



IMPACTO DE LA CARTA EUROPEA DE TURISMO SOSTENIBLE EN EL ESTADO ESPAÑOL

(FASE II: la adhesión de las empresas)

Noviembre
2014

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	5
2.	LA CARTA EUROPEA DE TURISMO SOSTENIBLE (CETS)	6
3.	LA CARTA EUROPEA DE TURISMO SOSTENIBLE EN ESPAÑA	8
3.1.	Contexto general de la CETS	8
4.	IMPACTO DE LA APLICACIÓN DE LA FASE II DE LA CARTA EUROPEA DE TURISMO SOSTENIBLE. VALORACIÓN DE LAS EMPRESAS	12
4.1.	Justificación y metodología	12
4.2.	Resultados	13
4.2.1.	El perfil de las empresas y de los empresarios.....	14
4.2.2.	¿Cómo se presentan los resultados?	14
4.2.3.	Resultados del Bloque I. Relaciones con el espacio protegido y su equipo de gestión.	15
4.2.4.	Resultados del Bloque I. Nuevas oportunidades comerciales.	23
4.2.5.	Resultados del Bloque II. Calidad ambiental del establecimiento/servicio.	32
4.2.6.	Resultados del Bloque III. Desarrollo socioeconómico de su comarca/territorio.....	38
4.2.7.	Propuestas de mejora del proceso de la CETS.	44
4.2.8.	Conocimiento, por parte del empresario, de un conjunto de acciones/entidades relacionadas con el ecoturismo.	47
5.	ANÁLISIS DE LA VARIANZA EN LAS RESPUESTAS OBTENIDAS	49
5.1.	Metodología	49
5.2.	Resultados	50
5.2.1.	Año de adhesión a la CETS	50
5.2.2.	Proyecto de Cooperación los Parques Nacionales	50
5.2.3.	Destino turístico consolidado.....	52
5.2.4.	Año de creación de la empresa	52
5.2.5.	Nivel de estudios del empresario.....	53
5.2.6.	Formación específica adicional del empresario	53
5.2.7.	Pertenencia a una asociación empresarial.....	53
6.	IMPACTO DE LA APLICACIÓN DE LA FASE II DE LA CARTA EUROPEA DE TURISMO SOSTENIBLE. ANÁLISIS DE LAS ACTUACIONES DE LAS EMPRESAS	55
6.1.	Justificación.	55



6.2.	Metodología y alcance	55
6.3.	Resultados	56
6.3.1.	Resultados del Bloque I. Mejora de la oferta y de la relación con el espacio natural protegido.	56
6.3.2.	Bloque II. Mejora comportamiento ambiental.	60
6.3.2.1.	<i>Análisis de parámetros ambientales. Cuantificación del impacto sobre el medio ambiente.</i>	63
6.3.3.	Resultados del Bloque III. Desarrollo local, conservación del patrimonio y responsabilidad social de la empresa.	66
7.	CONCLUSIONES	70
8.	BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES.....	74
	ANEXO I. CUESTIONARIO ENVIADO A LAS EMPRESAS	75
	ANEXO II. ANÁLISIS DE LA VARIANZA (ANOVA).....	78



Elaboración:

M^a Belén Domínguez Iglesias, alumna del Master en Espacios Naturales Protegidos (2014) de las Universidades Complutense y Autónoma de Madrid y de la Universidad de Alcalá de Henares.

Coordinación:

Diego García Ventura ²

Javier Gómez-Limón García ^{1, 2}

¹ Oficina técnica de EUROPARC-España.

² Fundación Interuniversitaria Fernando González Bernáldez para los espacios naturales.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo no podría haberse realizado sin la colaboración de las empresas adheridas a la Fase II de la Carta Europea de Turismo Sostenible las cuales, además de participar, de manera voluntaria en el cuestionario, aportando datos importantes necesarios para el seguimiento de todo este proceso participativo, contribuyen con sus actuaciones a promover en sus territorios y en los espacios protegidos españoles un turismo sostenible y de calidad.

Es importante destacar que el proceso de adhesión de las empresas ha coincidido con el actual periodo de crisis económica (2009 - 2014) lo que hace que su participación, esfuerzo personal, apoyo y compromiso con el proyecto de la CETTS, sea, si cabe, más valorado y significativo.

La Secretaría de Estado de Turismo ha colaborado en la inclusión de una pregunta en el cuestionario.

La AEI TUREBE ha incentivado a empresas y asociaciones de empresas a colaborar en la cumplimentación del cuestionario.

1. INTRODUCCIÓN

España recibe cada año cerca de 60 millones de turistas atraídos por la variedad de oferta y de destinos que se extienden a lo largo de su territorio. Uno de los principales focos de atracción son los espacios naturales protegidos, los cuales ocupan una parte importante de la superficie del Estado español (alrededor de un 30%). Estos espacios reciben más de 50 millones de visitas anuales entre turistas españoles y extranjeros. Solo los Parques Nacionales reciben unos 10 millones. El turismo de naturaleza y el ecoturismo son actividades que cuentan cada vez con más adeptos. Muchas de estas actividades se desarrollan en áreas protegidas, ya que aúnan unos valores patrimoniales muy bien conservados, y una mayor oferta de equipamientos de uso público para acoger a los visitantes.

Uno de los principales retos de los gestores de estas áreas es la planificación de las visitas de manera compatible con los objetivos de protección y conservación por los que fueron creados estos espacios, y además, teniendo presente el desarrollo económico y social de los municipios que conforman estos espacios.

La tendencia creciente hacia un turismo sostenible, como modelo de gestión de estas actividades dentro del sector, se hace más patente y casi obligada en el entorno de espacios protegidos, con el fin de evitar que se generen impactos que puedan afectar de manera negativa a sus valores patrimoniales, sin olvidar la contribución que tienen estas actividades en el desarrollo socioeconómico de los enclaves visitados. Un turismo bien gestionado puede ser una excelente herramienta para la sensibilización de los visitantes colaborando así en la conservación del espacio y generando a su vez una serie de beneficios que ayuden a mejorar la calidad de vida de las poblaciones locales.

La Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS) es un instrumento que nació con el objetivo de conciliar la conservación de los espacios protegidos y la actividad turística, teniendo en cuenta todos los actores implicados, tanto públicos como privados.

Desde que en 1995 se empezó a implantar en Europa la Carta Europea de Turismo Sostenible, se han acreditado 119 espacios protegidos, 38 de ellos en España. Su desarrollo ha permitido, además, que más de 360 empresas locales ubicadas en estos espacios acreditados se hayan adherido a la CETS, implicándose en un proceso participativo que ha llevado a compromisos específicos a medio y largo plazo.

El objetivo general de este trabajo es contribuir a la valoración de las repercusiones o impactos de carácter social, económico y ambiental que ha supuesto la aplicación de la Fase II de la Carta (adhesión de las empresas turísticas) para el conjunto de espacios españoles acreditados y empresas adheridas, y en particular:

- Valorar su utilidad como herramienta que aporta beneficios sociales, económicos y ambientales.



- Valorar su utilidad como modelo de gestión, cooperación, participación y toma de decisiones entre el sector de la conservación de la naturaleza y el turístico.

2. LA CARTA EUROPEA DE TURISMO SOSTENIBLE (CETS)

La Carta Europea de Turismo Sostenible se basa en un compromiso y acuerdo voluntario entre los actores implicados en el desarrollo turístico para llevar a la práctica una estrategia participada, que avance de manera efectiva en la aplicación de los principios de turismo sostenible en espacios naturales protegidos. La entidad gestora de la CETS es la Federación EUROPARC, organización que reúne a espacios naturales protegidos de 39 países europeos. Es la encargada de desarrollar y garantizar la aplicación de la metodología de acreditación y conceder la Carta a los espacios donde verifica que existe un compromiso para aplicar los principios de turismo sostenible.

Los objetivos fundamentales de la CETS son:

- Fomentar el conocimiento y el apoyo a los espacios naturales protegidos que forman parte de nuestro patrimonio natural y cultural.
- Orientar hacia la sostenibilidad la gestión y el desarrollo turístico de los espacios protegidos haciendo compatible la conservación con las aspiraciones de los empresarios, las expectativas de los visitantes y las necesidades de la población local.

El proceso que un espacio natural protegido tiene que seguir para conseguir y mantener la CETS implica un gran esfuerzo para todos los actores que participan y contempla varias fases de aplicación que deben cumplirse a nivel homogéneo en toda Europa.

