciona/>
- Peláez Velasco, R. C. (2016). *Investigación sobre el concepto de turismo de experiencias y sensaciones. Aplicación a un caso concreto* [Universidad de Alcalá]. <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=kNbGsCbbMH0%3D>
- Pérez de las Heras, M. (2004). *Manual del turismo sostenible: cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable*. Mundi-Prensa.
- Pine, J., y Gilmore, J. (1999). *The experience economy: Work is Theatre & Every Business is a Stage*. Harvard Business School Press.
- Pulido Fernández, J. I., y López Sanchez, Y. (2014). Perception Of Sustainability Of A Tourism Destination: Analysis From Tourist Expectations. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 13(7), 1587-1598. <https://doi.org/10.19030/iber.v13i7.8908>
- Ritchie, J. R. B., y Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination, A Sustainable Tourism Perspective*. Cabi Publishing.
- Rivera Mateos, M. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. En Universidad de Córdoba y Cátedra Intercultural (Eds.), *Relaciones interculturales en la diversidad* (pp. 199-217). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4768331>
- Santana, M. (2021, abril 22). El empleo turístico cayó un 4,8% en marzo, con 100.000 cotizantes menos. *Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/143689_el-empleo-turistico-cayo-un-48-en-marzo-con-100000-cotizantes-menos.html
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential Marketing. Cómo conseguir que los clientes se identifiquen en su marca*. DEUSTO.

- Stasiak, A. (2013). Tourist product in experience economy. *Turyzm/Tourism*, 23(1), 27-36. <https://doi.org/10.2478/tour-2013-0003>
- Torres Montesinos, M. del M., García Suárez, J. A., y Pulido Fernández, J. I. (2013). Cambio de paradigma en el marketing de destinos turísticos: El plan CMA experience. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 7(2), 4-32. www.uesc.br/revistas/culturaeturismo
- Ugalde Binda, N., y Balbastre Benavent, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Revista de Ciencias Económicas*, 31(2), 179-187. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730/11978>
- United Nations Environment Programme, y World Tourism Organization. (2012). *Tourism in the Green Economy-Background Report*. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414529>
- UNWTO. (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Vázquez Burguete, J. L., Hidalgo Alcázar, C., y Lanero, A. (2020). Turismo sostenible y emprendimiento digital: una aproximación a los nuevos perfiles de turistas. *Economía Industrial*, 417, 54-68. <https://www.mincotur.gob.es/ES/Publicaciones/Paginas/detallePublicacionPeriodica.aspx?numRev=417>
- Visit Netherlands. (2013, 14 mayo). *Holland. The Original Cool. The Beginning*. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=hqEh0iFWlgs&feature=youtu.be>

ANEXOS

ANEXO I: GUIÓN DE LAS DINÁMICAS DE GRUPO (REFERENCIA PARA LA MODERADORA)

- Agradecimiento de la participación de los asistentes.
- Presentación como moderadora, explicar en qué va a consistir la sesión y dar pie a sus presentaciones.
- Preguntas para romper el hielo e iniciar una conversación:
 - ¿Os gusta viajar?, ¿lo hacéis frecuentemente?
 - ¿Qué tipo/tipos de turismo os gusta practicar?
 - Cuando elegís un destino, ¿en qué elementos os fijáis y dais importancia?
 - ¿Qué percepción tenéis sobre el turismo en general?
- Introducir el tema de la sostenibilidad y el turismo sostenible:
 - ¿Sabéis más o menos en qué consiste la sostenibilidad?, ¿y el turismo sostenible?
 - ¿Consideráis que practicáis un turismo sostenible y responsable?, ¿por qué?, ¿qué hacéis para que lo sea?
 - ¿Creéis que es importante realizar un turismo más responsable? ¿conocéis algunas de las consecuencias del turismo masivo? (explicarlas), ¿Qué opináis al respecto?
- Introducir el marketing experiencial:
 - Cuando consumís productos, en este caso viajes, ¿os mueve lo racional (ventajas, características, que ver...) u os guiais más por el aspecto emocional?
 - ¿Visitáis los destinos principalmente por los elementos que dispongan para ver o hay otros factores que os afectan? (insistir en si solo les mueve el “que ver” o hay algo más)
 - ¿Consideráis que el turismo genera en vosotros experiencias y emociones?, ¿qué tipo de experiencias os gustan vivir?
 - ¿Conocíais que existe un tipo de turismo denominado “turismo de experiencias” o “turismo experiencial” ?, ¿sabéis en qué consiste? (explicarlo)
- Visionado de la campaña “*Holand, the original cool*”:
 - ¿Conocíais esta campaña?, ¿habéis visto alguna parecida?