Fase I: en esta primera fase es el territorio, es decir, el espacio natural protegido, el que solicita y se adhiere con el acuerdo y compromiso del resto de actores locales. Esto implica estrechar las colaboraciones entre las administraciones públicas, los empresarios turísticos, asociaciones, etc., con el fin de definir de forma conjunta una Estrategia y un Plan de Acción con actuaciones concretas, bien definidas y detalladas, para el desarrollo de un turismo sostenible en el territorio. Este Plan de Acción tiene una vigencia de cinco años.

Fase II: en la segunda fase pueden adherirse voluntariamente las empresas turísticas ubicadas en el espacio protegido o que desarrollen en él su actividad, lo que implica un compromiso mutuo de colaboración con el espacio para el desarrollo de un turismo sostenible y la conservación del territorio. Esto a su vez genera una serie de beneficios a las empresas que las ayudan a mejorar su actividad y la calidad de la oferta.



El sistema de adhesión de las empresas comprende unos requisitos mínimos exigidos por EUROPARC, como son el cumplimiento de la legislación vigente, que su actividad vaya acorde con la normativa específica del espacio protegido y una participación activa por parte del empresario en el Foro de Turismo Sostenible creado en el marco de la CETS. Además, se debe realizar un diagnóstico del estado inicial y tener implantadas una serie de actuaciones básicas de sostenibilidad antes de adherirse, para posteriormente elaborar un Programa de Actuaciones, con sus indicadores correspondientes para su seguimiento, que se compromete a realizar en los tres años siguientes a su adhesión.

Al cabo de los tres años, y para mantener su acreditación, la empresa deberá renovar su compromiso con un nuevo Programa de Actuaciones.

El Programa se divide en tres bloques, que recogen tres aspectos fundamentales para el desarrollo de un turismo sostenible en el espacio protegido:

- actuaciones para mejorar su oferta y su conexión con el espacio natural protegido,
- actuaciones para mejorar su comportamiento ambiental y,
- actuaciones para apoyar el desarrollo local y la conservación del patrimonio.

Cada empresa debe elegir, para incluir en su programa de actuaciones, un mínimo de nueve actuaciones (tres por cada bloque).

Fase III: en la tercera fase está previsto que sean las agencias de viajes y los operadores turísticos los que puedan adherirse a la CETS, también con el objetivo de contribuir a la sostenibilidad del turismo en el territorio. En la actualidad, se está trabajando en los requisitos y en la metodología para poder implantarla en España próximamente.

3. LA CARTA EUROPEA DE TURISMO SOSTENIBLE EN ESPAÑA

3.1. Contexto general de la CETS

En el año 2001 se acreditó en España con la Carta el primer espacio natural protegido. Desde ese momento el número de espacios acreditados y empresas adheridas en territorio español se ha ido incrementando cada año. Actualmente hay acreditados en España 38 espacios protegidos.

Estos 38 espacios se encuentran ubicados en nueve de las 17 Comunidades Autónomas. La Comunidad Autónoma con un mayor número de espacios acreditados es Andalucía (20), correspondiéndose también con la que posee un porcentaje mayor de territorio protegido, seguida de Castilla y León (5) y Cataluña (4). Castilla - La Mancha, Galicia y Asturias poseen respectivamente, 2 espacios protegidos acreditados y Canarias, Murcia y Extremadura un espacio cada una. De estos 38 espacios, 25 están trabajando también con la Fase II (tabla 1).

Tabla 1. Espacios naturales protegidos españoles acreditados con la CETS hasta el año 2014 (Fases I y II).

	Espacio natural protegido	Comunidad Autónoma	Año de acreditación ENP (Fase I)	Año de adhesión empresas (Fase II)
1	P. Natural de la Zona Volcánica de La Garrotxa	Cataluña	2001	2009
2	Espacio Natural Sierra Nevada	Andalucía	2004	2009
3	P. Natural Los Alcornocales	Andalucía	2004	2009
4	P. Natural Sierra de Grazalema	Andalucía	2004	2009
5	P. Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Andalucía	2004	2009
6	P. Natural Sierras de Cazorla, Segura y las Villas	Andalucía	2004	2009
7	Espacio Natural Doñana	Andalucía	2006	2009
8	P. Natural Sierra Mágina	Andalucía	2007	2010
9	P. Natural Sierra Norte de Sevilla	Andalucía	2007	2013
10	P. Natural La Breña y Marismas de Barbate	Andalucía	2007	2010
11	P. Natural Sierra de Cardeña y Montoro	Andalucía	2007	2010
12	P. Natural Sierra de las Nieves	Andalucía	2007	2011
13	P. Natural Sierra María- Los Vélez	Andalucía	2007	2011
14	P. Natural de Somiedo	Asturias	2007	2011
15	P. Natural Delta de l'Ebre	Cataluña	2007	2010
16	P. Natural Baixa Limia- Serra do Xurés	Galicia	2008	2011
17	P. Natural Las Batuecas- Sierra de Francia	Castilla y León	2008	2010
18	P. Nacional de Garajonay	Canarias	2008	2011

19	P. Natural de Las Subbéticas	Andalucía	2008	2011
20	P. Natural del Estrecho	Cádiz	2008	
21	P. Natural del Cabo de Gata- Níjar	Andalucía	2008	2011
22	P. Regional de la Sierra de Gredos	Castilla y León	2009	2013
23	Reserva Natural del Valle de Iruelas	Castilla y León	2009	2013
24	P. Natural de las Hoces del Río Riaza	Castilla y León	2009	
25	Monumento Natural de Ojo Guareña	Castilla y León	2009	
26	P. Natural del Alto Tajo	Castilla - La Mancha	2009	2010
27	P. Nacional de Cabañeros	Castilla - La Mancha	2009	2013
28	P. Natural Sierra de Andújar	Andalucía	2009	
29	P. Natural Bahía de Cádiz	Andalucía	2010	
30	P. Natural Sierra de Tejeda, Almajara y Alhama	Andalucía	2010	
31	P. Natural Sierra de Hornachuelos	Andalucía	2011	
32	Paraje Natural Marismas del Odiel	Andalucía	2011	
33	P. Nacional de Monfragüe	Extremadura	2011	
34	P. Natural del Montseny	Cataluña	2011	
35	P. Natural de Redes	Asturias	2011	
36	P. Natural de Sant Llorenç del Munt i L'Obac	Cataluña	2011	
37	P. Regional de Sierra Espuña	Murcia	2012	2014
38	P. Natural Fragas do Eume	Galicia	2012	

Si atendemos a la categoría de protección de estos espacios, cinco parques nacionales se encuentran acreditados con la Carta (de los 15 parques nacionales existentes en España). El resto de espacios acreditados son 30 parques naturales/regionales, 1 paraje natural, 1 monumento natural y 1 reserva natural (tabla 2).

Tabla 2. Espacios naturales protegidos acreditados con la CETS según categoría de protección. Fuente: EUROPARC- España (2014).

CC.AA	Total P. nacionales	P. nacionales adheridos		Total P. naturales/regionales	P. naturales/regionales adheridos		Otros ENP adheridos		TOTAL
		1ª Fase	2ª Fase		1ª Fase	2ª Fase	1ª Fase	2ª Fase	
Andalucía	2		2	24	5	12	1		20
Cataluña	1			13	2	2			4
Castilla La Mancha	2		1	7		1			2
Castilla León	1			14	1	2	1	1	5
Galicia	1			6	1	1			2
Canarias	4		1	11					1
Asturias	1			5	1	1			2
Murcia	0			7		1			1
Extremadura	1	1		2					1
									38

A partir del año 2009 comenzó a implantarse en España la Fase II, con la adhesión de las primeras empresas (92) pertenecientes a siete espacios naturales protegidos de las comunidades de Andalucía y Cataluña.