- Se ven dos imágenes distintas de turismo en la campaña, al principio un turismo destinado a ver y visitar cosas “típicas” de la ciudad, y al final un turismo más involucrado en la cultura, las personas y las vivencias. ¿Con cuál os sentís más identificados?
- Visionado de la campaña “*Nunca dejes de viajar*”:
 - ¿Y esta campaña la conocíais?
 - ¿Alguno habéis hecho este tipo de turismo alguna vez?, ¿qué tal fue la experiencia?
 - ¿Os apuntaríais a viajar para vivir este tipo de experiencias?
- Ronda final de preguntas:
 - Vistas las campañas, ¿vuestra opinión sobre el turismo experiencial ha cambiado?
 - Explicar lo que realmente es el turismo sostenible (en caso de que ninguno lo haya explicado bien)
 - Una vez aclarado este concepto, ¿mantenéis la respuesta de la pregunta anterior o algo ha cambiado?
 - Explicar que es el turismo de experiencias, ¿creéis que puede contribuir al turismo sostenible?
 - Revisando lo hablado anteriormente sobre turismo sostenible y con lo dicho ahora sobre el experiencial, ¿veis algún tipo de relación?, ¿creéis que el turismo experiencial es un turismo responsable?
 - ¿Creéis que el turismo sostenible es un tipo de turismo?
 - ¿Consideráis que se puede fomentar un turismo más responsable y sostenible a través de este tipo de turismo?, ¿creéis que puede ser una buena solución?
 - Hablados los problemas del turismo, y visto esta nueva tipología, ¿os animaríais a cambiar vuestros hábitos a la hora de viajar para ser más sostenibles?, ¿lo haríais de esta manera?
 - ¿Creéis que el marketing experiencial ha ayudado a la promoción?

ANEXO II: TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA ASOCIACIÓN ALETUR**¿Quién se encuentra detrás de esta asociación?**

Un porcentaje muy importante de socios son propietarios de alojamientos de turismo rural, por otro lado, otro porcentaje no tan numeroso son empresarios de turismo activo y otro bloque minoritario serían otras empresas turísticas (restaurante, bar, artesano, etc., pero siempre ubicado en el entorno rural y en la provincia de León).

¿Por qué motivos surge?

Es una de las primeras que se creó en Castilla y León, en 1995. Aunque posteriormente aletargó un poco, aproximadamente en el año 2005 y en el 2015 la recuperamos una serie de propietarios de la provincia.

Surge porque el asociacionismo es necesario. Es necesaria la unión del sector para proteger sus intereses, trabajar de manera conjunta y crear sinergias. No existe un representante del sector ante la Administración y surge la necesidad de que exista una asociación que agrupe a una serie de empresarios que tienen unas necesidades o características particulares.

Aletur promociona el turismo rural revalorizando el entorno, el patrimonio histórico y los recursos naturales de la zona. ¿Consideráis que fomentáis un turismo sostenible y responsable? ¿Por qué es así?

En cierta manera yo creo que sí, o me gustaría creer que sí. Nosotros creemos que el turista que va a una casa de turismo rural, un hotel rural o un camping es porque ama la naturaleza, quiere disfrutar la naturaleza, valora los recursos turísticos de ámbito natural, los usa y los usa de manera sostenible, intentando crear el menor impacto posible.

Ahora, ¿que todo el turista rural es así? Desgraciadamente, no. Te puedes encontrar con que a lo mejor te vienen 10 personas a una casa y generan un montón de basura o incluso tiran por el desagüe el aceite usado. Entendemos que el 90% del turista rural es un turista sostenible que intenta y valora cuidar la naturaleza. ¿Qué hay un porcentaje que no? Pues también es verdad.