En la actualidad, son un total de 361 las empresas que forman parte de la Carta Europea de Turismo Sostenible (datos hasta Julio de 2014) (figura 1)

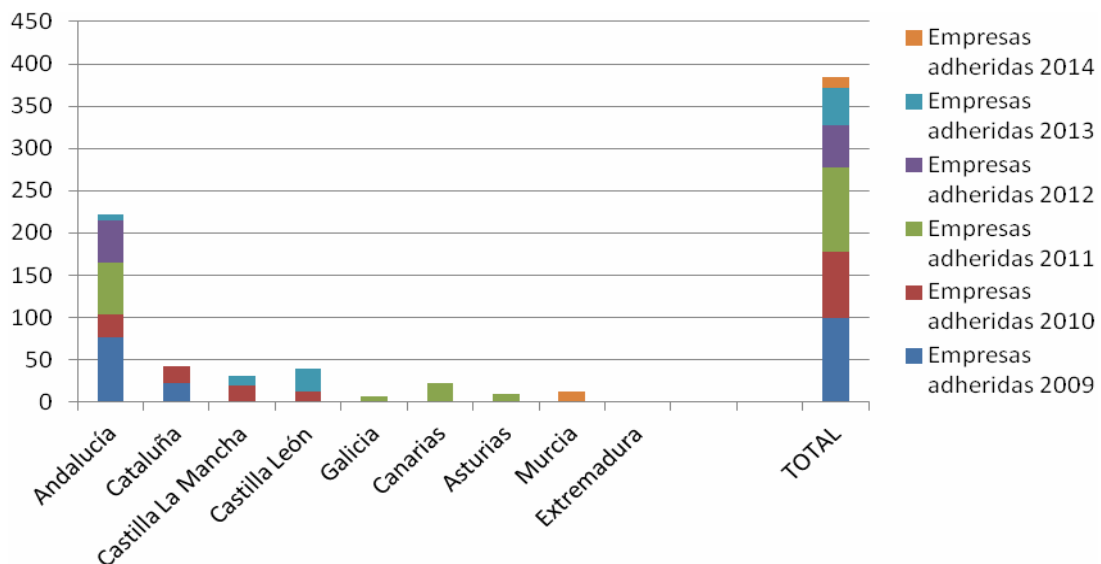


Figura 1. Empresas adheridas a la Carta. Datos por fecha de adhesión y CC.AA. Fuente: EUROPARC-España (2014).

La tipología de las empresas adheridas es muy variada. Predominan con más de un 65% aquellas dedicadas a alojamiento (incluidas aquellas que poseen oferta conjunta de alojamiento/restauración y alojamiento/actividades). Las empresas dedicadas exclusivamente a turismo activo y actividades se corresponderían con un 21,4%, mientras que las empresas con oferta exclusiva de restauración son un 4,9% del total. El 8,1% restante son empresas relacionadas con el sector agroalimentario (figura 2).

Es importante destacar que un requisito indispensable para la adhesión de las empresas es que, independientemente de la tipología de empresa, estén íntimamente relacionadas con el turismo o que ofrezcan algún tipo de producto o servicio relacionado (información, visitas, promoción, etcétera).

Tipología de Empresas adheridas

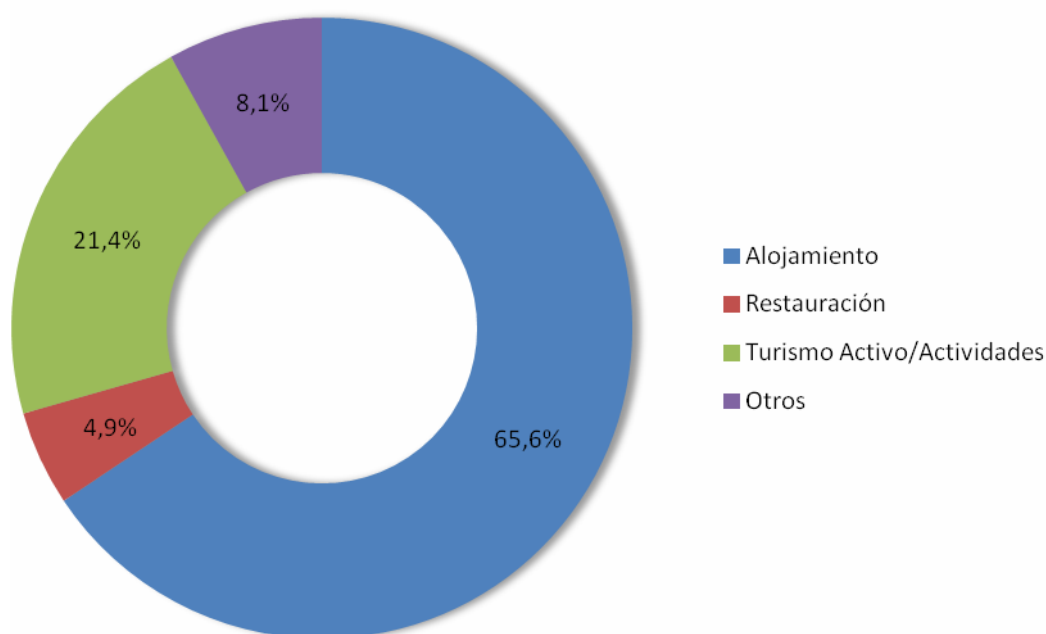


Figura 2. Tipología de empresas adheridas a la Carta Europea de Turismo Sostenible. Fuente: EUROPARC-España (2014).

4. IMPACTO DE LA APLICACIÓN DE LA FASE II DE LA CARTA EUROPEA DE TURISMO SOSTENIBLE. VALORACIÓN DE LAS EMPRESAS

4.1. Justificación y metodología.

Desde que comenzó a implantarse el proyecto de la Carta en el año 2001, solo se han valorado sus efectos o repercusiones a nivel económico en el Parque Natural de la Zona Volcánica de la Garrotxa¹. Las conclusiones del estudio desarrollado en la Garrotxa fueron que la aplicación del proyecto de la Carta ha sido muy positiva, y que la masa monetaria generada por el turismo en los municipios de la comarca de la Garrotxa durante el período comprendido entre los años 2001 (fecha de acreditación del Parque con la CETS) hasta el año 2010, fue de 700 millones de euros. Sin embargo, aparte de este trabajo, no se ha desarrollado en España ningún otro estudio de valoración de las repercusiones a nivel social, económico o ambiental en el conjunto de espacios protegidos españoles.

Muchos de los espacios acreditados, fundamentalmente los que se encuentran ya en la Fase II, llevan andado un largo proceso participativo y colaborativo, con todas las entidades públicas y privadas implicadas en su desarrollo turístico, y pueden valorar como les ha influido la adhesión en diferentes aspectos: mejora de la planificación del uso público y del turismo, participación, relaciones y colaboración con las empresas, impactos socioeconómicos y ambientales, satisfacción de los visitantes, etcétera. Una parte importante de estos aspectos son los vínculos establecidos con las empresas adheridas.

Para conocer la percepción de los efectos de la implantación de la Carta entre las empresas, se ha diseñado un cuestionario que se ha remitido a los empresarios adheridos (ver anexo I).

Los principales objetivos del cuestionario son:

- Valorar los beneficios sociales, económicos y ambientales que aporta la adhesión.
- Obtener datos que puedan ayudar a la mejora del proceso.
- Analizar la visión y experiencia de las empresas implicadas.

El cuestionario consta de 11 preguntas, siete de las cuales están referidas a los impactos percibidos por las empresas con la adhesión, y cuatro de ellas, más generales, se corresponden con el perfil de la empresa y del empresario.

¹ *Estimació de l'impacte econòmic de la Carta Europea de Turisme Sostenible sobre el turisme de la Garrotxa durant el període comprès entre els anys 2001-2010. Definició d'un sistema d'indicadors per l'actualització anual de l'impacte.*

El envío se realizó a través de la plataforma Survey Monkey a 345 empresas adheridas en 24 espacios naturales protegidos que se encuentran en la Fase II. Se excluyeron las empresas adheridas en 2014, por ser muy reciente su participación en el proyecto y no tener aún un recorrido suficiente su adhesión como para percibir algunos de los efectos o repercusiones.

Las preguntas se han dividido en diferentes temáticas acordes con los bloques en los que se dividen las actuaciones y compromisos de los Listados de Chequeo y Programas de Actuación de las empresas:

- mejora de la oferta y relaciones con el espacio,
- mejora del comportamiento ambiental y,
- apoyo al desarrollo socioeconómico de la comarca y la conservación del patrimonio.

Las opciones de respuestas a las preguntas están en relación con los posibles impactos en cada uno de los bloques correspondientes. Cada opción de respuesta se ha valorado entre 0 (ningún beneficio) y 3 (beneficios importantes). Además, en una de las preguntas se ha dado la opción de respuesta abierta para poder aportar comentarios considerados relevantes y que puedan contribuir a la mejora del proceso.

Es importante destacar, que a la hora de responder, ninguna pregunta era excluyente y que, por lo tanto, no era obligado contestar o valorar todas las opciones.

4.2. Resultados.

Del total de los 345 cuestionarios enviados, se ha obtenido respuesta de 126, lo que corresponde al 36,52% del total de las empresas adheridas. Esto se considera un amplio porcentaje de respuestas para este tipo de estudios demoscópicos. Tres de ellos han sido respondidos de forma anónima por lo que, para el procesamiento de los datos por comunidades autónomas, no se han podido tener en cuenta.