¿Qué es para vosotros “hacer turismo sostenible”? ¿Por qué es importante?**¿Por qué habéis elegido el turismo rural como forma de turismo responsable en lugar de otras tipologías de turismo que también lo son como el ecoturismo, turismo de naturaleza o turismo de experiencias?**

¿Qué es turismo rural? Para mí, turismo rural es cualquier actividad turística que se realiza en el medio rural; ahora, dentro del turismo rural, hay diferentes tipologías de turismo

rural si entramos en el grado de especialización. Es verdad que no todo el turismo rural es ecoturismo, pero sí que, para mí, un ecoturista es un turista rural.

Nosotros, como asociación de turismo rural, tenemos desde la casa con jacuzzi que tiene 4 mil litros de agua, que eso de sostenible tiene muy poco, pero también tenemos al señor o la señora que tiene toda la casa con material reciclado y con un matiz más ecológico.

Damos cabida a todo esto, pues lo que pasa es que, si tú te pones a mirar a térmicos económicos, es muy difícil vivir si solo te diriges al ecoturista, porque, aparte, es más complicado de captar.

Desde vuestra experiencia, ¿son muchos los viajeros que se animan a participar en el turismo rural? ¿Están motivados por la responsabilidad y sostenibilidad o solo tienen interés en vivir experiencias “distintas”?

España es un destino de sol y playa. A partir de ahí, el resto de turismo es más o menos importante.

El turismo rural, en términos cuantitativos en cuanto a número de viajeros, pernoctaciones... desgraciadamente está a la cola. Tienen mucho más número de pernoctaciones un turismo de negocios, o incluso un turismo de peregrinos en León, que lo que corresponde a turistas de turismo rural.

El turismo rural en nuestra región (Castilla y León) tiene un índice de ocupación anual en torno al 15%, lo que es un porcentaje muy bajo.

¿Cómo es el perfil de vuestros consumidores? ¿Quiénes demandan más este servicio?

Entre 25 y 55 años, más o menos. Dentro de esa franja podemos tener un pico entre los 35 y los 45 años. Entre los 25 y 35 está bien, de 35 a 45 es nuestro perfil, y de 50 en adelante no está mal, pero decae.

Los jóvenes de 18 y de más, nada, muy bajito; y mayores de 65, también muy bajo. No existe la conciencia de turismo de IMSERSO para el turismo rural.

Sí que hay casos de 7 días en el balneario de Caldas de Luna, pero nada más. Se meten en el balneario y de allí no salen.

Dentro de los servicios de Aletur, también ofertáis “turismo activo”. ¿Consideráis que las experiencias son un atractivo para el turismo responsable? ¿“Vender experiencias” contribuye a que los turistas contacten con vosotros?

Con la aparición del marketing experiencial se ha ido consolidando una nueva tipología de turismo, el turismo de experiencias. ¿Conocéis de que se trata?

El turismo de experiencias no existe. ¿Qué es una experiencia?, ¿para ti, para mí y para los demás?

Cuando yo hablo de turismo experiencial, el cliente tiene que decir “¡guau, voy a vivir una experiencia!”. Entonces, cuando un propietario me dice que tiene un paquete de turismo de experiencia y que consiste en “dos noches, alojamiento, habitación doble con desayuno y botella de cava”, eso no es una experiencia. A lo mejor la experiencia serían dos noches en habitación doble, durmiendo y viendo las estrellas en el campo.

El turismo de experiencias no es que haya muerto, es que el término “experiencia” lo hemos matado, el propietario y el empresario.

¿Qué es turismo de experiencias? Repito, para mí un turismo de experiencias es aquel en el que dices “¡guau!, ¡ostras voy a hacer esto porque es el único sintió donde se hace o porque voy a vivir una experiencia!”.

Ir a catar dos vinos a una bodega no es una experiencia. Ahora, si en esa bodega me dejan descalzarme y ponerme unas botas y pisar la uva puede ser una experiencia. O coger un rebaño de ovejas y llevarlas campo a través en una trashumancia. Eso sí es una experiencia.