La participación por comunidades autónomas oscila entre un 22,22% de las empresas de Asturias y el 46,43% de las empresas de Castilla - La Mancha (tabla 3).

Tabla 3. Resumen de las respuestas obtenidas, a nivel de CC.AA, en relación con los cuestionarios enviados y el número de empresas adheridas en cada CC.AA.

	Nº total de cuestionarios enviados (nº total de empresas)	Nº de cuestionarios devueltos correctamente	% cuestionarios/total	% participación/total empresas CCAA
Andalucía	206	73	59,35%	35,44%
Castilla La Mancha	28	13	10,57%	46,43%
Castilla León	41	15	12,20%	36,59%
Canarias	16	5	4,07%	31,25%
Cataluña	40	13	10,57%	32,50%
Galicia	5	2	1,63%	40,00%
Asturias	9	2	1,63%	22,22%
Total	345	123		

4.2.1. El perfil de las empresas y de los empresarios.

A través de algunas de las preguntas del cuestionario, correspondientes con características de las empresas y de los empresarios, se ha obtenido información sobre su perfil.

Atendiendo al año de creación de la empresa, el 29% de las empresas que han respondido tienen más de 20 años de antigüedad, el 35% entre 10 y 20 años, el 23% entre 5 y 10 años y el 14% menos de 5 años.

En cuanto a formación del empresario, el 69,8% posee estudios superiores (universitarios o equivalentes), el 24,6% estudios secundarios y el 5,6% estudios primarios. De la misma forma, el 76,4% tiene formación específica relacionada con la actividad turística (alojamientos, restauración, turismo,...), el 49,6% en relación con la calidad turística y el 58,5% sobre medio ambiente y sostenibilidad. El porcentaje de empresarios que no posee formación específica en alguna de las temáticas anteriores es del 14,6%.

Por otro lado, el 91% afirma pertenecer a algún tipo de asociación mientras que el 8,9% no pertenece a ninguna. De las primeras, el 63,7% de estas asociaciones están relacionadas con la actividad turística, el 41,9% con el turismo sostenible y el 59,7% son asociaciones de tipo empresarial. El ámbito de las asociaciones es principalmente local (63,7%) seguido del ámbito regional con un 47,6% y de ámbito estatal con un 22,6%.

4.2.2. ¿Cómo se presentan los resultados?

Para facilitar la presentación de los resultados, para cada una de las respuestas, se presenta en primer lugar un cuadro donde se refleja la puntuación que ha obtenido cada una de las respuestas de cada bloque, siendo la máxima valoración posible un 3

y la mínima un 0. A continuación, los resultados para cada una de las respuestas se presentan en un gráfico, donde se recoge la valoración general por parte de todas las empresas que han respondido al cuestionario y, posteriormente, se muestra en un cuadro, la valoración por parte de las empresas de cada comunidad autónoma.

4.2.3. Resultados del Bloque I. Relaciones con el espacio protegido y su equipo de gestión.

En esta pregunta se plantearon seis cuestiones para valorar cómo ha influido la adhesión a la Carta en las relaciones de las empresas con el espacio protegido y su equipo de gestión (cuadro 1).

Cuadro 1. Valoración media obtenida por las preguntas del bloque I sobre relaciones de las empresas con el espacio protegido.

Preguntas a valorar entre 0 y 3	Nota media
He mejorado las relaciones/comunicación de mi empresa con los gestores del espacio natural protegido	1,56
Me ha favorecido a la hora de acceder a cursos de formación e información sobre el espacio natural protegido	1,40
Ha aumentado la publicidad y la promoción de mi empresa a través de los diferentes medios de difusión del espacio natural protegido (folletos, web, etc.)	1,22
La calidad de mi oferta turística ha aumentado al aumentar la del espacio natural protegido (estado de conservación, equipamientos y servicios de uso público, etc.)	1,10
Han elegido mi empresa para la organización de actividades relacionadas con el espacio natural protegido	0,83
Me ha ayudado a la hora de obtener ayudas y subvenciones	0,52

De las respuestas obtenidas de las empresas, se observa que la mayor valoración ha sido la otorgada a las cuestiones: “He mejorado las relaciones/comunicación de mi empresa con los gestores del espacio natural protegido” y “Me ha favorecido a la hora de acceder a cursos de formación e información sobre el espacio natural protegido”. Lo menos valorado ha sido la utilidad de la Carta para obtener ayudas y subvenciones.

- **He mejorado las relaciones/comunicación de mi empresa con los gestores del espacio natural protegido**

De manera general, es decir, del total de respuestas a esta pregunta, el 55,55% de las empresas cree que su adhesión a la CETS le ha proporcionado bastantes beneficios o beneficios importantes, el 23,02% algún beneficio y el 21,43% ningún beneficio (figura 3).

He mejorado las relaciones/comunicación de mi empresa con los gestores del Espacio Natural Protegido

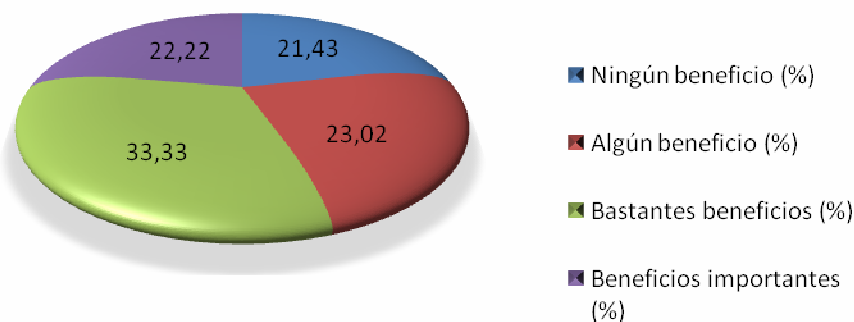


Figura 3. Resultados obtenidos para la pregunta “he mejorado las relaciones/comunicación de mi empresa con los gestores del espacio natural protegido. Datos referidos a la totalidad de empresas.

Si atendemos a las respuestas por comunidades autónomas, en todas, más del 50% de las empresas que respondieron a esta pregunta, consideran que han obtenido bastantes beneficios/beneficios importantes, exceptuando las empresas de Castilla - La Mancha donde el mayor porcentaje (54%) considera que no ha obtenido ningún beneficio (tabla 4).

Tabla 4. Resultados obtenidos para la pregunta “he mejorado las relaciones/comunicación de mi empresa con los gestores del espacio natural protegido. Datos referidos a las empresas de cada CC.AA.

He mejorado las relaciones/comunicación de mi empresa con los gestores del espacio natural protegido				
	Ningún beneficio	Algún beneficio	Bastantes beneficios	Beneficios importantes
Andalucía	19%	27%	30%	23%
Castilla - La Mancha	54%	15%	23%	8%
Castilla y León	20%	27%	53%	0%
Canarias	0%	0%	20%	80%
Cataluña	8%	23%	31%	38%
Galicia	50%	0%	50%	0%
Asturias	0%	0%	100%	0%

- Me ha favorecido a la hora de acceder a cursos de formación e información sobre el espacio natural protegido

Más del 46% de las empresas adheridas a la CETS en todo el territorio español, consideran que su pertenencia les ha aportado bastantes o importantes beneficios a la hora de acceder a cursos de formación e información sobre el ENP. De las restantes, un 28,57% considera que les ha aportado algún beneficio, mientras que un 24,6% no percibe ningún beneficio (figura 4).

Me ha favorecido a la hora de acceder a cursos de formación e información sobre el Espacio Natural Protegido

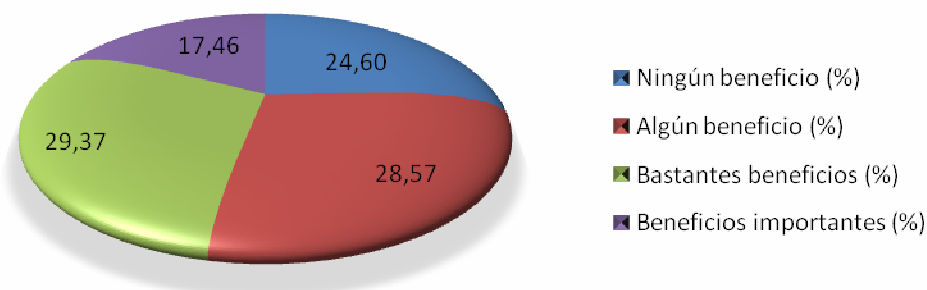


Figura 4. Resultados obtenidos para la pregunta “me ha favorecido a la hora de acceder a cursos de formación e información sobre el espacio natural protegido”. Datos referidos a la totalidad de empresas.