¿Creéis que este tipo de turismo afecta de manera positiva a la obtención de un turismo más sostenible y responsable y puede contribuir a impulsarlo? ¿Por qué?

¿Puede contribuir al ecoturismo? Por supuesto, siempre y cuando sea una experiencia.

Un avistamiento de osos para mí es un ecoturismo y es una experiencia. La experiencia no tiene por qué tener un precio, es una experiencia.

El turismo experiencial o el emoturismo, todo esto que vende tanto, lo estamos matando en el momento en el que estamos cambiando lo que es realmente.

Las campañas publicitarias de destinos turísticos cada vez se enfocan más desde la perspectiva de las experiencias. ¿Creéis que esto es positivo para el turismo experiencial? ¿Realmente atraen a turistas responsables o solo promocionan una buena imagen del destino?

La segunda opción, sin lugar a duda. Simplemente me tengo que meter en la página web del portal de la Junta de Castilla y León, por ejemplo, y directamente pone “vive una experiencia”, y ¿cuál es esa experiencia?: alojamiento y desayuno dos personas en un hotel. No se habla de vivir una experiencia como debería de ser, y como, en términos académicos, es una experiencia.

Se está maniatando, utilizando e infravalorando el término, y eso es un error. Lo hemos matado antes de aprovecharlo al 100%.

¿Conocéis algunas campañas como “Holand, the real cool”, “Nunca dejes de viajar” (Perú) o “El riesgo es querer quedarse” (Colombia)?, ¿Y otras?

No.

¿Os animaríais a realizar una campaña de marketing (a menor escala) enfocada desde el punto de vista del turismo experiencial para promocionar Aletur, el turismo rural y la responsabilidad de los viajeros? ¿Por qué?

Sí, pero, a ver, tiene que ser un turismo de experiencias. Si lo es, yo estaría encantado de colaborar, y no sólo de ayudar, sino también hacer.

Si yo esto lo propongo a mis asociados y mis asociados me dicen “sí, dos noches de alojamiento y desayuno”, eso no; o “vamos a una bodega a catar tres vinos”, no. Porque eso no es turismo de experiencias, digan lo que digan.

Yo creo que el turismo de experiencias es un mercado muy importante, que hay muchas personas que necesitan vivir una experiencia porque lo demás ya lo han visto. Un cliente que ha estado 7 veces en casas rurales, es verdad que pueden ser paisajes diferentes y distintas ofertas gastronómicas..., pero al final, bueno... Pero si tú a ese cliente le das 14 experiencias reales diferentes, ya es otra cosa. Y, repito, no tiene por qué ser dinero, pues una experiencia no es dinero, sino que una experiencia puede ser coger al pastor del pueblo y acompañarle cuando saque el rebaño y me vaya contando cuándo o cómo se hace la trashumancia o lo que sea. Yo creo que eso hay gente encantada de vivirlo.

ANEXO III: TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA REALIZADA A DAVID MORA**¿Por qué motivos surge el proyecto “Emoturismo”?**

Surgió de un modo casual, haciendo un juego de palabras con enoturismo, pensando en ideas para un post en un blog que anteriormente gestionaba. Se puede decir que surgió del azar, pero que ese azar dio forma y sentido a una forma de concebir el turismo.

“Emoturismo” ofrece servicios de consultoría a empresas para que puedan alcanzar sus metas de una forma sostenible. ¿Qué es para ti el turismo sostenible?

Mis servicios están dirigidos a empresas, pero sobre todo a los destinos turísticos, que es para los que desde hace tiempo vengo trabajando.

Turismo sostenible es aquel que nos permite disfrutar a largo plazo de los recursos turísticos, generando un retorno económico para la sociedad de acogida sin tener un impacto negativo en su forma de vida. En todo caso, en los últimos tiempos abogo más por un turismo regenerativo, el cual, no solo no dañe, sino que ayude a mejorar y regenerar esos territorios y la vida de las personas que en ellos viven.

Como experto en turismo de experiencias y emociones, ¿qué es el turismo experiencial para ti? ¿Cómo crees que debería de ser?