Al analizar los datos por comunidades autónomas, se observa que Canarias y Cataluña son las que afirman haber obtenido bastantes/importantes beneficios, mientras que Galicia y Castilla - La Mancha son la que consideran en mayor porcentaje no percibir apenas beneficios (tabla 5).

Tabla 5. Resultados obtenidos para la pregunta “me ha favorecido a la hora de acceder a cursos de formación e información sobre el espacio natural protegido. Datos referidos a las empresas de cada CC.AA.

	Me ha favorecido a la hora de acceder a cursos de formación e información sobre el espacio natural protegido			
	Ningún beneficio	Algún beneficio	Bastantes beneficios	Beneficios importantes
Andalucía	26%	30%	23%	21%
Castilla - La Mancha	38%	46%	8%	8%
Castilla y León	27%	27%	33%	13%
Canarias	0%	0%	80%	20%

Cataluña	8%	8%	62%	23%
Galicia	50%	50%	0%	0%
Asturias	0%	50%	50%	0%

- Ha aumentado la publicidad y la promoción de mi empresa a través de los diferentes medios de difusión del espacio natural protegido (folletos, web, etcétera).

Del total de empresas, no hay grandes diferencias entre las que consideran haber obtenido bastantes/importantes beneficios y las que sólo consideran algún beneficio (alrededor de un 37% en ambos casos), mientras que el 25,6% creen no obtener ningún beneficio (figura 5).

Ha aumentado la publicidad y la promoción de mi empresa a través de los diferentes medios de difusión del Espacio Natural Protegido (folletos, web, etc.)

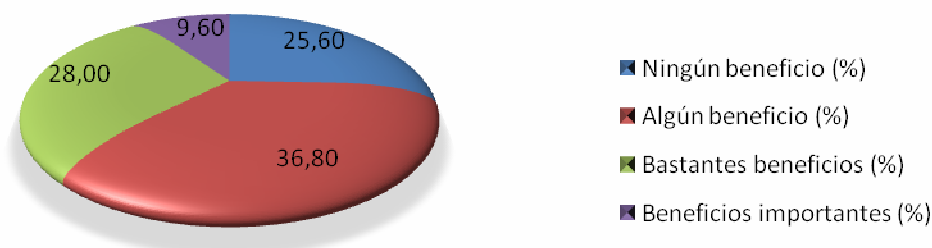


Figura 5. Resultados obtenidos para la pregunta “ha aumentado la publicidad y la promoción de mi empresa a través de los diferentes medios de difusión del espacio natural protegido”. Datos referidos a la totalidad de empresas.

Atendiendo a los resultados por comunidades autónomas, Canarias, Asturias y Cataluña poseen un porcentaje mayor del 50% de empresas que consideran bastantes/importantes beneficios en publicidad y promoción, mientras que en el resto de comunidades hay un mayor porcentaje que percibe pocos beneficios en estos aspectos (tabla 6).

Tabla 6. Resultados obtenidos para la pregunta “ha aumentado la publicidad y la promoción de mi empresa a través de los diferentes medios de difusión del espacio natural protegido”. Datos referidos a las empresas de cada CC.AA.

	Ha aumentado la publicidad y la promoción de mi empresa a través de los diferentes medios de difusión del espacio natural protegido (folletos, web, etcétera)			
	Ningún beneficio	Algún beneficio	Bastantes beneficios	Beneficios importantes
Andalucía	21%	42%	28%	10%
Castilla - La Mancha	69%	15%	8%	8%
Castilla y León	27%	60%	7%	7%
Canarias	0%	0%	40%	60%
Cataluña	8%	38%	38%	15%
Galicia	50%	50%	0%	0%
Asturias	0%	50%	50%	0%

- La calidad de mi oferta turística ha aumentado al aumentar la del espacio natural protegido (estado de conservación, equipamientos y servicios de uso público, etcétera).

El 36,80% de las empresas adheridas a la CETS considera que ha obtenido algún beneficio y el 32% considera bastantes/importantes beneficios. El 31,20% restante no percibe ningún beneficio en este sentido (figura 6).

La calidad de mi oferta turística ha aumentado al aumentar la del Espacio Natural Protegido (estado de conservación, equipamientos y servicios de uso público, etc.)

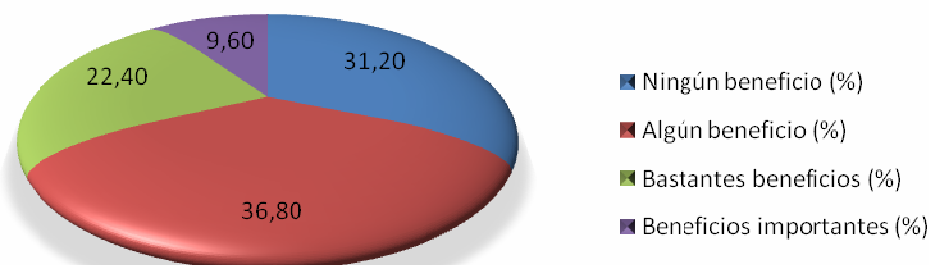


Figura 6. Resultados obtenidos para la pregunta “la calidad de mi oferta turística ha aumentado al aumentar la del espacio natural protegido (estado de conservación, equipamientos y servicios de uso público, etcétera)”. Datos referidos a la totalidad de empresas.

Las comunidades autónomas donde las empresas perciben beneficios importantes son Canarias y Asturias con un porcentaje por encima del 50%. En el resto de comunidades el porcentaje mayor de los encuestados percibe algún beneficio, exceptuando las empresas de Castilla - La Mancha donde el 69% no identifican beneficios (tabla7).

Tabla 7. Resultados obtenidos para la pregunta “la calidad de mi oferta turística ha aumentado al aumentar la del espacio natural protegido (estado de conservación, equipamientos y servicios de uso público, etcétera)”. Datos referidos a las empresas de cada CC.AA.

	La calidad de mi oferta turística ha aumentado al aumentar la del espacio natural protegido (estado de conservación, equipamientos y servicios de uso público, etc.)			
	Ningún beneficio	Algún beneficio	Bastantes beneficios	Beneficios importantes
Andalucía	33%	36%	25%	6%
Castilla - La Mancha	69%	15%	0%	15%
Castilla y León	27%	53%	20%	0%
Canarias	0%	0%	40%	60%
Cataluña	0%	54%	31%	15%
Galicia	50%	50%	0%	0%
Asturias	0%	50%	0%	50%

- Han elegido mi empresa para la organización de actividades relacionadas con el Espacio natural protegido.

Del total de las empresas, el 50,79% no percibe ningún beneficio, el 23,81% identifica algún beneficio mientras que el 25,4% restante afirma obtener bastantes/importantes beneficios (figura 7).

Han elegido mi empresa para la organización de actividades relacionadas con el Espacio Natural Protegido

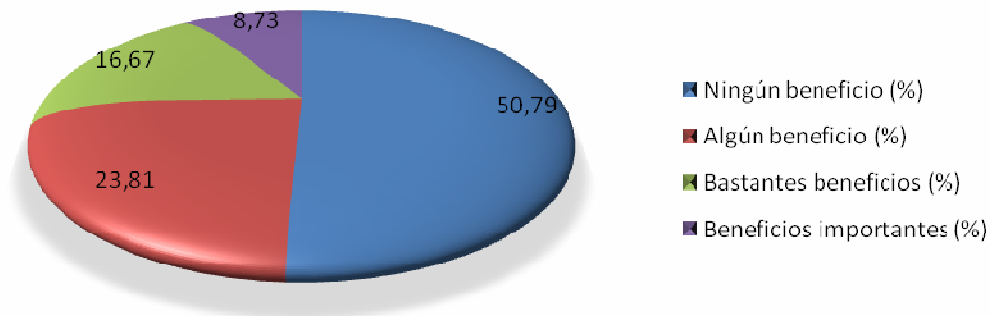


Figura 7. Resultados obtenidos para la pregunta “han elegido mi empresa para la organización de actividades relacionadas con el espacio natural protegido”. Datos referidos a la totalidad de empresas.

En los resultados por comunidades autónomas, el mayor porcentaje de empresas donde no se han identificado beneficios son Andalucía, Castilla - La Mancha, Castilla y León y Asturias, mientras que en Canarias el 60% de las empresas identifica beneficios importantes (tabla 8).

Tabla 8. Resultados obtenidos para la pregunta “han elegido mi empresa para la organización de actividades relacionadas con el espacio natural protegido”. Datos referidos a las empresas de cada CC.AA.

	Han elegido mi empresa para la organización de actividades relacionadas con el Espacio natural protegido			
	Ningún beneficio	Algún beneficio	Bastantes beneficios	Beneficios importantes
Andalucía	49%	27%	16%	7%
Castilla - La Mancha	92%	0%	8%	0%
Castilla y León	60%	20%	13%	7%
Canarias	20%	20%	0%	60%
Cataluña	15%	38%	31%	15%
Galicia	50%	50%	0%	0%
Asturias	50%	0%	50%	0%

- Me ha ayudado a la hora de obtener ayudas y subvenciones.

El 68,29 de las empresas adheridas no observa beneficios en este sentido mientras que el 17,07% percibe algún beneficio. El 14,63% restante observa bastantes/importantes beneficios (figura 8).

Me ha ayudado a la hora de obtener ayudas y subvenciones

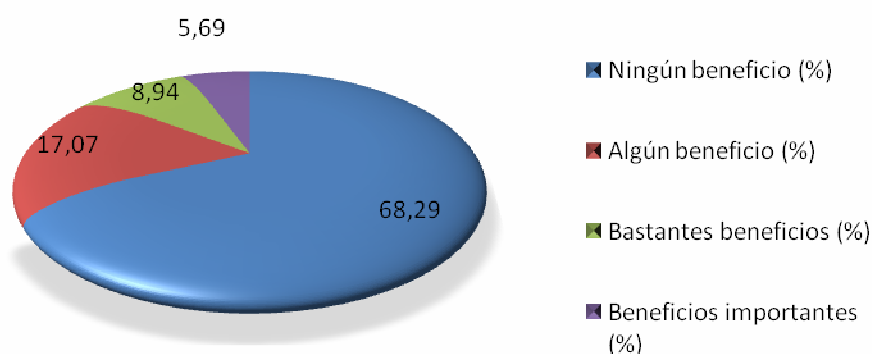


Figura 8. Resultados obtenidos para la pregunta “Me ha ayudado a la hora de obtener ayudas y subvenciones”. Datos referidos a la totalidad de empresas.

Según los datos por comunidades autónomas, en todas las comunidades el mayor porcentaje de las empresas no observa beneficios a excepción de Canarias donde el mayor porcentaje percibe beneficios importantes (tabla 9).

Tabla 9. Resultados obtenidos para la pregunta “Me ha ayudado a la hora de obtener ayudas y subvenciones”. Datos referidos a las empresas de cada CC.AA.

	Me ha ayudado a la hora de obtener ayudas y subvenciones			
	Ningún beneficio	Algún beneficio	Bastantes beneficios	Beneficios importantes
Andalucía	66%	18%	8%	7%
Castilla - La Mancha	92%	0%	8%	0%
Castilla y León	60%	20%	13%	7%
Canarias	20%	20%	0%	60%
Cataluña	15%	38%	31%	15%
Galicia	50%	50%	0%	0%
Asturias	50%	0%	50%	0%

4.2.4. Resultados del Bloque I. Nuevas oportunidades comerciales.

Este bloque de preguntas está dedicado a identificar los beneficios obtenidos relacionados con nuevas oportunidades comerciales a través de la CETS. La cuestión mejor valorada de este bloque es que la Carta Europea de Turismo Sostenible “*Ha favorecido la colaboración entre mi empresa y otras empresas adheridas a la CETS*” (cuadro 2).

Cuadro 2. Valoración media obtenida por las preguntas del bloque I sobre nuevas oportunidades comerciales.

Preguntas a valorar entre 0 y 3	Nota media
Ha favorecido la colaboración entre mi empresa y otras empresas adheridas a la CETS.	1,44
He mejorado mi oferta gracias a un mejor conocimiento de los clientes y de los gustos y preferencias de los potenciales clientes.	1,06
Ha mejorado la promoción de mi empresa participando en el portal de promoción www.spain.info de Turespaña.	0,95
Ha aumentado la fidelización de clientes y la satisfacción de los mismos.	0,95
He recibido cada vez más clientes atraídos por el espacio natural y por la distinción de la CETS.	0,75
Ha mejorado la promoción participando en portales de la Administración regional.	0,73
Ha aumentado el número de clientes extranjeros.	0,71
He aumentado la captación de clientes fuera de temporada.	0,55

- **Ha favorecido la colaboración entre mi empresa y otras empresas adheridas a la CETS**

Del total de respuestas de las empresas a esta cuestión, el 48% de las empresas consideran que les ha proporcionado bastantes beneficios/beneficios importantes, el 28% algún beneficio y el 24% no identifica beneficios en las relaciones con otras empresas (figura 9).

Ha favorecido la colaboración entre mi empresa y otras empresas adheridas a la CETS

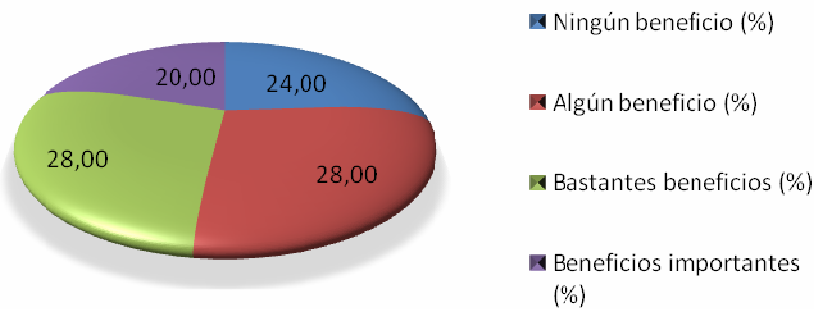


Figura 9. Resultados obtenidos para la pregunta “ha favorecido la colaboración entre mi empresa y otras empresas adheridas a la CETS”. Datos referidos a la totalidad de empresas.

En el análisis de las respuestas por comunidades autónomas, más del 50% de las empresas identifica bastantes/importantes beneficios, a excepción de Castilla - La Mancha y Galicia que más del 50% de las empresas no identifica beneficios (tabla 10).

Tabla 10. Resultados obtenidos para la pregunta “ha favorecido la colaboración entre mi empresa y otras empresas adheridas a la CETS”. Datos referidos a las empresas de cada CC.AA.

	He mejorado las relaciones/comunicación de mi empresa con los gestores del Espacio natural protegido			
	Ningún beneficio	Algún beneficio	Bastantes beneficios	Beneficios importantes
Andalucía	19%	27%	30%	23%
Castilla La - Mancha	54%	15%	23%	8%
Castilla y León	20%	27%	53%	0%
Canarias	0%	0%	20%	80%
Cataluña	8%	23%	31%	38%
Galicia	50%	0%	50%	0%
Asturias	0%	0%	100%	0%

- He mejorado mi oferta gracias a un mejor conocimiento de los clientes y de los gustos y preferencias de los potenciales clientes

El 30,40% de las empresas consideran que han obtenido bastantes/importantes beneficios en este aspecto y en un porcentaje similar ningún beneficio, mientras que el 39,2% observa algún beneficio (figura 10).

He mejorado mi oferta gracias a un mejor conocimiento de los clientes y de los gustos y preferencias de los potenciales clientes

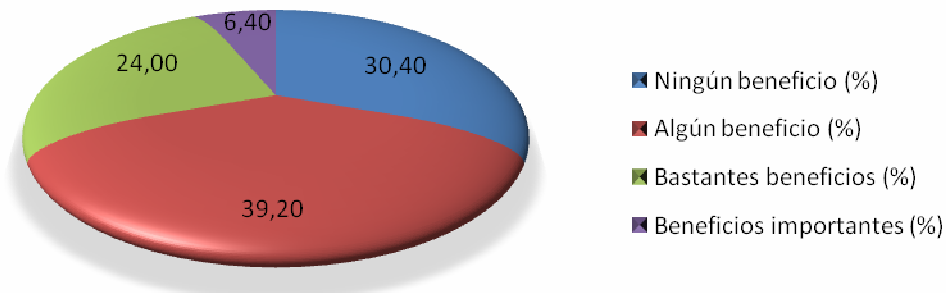


Figura 10. Resultados obtenidos para la pregunta “he mejorado mi oferta gracias a un mejor conocimiento de los clientes y de los gustos y preferencias de los potenciales clientes”. Datos referidos a la totalidad de empresas.