Turismo experiencial puede ser cualquier actividad turística basada en el diseño y provisión de productos turísticos de carácter memorable. Es decir, lograr generar momentos únicos, emocionantes, de manera que el cliente, el visitante, guarde un recuerdo indeleble y que se sienta impelido a hablar de ello.

En tu artículo “La muerte del turismo experiencial” hablas de cómo las empresas se han apropiado del concepto de las experiencias para ofrecer paquetes turísticos que no tienen nada que ver con el turismo experiencial real. ¿Conoces alguna empresa que sí trabaje con experiencias reales, emocionales y que involucren a los viajeros en las actividades? ¿Cuáles?

Afortunadamente hay muchas empresas que lo hacen con gran éxito, en toda España. Por decir dos empresas en las que he disfrutado de grandes momentos recientemente, podría hablar de Alluitz Natura, en Bizkaia, que nos acerca a la vida de los pastores de Urkiola. Otra sería la pequeña conservera Maisor, en Getaria, en la cual aprendemos lo duro y difícil de la labor de los pescadores y, posteriormente, de su trabajo de transformación de

la anchoa en una *delicatessen* como es la anchoa en salazón. Una experiencia *hands-on* que es pura sostenibilidad.

¿Consideras que el turismo experiencial/emocional de verdad y bien ejecutado podría contribuir a fomentar e impulsar un turismo más sostenible y respetuoso?

¿Por qué?

Las experiencias turísticas pueden estar o no vinculadas o desarrolladas en un entorno natural, pueden ser totalmente urbanas. En todo caso, ese elemento de sostenibilidad es ya una responsabilidad de todo destino, empresa o proveedor de servicios turísticos.

Desde tu experiencia, ¿son muchas las empresas que demandan servicios de consultoría para ofrecer a los clientes servicios vinculados a las emociones y sostenibles?

No me consta. Muchos de los proveedores de servicios turísticos son microempresas, que parten de una idea y poco presupuesto. No es habitual que soliciten consultoría específica para ello. Probablemente porque tampoco la necesitan. La idea está dentro de ellos y luchan con todas sus fuerzas para plasmarla. En general, yo trabajo para los destinos, estableciendo estrategias y aterrizando dichas estrategias en sus territorios.

¿Cómo es el perfil de esas empresas (pequeñas-grandes, locales-internacionales...)?

Como digo, son pequeñas empresas, muy arraigadas en sus territorios, con conocimiento de los mismos y ganas de innovar. Algunas empresas han ido creciendo, pero aun así no suele tratarse de entidades con un gran volumen de personal. Pensemos en la estacionalidad de la actividad y una cierta precariedad inherente al sector.

Las campañas publicitarias de destinos turísticos cada vez se enfocan más desde la perspectiva de las experiencias. ¿Crees que esto es positivo para el turismo experiencial? ¿Realmente atraen a turistas responsables o solo promocionan una buena imagen del destino?

Absolutamente. Todavía creo que pocos pueden o podemos considerarnos turistas plenamente responsables. Hay que hacer mucha pedagogía. Pero esa componente experiencial y emocional es algo comprensible para todo el mundo, y seguro que genera una imagen positiva. Lo importante es que detrás de esa imagen haya realidad y promesas cumplidas y no impostura.

¿Conoces algunas campañas como “*Holand, the real cool*”, “*Nunca dejes de viajar*” (Perú) o “*El riesgo es querer quedarse*” (Colombia)?, ¿Y otras?

Sí, todas esas campañas las conozco bien. Me quedo con dos que he visto hoy:

- “*Tenerife, despierta emociones*”.
- “*Emotions are Georgia*”.

ANEXO IV: TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA EMPRESA FEEL BY DOING

¿Quién se encuentra detrás de la empresa “Feel by doing”?

Judit Esteban, fundadora de Feel by Doing. Somos un equipo de 2 personas, pero contamos con una larga lista de colaboradores que hacen posible nuestras experiencias.

¿Cuántos años lleváis trabajando en el proyecto?

4 años.

¿Por qué motivos surge?

Por la necesidad de fomentar un turismo más responsable y sostenible en Cataluña, y para visibilizar y dar voz a pequeños proyectos y negocios locales.

Os dedicáis a fomentar un turismo sostenible y responsable. ¿Cómo sería ese turismo para vosotros?

Para nosotros, el único modelo de turismo posible tiene que ser responsable y sostenible, ya que tiene que aportar impactos positivos y frenar o reducir los negativos. Tiene que existir un equilibrio entre la parte económica que supone para el destino, teniendo en cuenta a la población y a los negocios locales de territorio, y a su vez sostenible con el medio ambiente.

La propuesta de valor de vuestra empresa se basa en las experiencias. ¿Por qué considerasteis que el turismo experiencial podría ayudar a potenciar el turismo sostenible? ¿Creéis que se está consiguiendo?

El turismo experiencial es la mejor vía para que la gente pueda vivir de primera mano un territorio y todas las partes implicadas. Siempre decimos que al final lo que se recuerda en un viaje o una actividad (turística en este caso) es “lo que has hecho y no lo que has visto”, y lo que te queda es la experiencia. De ahí el nombre de “Feel by Doing”. En nuestro caso, seguimos un modelo de negocio enfocado en el turismo experiencial como método de fomentar un turismo más sostenible; y sí, lo estamos consiguiendo.

En vuestro negocio es imprescindible la comunidad local. ¿Es difícil encontrar pequeñas empresas locales o productores dispuestos a participar en estos proyectos? ¿Se ponen ellos en contacto con vosotros o viceversa?

Muchas veces sí, es difícil, sobre todo cuando se trata de productores locales o empresas, fundaciones o asociaciones donde su negocio principal no está enfocado al sector turístico. Nos ponemos en contacto nosotros con ellos y otros nos contactan a nosotras, depende cual sea el perfil de negocio del que hablemos.

Desde vuestra experiencia, ¿son muchos los viajeros que se animan a participar en el turismo experiencial? ¿Están motivados por la responsabilidad y sostenibilidad o solo tienen interés en vivir experiencias “distintas”?

Cada vez son más los viajeros que quieren vivir experiencias, y creo que es lo que se busca a la hora de viajar hoy en día. Muchas personas nos contactan porque quieren practicar un turismo más sostenible y están concienciadas de ello, pero también es cierto que nuestro objetivo es llegar a esas personas que no están tan concienciadas y darles a conocer y hacerles saber que practicar un turismo más responsable y hacer actividades diferentes es posible. Damos a conocer nuestras experiencias de forma atractiva para crear interés, una vez hemos captado a esas personas, les explicamos lo que hay y quién hay detrás de estas experiencias y porque esa actividad es sostenible.

¿Cómo es el perfil de vuestros consumidores? ¿Quiénes demandan más este servicio?

Depende de la temporada y de la época del año, pero principalmente son gente local y extranjeros que viven en Cataluña. En verano, sí que tenemos clientes más internacionales.

¿Consideráis que el marketing experiencial ha sido bueno para hacer ver a las empresas que los clientes buscan experiencias y emociones, y activar de esta manera el turismo experiencial?

Si, totalmente de acuerdo. El marketing juega un papel muy importante en este sentido. Las campañas publicitarias de destinos turísticos cada vez se enfocan más desde la perspectiva de las experiencias.

¿Creéis que esto es positivo para el turismo experiencial? ¿Realmente atraen a turistas responsables o solo promocionan una buena imagen del destino?

Creo que es positivo que se promocioe este tipo de turismo, pero también que lo que se quiera transmitir sea coherente con lo que después se van a encontrar los viajeros en el destino. Claramente se busca promocionar la mejor imagen posible del destino y siempre es mejor enviar mensajes de este estilo que puedan llegar a clientes potenciales más concienciados y responsables.

¿Conocéis algunas campañas como “Holand, the real cool”, “Nunca dejes de viajar” (Perú) o “El riesgo es querer quedarse” (Colombia)?, ¿Y otras?

Si, las conozco. Otras que me gustan y creo que hacen las cosas bien son las campañas de Costa Rica o Islandia.

¿Creéis que este tipo de marketing y de campañas refleja bien el turismo experiencial y sus valores?