En los datos por comunidades autónomas, en Canarias y Cataluña el mayor porcentaje de las empresas considera bastantes/importantes beneficios mientras que en Andalucía, Castilla - La Mancha y Castilla y León el mayor porcentaje se decanta entre ningún/algún beneficio. En las comunidades de Galicia y Asturias la mitad de las empresas observan bastantes beneficios y la otra mitad ningún/algún beneficio (tabla 11).

Tabla 11. Resultados obtenidos para la pregunta “he mejorado mi oferta gracias a un mejor conocimiento de los clientes y de los gustos y preferencias de los potenciales clientes”. Datos referidos a la totalidad de empresas. Datos referidos a las empresas de cada CC.AA.

	He mejorado mi oferta gracias a un mejor conocimiento de los clientes y de los gustos y preferencias de los potenciales clientes			
	Ningún beneficio	Algún beneficio	Bastantes beneficios	Beneficios importantes
Andalucía	32%	42%	22%	4%
Castilla - La Mancha	62%	23%	8%	8%
Castilla y León	27%	53%	20%	0%
Canarias	0%	0%	60%	40%
Cataluña	8%	38%	38%	15%
Galicia	50%	0%	50%	0%
Asturias	0%	50%	50%	0%

- Ha mejorado la promoción de mi empresa participando en el portal de promoción www.spain.info de Turespaña.

De la totalidad de las empresas adheridas a la CETS, el 41,46% observa algún beneficio, el 34,15% ningún beneficio y el 24,39% restante bastantes/importantes beneficios (figura 11).

Ha mejorado la promoción de mi empresa participando en el portal de promoción www.spain.info de Turespaña

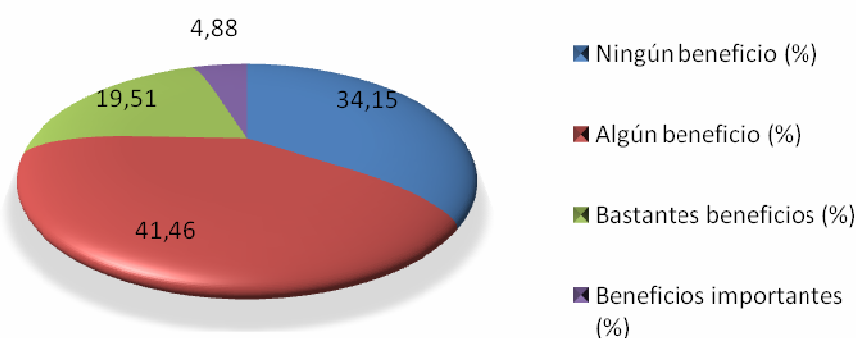


Figura 11. Resultados obtenidos para la pregunta “ha mejorado la promoción de mi empresa participando en el portal de promoción www.spain.info de Turespaña”. Datos referidos a la totalidad de empresas.

Atendiendo a los datos por comunidades, en Andalucía, Castilla - La Mancha, Castilla y León, Canarias y Galicia la mayoría de las empresas se decantan entre ningún beneficio y algún beneficio mientras que en Cataluña y Asturias los mayores porcentajes se sitúan entre algún/bastantes beneficios (tabla 12).

Tabla 12. Resultados obtenidos para la pregunta “ha mejorado la promoción de mi empresa participando en el portal de promoción www.spain.info de Turespaña”. Datos referidos a las empresas de cada CC.AA.

	Ha mejorado la promoción de mi empresa participando en el portal de promoción www.spain.info de Turespaña			
	Ningún beneficio	Algún beneficio	Bastantes beneficios	Beneficios importantes
Andalucía	32%	46%	17%	6%
Castilla - La Mancha	69%	15%	0%	15%
Castilla y León	43%	29%	29%	0%
Canarias	0%	60%	40%	0%
Cataluña	17%	42%	42%	0%
Galicia	0%	100%	0%	0%
Asturias	0%	50%	50%	0%

- Ha aumentado la fidelización de clientes y la satisfacción de los mismos.

El 37,60% de las empresas indica que no observa beneficio, frente al 36% que identifica algún beneficio y el 26,40% que percibe bastantes/importantes beneficios (figura 12).

Ha aumentado la fidelización de clientes y la satisfacción de los mismos

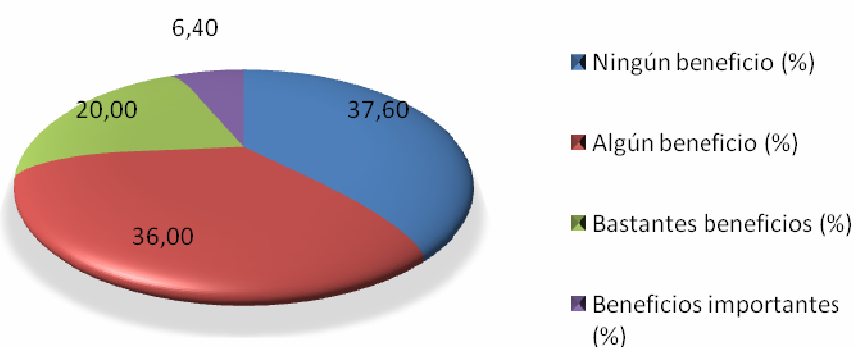


Figura 12. Resultados obtenidos para la pregunta “ha aumentado la fidelización de clientes y la satisfacción de los mismos”. Datos referidos a la totalidad de empresas.

En el caso de los datos por comunidades autónomas, las empresas de Cataluña y Canarias observan bastantes/importantes beneficios y las de Andalucía, Castilla - La Mancha, Castilla y León y Asturias, el mayor porcentaje corresponde a la opción ningún/algún beneficio. En Galicia el 50% de las empresas percibe bastantes beneficios y el 50% ningún beneficio (tabla 13).

Tabla 13. Resultados obtenidos para la pregunta “ha aumentado la fidelización de clientes y la satisfacción de los mismos”. Datos referidos a las empresas de cada CC.AA.

	Ha aumentado la fidelización de clientes y la satisfacción de los mismos			
	Ningún beneficio	Algún beneficio	Bastantes beneficios	Beneficios importantes
Andalucía	38%	38%	16%	7%
Castilla - La Mancha	69%	15%	15%	0%
Castilla y León	33%	47%	20%	0%
Canarias	0%	40%	20%	40%
Cataluña	8%	33%	50%	8%
Galicia	50%	0%	50%	0%
Asturias	0%	100%	0%	0%

- He recibido cada vez más clientes atraídos por el espacio natural y por la distinción de la CETS.

En relación a los clientes atraídos por el espacio natural y por la distinción CETS, el 48,8% no observa beneficios mientras que el 32% identifica algún beneficio y el 19,20% bastantes/importantes beneficios (figura 13).

He recibido cada vez más clientes atraídos por el Espacio Natural y por la distinción de la CETS

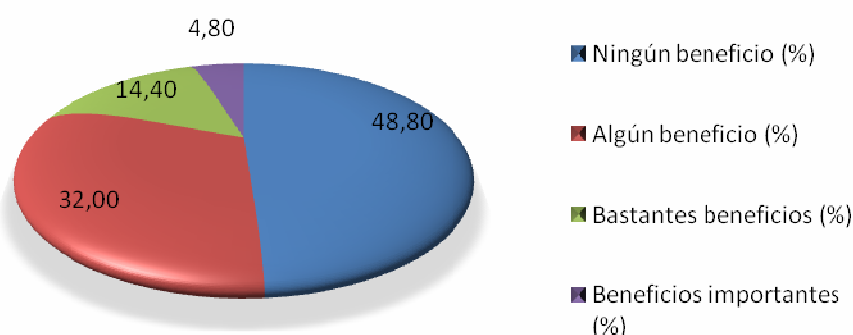


Figura 13. Resultados obtenidos para la pregunta “he recibido cada vez más clientes atraídos por el Espacio Natural y por la distinción de la CETS”. Datos referidos a la totalidad de empresas.

Por comunidades autónomas, las empresas de Canarias perciben bastantes/importantes beneficios mientras que en el resto de comunidades el mayor porcentaje se decanta entre ningún/algún beneficio. En Asturias, el 50% de las empresas identifica bastantes/importantes beneficios mientras que el otro 50% ningún beneficio (tabla 14).

Tabla 14. Resultados obtenidos para la pregunta “he recibido cada vez más clientes atraídos por el espacio natural y por la distinción de la CETS”. Datos referidos a las empresas de cada CC.AA.