Todo depende de cómo estén enfocadas las estrategias de marketing, pero quiero pensar que sí que buscan reflejar los valores del turismo experiencial.

¿Os animaríais a realizar una campaña de marketing experiencial (a menor escala) para promocionar vuestros servicios y el turismo responsable? ¿Creéis que sería efectiva? ¿Por qué?

Si. De hecho, toda nuestra estrategia en marketing está enfocada al marketing experiencial y, hasta ahora, nos funciona.

ANEXO V: TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA DEPARTAMENTO DE TURISMO DEL AYUNTAMIENTO DE LEÓN

Como organismo público, ¿creéis que es importante promocionar y concienciar a los turistas sobre el turismo sostenible? ¿Por qué?

Sí. Desde esta administración entendemos que es muy importante concienciar a los turistas, pero también a los ciudadanos de la importancia del turismo sostenible. Porque la sostenibilidad abarca un concepto muy amplio. La sostenibilidad no va solo en el sentido de aquel turismo que no afecte a la climatología, al medioambiente, sino que también implica que no tenga aspectos negativos en la propia convivencia en el propio destino. Entendemos que es muy importante concienciar de eso e intentar implantar una serie de hábitos y normas para que ese turismo sea lo más sostenible posible.

Nosotros, además, vamos alineados con los ODS y estamos intentando, dentro de las circunstancias, poder aplicar todos estos conceptos.

Existe una tipología de turismo llamada turismo de experiencias. ¿Sabes en qué consiste?

Sí. Nosotros siempre hemos apostado, desde León, desde el destino ciudad, por este turismo porque entendemos que lo que nos diferencia y lo que alguien elige y lo que te marca en un destino es la experiencia, es decir, muy buenos restaurantes hay en muchos sitios, buenos museos también en otros muchos sitios, pero lo que vives en la experiencia en el destino es lo que te marca y lo que te deja un buen recuerdo o un mal recuerdo, porque al final puedes ver muchas cosas bonitas o de gran valor patrimonial, cultural o artístico, pero la importancia de lo que vives y de la experiencia en el destino es súper importante. Nosotros aportamos por todo eso y porque todo lo relacionado con los distintos segmentos turísticos tenga ese pequeño guiño a la experiencia del turista.

¿Crees que el turismo de experiencias está relacionado con la sostenibilidad y podría llegar a ser una herramienta para su impulso?

¿Creo que está relacionado con la sostenibilidad? No, es que el turismo experiencial debería estar alineado con la sostenibilidad. Creo que durante todos estos años y previo a la pandemia, en el turismo experiencial ha habido la equivocación de relacionarlo con un turismo de vender una serie de productos turísticos y no debería ser así, sino que el turismo experiencial debería estar relacionado y muy adaptado a la tipología del turista que va buscando y consumiendo una cosa u otra. El turismo experiencial ya no es que vaya en consonancia, es que debería ir alineado y debería trabajarse siempre en esa línea, respetando todas esas pautas para conseguir la mayor sostenibilidad posible, desde los

flujos turísticos y con impactos negativos, hasta cualquier medida medioambiental y de accesibilidad que marcan la sostenibilidad.

¿Conoces lo que es el marketing experiencial?

Si, lo conozco. Lo que pasa que no es fácilmente aplicable y es complejo aplicarlo, pero estamos muy de acuerdo con él porque va muy en la línea de la imagen del destino que pretendemos dar.

La última campaña promocional sobre “Turismo León” está basada en las emociones. ¿Por qué decidisteis enfocarla desde esta perspectiva?

Nosotros siempre decimos que lo más importante, o una de las cosas más importantes para un destino, es fidelizar. Cuanto más fidelices a un turista, al final ese turista viajero fidelizado se ha convertido en un turista que repite en el destino, con lo cual cumple con ese turista sostenible y que es fiel, y que además genera un vínculo emocional que es muy difícil de romper; y, a mayores, hace otro trabajo, cuando se convierte en un prescriptor del destino. Nuestra manera de trabajar, de ir vinculado a las emociones, sensaciones y experiencias, va con esos objetivos.

¿Conoces otras campañas de turismo afrontadas de manera similar como “Holland, the original cool” o “nunca dejes de vivir” de Perú?

Sí. A nosotros nos gusta ver qué hacen otros destinos de este calibre. Intento mirar sobre todo a los que son más parecidos o cumplen con una perspectiva y unos segmentos más parecidos a los nuestros, pero siempre estoy muy pendiente de temas de vides, campañas turísticas, campañas promocionales, etc. y sí que las conozco.

Quizás en estos últimos 4 o 5 años ha habido un cambio hacia los destinos y de las campañas turísticas a ese punto más hacia el corazón, de vincular, algo que nosotros siempre hemos querido hacer.

¿Consideras que el marketing experiencial ayuda a la promoción de los destinos turísticos y ofrecer a los turistas una visión más amplia de las actividades que se pueden realizar en un viaje más allá de mostrar los lugares típicos?

Sí. El turismo es un sector que está en constante cambio y, además, es un eje muy transversal en la sociedad. Todas las industrias se ven afectadas por él.

Han cambiado las maneras de consumir, la intermediación se ha metido por el medio, todo el tema del mundo de internet también ha ido cambiando la manera de consumir, pero también incluso esta pandemia ha servido. Yo soy de los que piensa que la pandemia también ha servido para cambiar el modelo turístico y creo que, a raíz de que se termine todo esto, la manera de consumir habrá cambiado.

¿Crees que las personas han dejado un turismo masivo y ahora buscan un turismo más tranquilo y responsable? ¿Consideras que estos cambios favorecen al turismo de experiencias?

A ver, yo creo que esta tendencia está cambiando. Es más, en el territorio nacional, y no hablamos por nosotros, pero sí por otros compañeros que conocemos de destinos quizá más masivos de turismo, como pueden ser los de la costa mediterránea, o los destinos de sol y playa, se está buscando otra reinvención porque entienden que hay una finalización en ese turismo, ese crecimiento no llega a más.

Creo que sí, que hay un cambio. Lo que pasa que también hay un interés económico de esos destinos y eso siempre va a estar presente, ese turismo masivo, pero sí que creo que ese modelo está bastante cercado, le empiezan a cercar todas estas tipologías, como el turismo sostenible, de calidad, el turismo experiencial, etc. Un turismo de masas no te permite trabajar en ese turismo experiencial, y entonces ese concepto de turismo masivo está cercado.

Como organismo público, ¿conocéis a las pequeñas empresas de la ciudad que realizan actividades vinculadas al turismo? ¿Conoces si alguna está relacionada con las experiencias?

Nosotros ahora mismo estamos trabajando mucho con las agencias de viajes porque siempre nosotros, desde esta administración, hemos creído que las agencias de viajes son estupendos prescriptores. Quizá el turista, o nosotros mismos, hemos dejado de acudir a los establecimientos presenciales, pero, al fin y al cabo, las herramientas de internet también son agencias de viajes.

Hay empresas en León que están apostando por el mundo experiencial y, además, muy en concreto con cosas muy bonitas. Quizá no está demasiado explotado y es un camino que queda por explotar, pero nosotros apoyamos a todas esas empresas que lo están haciendo y las estamos ayudando para comercializar los productos y para poder promocionar y poner en valor esa experiencia.

¿Os plantearíais realizar campañas de marketing experiencial incluyendo a las pequeñas empresas de León para ofertar un turismo experiencial y sostenible junto con ellas a los viajeros?

Sí. Creemos que sí y, de hecho, nosotros, previo a la pandemia, las teníamos planificadas. Hemos ido acomodándonos según hemos ido cambiando, y dentro de nuestras posibilidades, pero sí que creemos en ellas. Además, nosotros vamos muy de la mano cuando hacemos cualquier tipo de promoción, o acción publicitaria o de marketing, con

todas aquellas empresas y sectores que cumplen con esa imagen de destino que no incluye solo los recursos patrimoniales o culturales que tiene la ciudad, sino que tiene también una serie de recursos que todavía están por publicitar y promocionar.

Sí que lo tenemos planificado, y creemos que, además, ayudan a tener un concepto del destino totalmente diferente o ayudan también a captar otro tipo de público.