	He recibido cada vez más clientes atraídos por el espacio natural y por la distinción de la CETS			
	Ningún beneficio	Algún beneficio	Bastantes beneficios	Beneficios importantes
Andalucía	49%	34%	11%	5%
Castilla - La Mancha	85%	8%	8%	0%
Castilla y León	50%	36%	14%	0%
Canarias	0%	40%	40%	20%
Cataluña	23%	38%	31%	8%
Galicia	50%	50%	0%	0%
Asturias	50%	0%	50%	0%

- Ha mejorado la promoción participando en portales de la Administración regional.

Del total de las empresas, el 45,16% no observa beneficios frente al 40,32% que percibe algún beneficio. El 14,51% son empresas que perciben bastantes/importantes beneficios (figura 14).

Ha mejorado la promoción participando en portales de la Administración regional

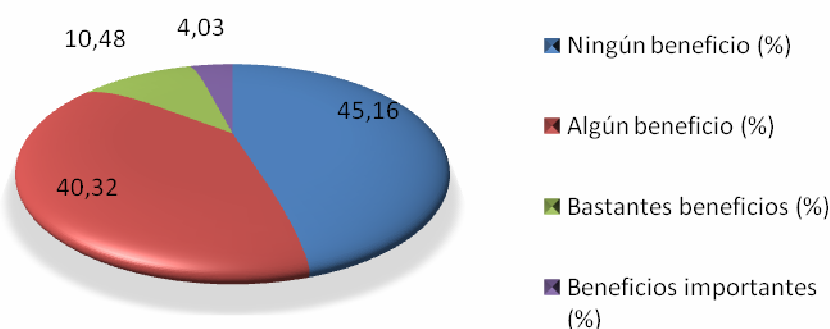


Figura 14. Resultados obtenidos para la pregunta “ha mejorado la promoción participando en portales de la Administración regional”. Datos referidos a la totalidad de empresas.

Según los datos por comunidades autónomas, en todas ellas el mayor porcentaje de las empresas se decanta por ningún/algún beneficio (tabla 15). Destacando el caso del Castilla - La Mancha (77% ningún beneficio)

Tabla 15. Resultados obtenidos para la pregunta “ha mejorado la promoción participando en portales de la Administración regional”. Datos referidos a las empresas de cada CC.AA.

	Ha mejorado la promoción participando en portales de la Administración regional			
	Ningún beneficio	Algún beneficio	Bastantes beneficios	Beneficios importantes
Andalucía	48%	38%	10%	4%
Castilla - La Mancha	77%	15%	0%	8%
Castilla y León	36%	50%	7%	7%
Canarias	0%	60%	40%	0%
Cataluña	17%	58%	25%	0%
Galicia	50%	50%	0%	0%
Asturias	0%	100%	0%	0%

- Ha aumentado el número de clientes extranjeros.

El 56% de las empresas encuestadas no observa beneficios en cuanto al aumento de clientes extranjeros, frente al 23,20% que identifica algún beneficio y el 20,80% que cree que le ha aportado bastantes/importantes beneficios (figura 15).

Ha aumentado el número de clientes extranjeros

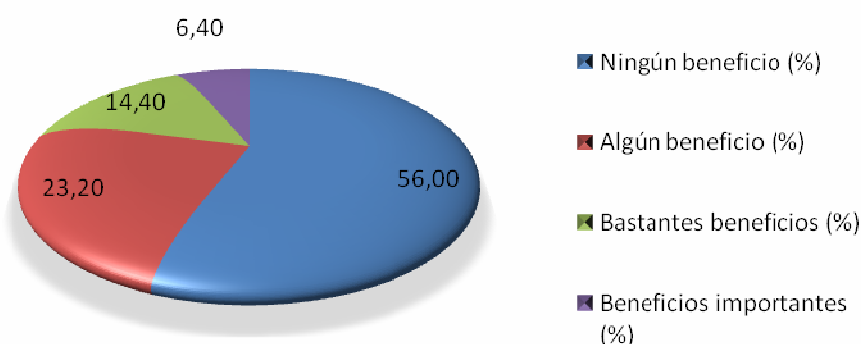


Figura 15. Resultados obtenidos para la pregunta “ha aumentado el número de clientes extranjeros”. Datos referidos a la totalidad de empresas.

Atendiendo a los datos por comunidades autónomas, las empresas de Asturias observan beneficios importantes (100%) mientras que en el resto el mayor porcentaje ningún/algún beneficio (tabla 16).

Tabla 16. Resultados obtenidos para la pregunta “ha aumentado el número de clientes extranjeros”. Datos referidos a las empresas de cada CC.AA.

	Ha aumentado el número de clientes extranjeros			
	Ningún beneficio	Algún beneficio	Bastantes beneficios	Beneficios importantes
Andalucía	56%	21%	16%	7%
Castilla - La Mancha	85%	15%	0%	0%
Castilla y León	60%	33%	0%	7%
Canarias	20%	40%	20%	20%
Cataluña	38%	23%	38%	0%
Galicia	50%	50%	0%	0%
Asturias	0%	0%	0%	100%

- He aumentado la captación de clientes fuera de temporada.

En este sentido, de la totalidad de las empresas, el 58,87% no observa beneficios mientras que el 30,65% percibe algún beneficio. El 10,49% restante identifica bastantes/importantes beneficios (figura 16).

He aumentado la captación de clientes fuera de temporada

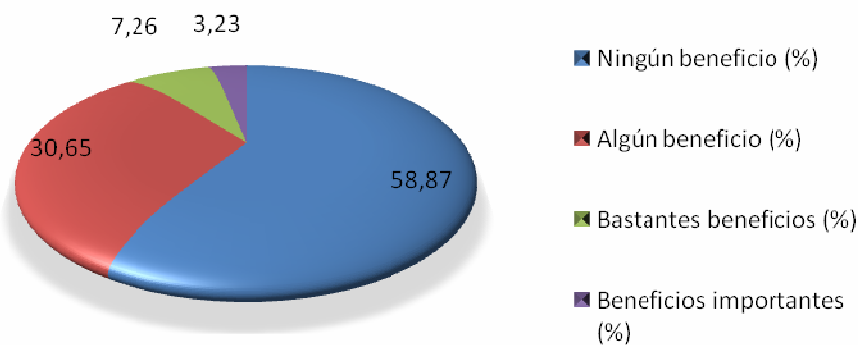


Figura 16. Resultados obtenidos para la pregunta “he aumentado la captación de clientes fuera de temporada”. Datos referidos a la totalidad de empresas.

En los datos por comunidades, el mayor porcentaje de las empresas se decanta por ningún/algún beneficio en todas las comunidades, a excepción de las empresas gallegas donde el 50% no identifica beneficios y el 50% bastantes beneficios (tabla17).

Tabla 17. Resultados obtenidos para la pregunta “he aumentado la captación de clientes fuera de temporada”. Datos referidos a las empresas de cada CC.AA.

	He aumentado la captación de clientes fuera de temporada			
	Ningún beneficio	Algún beneficio	Bastantes beneficios	Beneficios importantes
Andalucía	62%	30%	6%	3%
Castilla - La Mancha	77%	15%	0%	8%
Castilla y León	53%	40%	7%	0%
Canarias	60%	0%	20%	20%
Cataluña	38%	46%	15%	0%
Galicia	50%	0%	50%	0%
Asturias	50%	50%	0%	0%

4.2.5. Resultados del Bloque II. Calidad ambiental del establecimiento/servicio.

Las preguntas de este bloque pretenden identificar los beneficios que las empresas adheridas a la Fase II de la Carta han observado en relación con la calidad ambiental de su establecimiento o servicio prestado.

Las cinco preguntas de este bloque han sido altamente valoradas por todas las empresas y han obtenido una valoración por encima de la media (cuadro 3).

Cuadro 3. Valoración media obtenida por las preguntas del bloque II sobre calidad ambiental del establecimiento/servicio.

Preguntas a valorar entre 0 y 3	Nota media
La información que facilito al cliente ha servido para mejorar su comportamiento en el uso de medidas de ahorro y eficiencia en el uso de los recursos.	1,95
Los visitantes conocen mejor lo que significa estar en un espacio natural protegido gracias a la información que les facilito.	1,77
He mejorado sensiblemente la gestión de mis residuos.	1,75
La información que facilito al cliente ha contribuido a reducir los impactos negativos del turismo en las actividades que se realizan dentro del espacio natural protegido.	1,75
He reducido costes relacionados con el uso de recursos (energía, agua,...).	1,50

- **La información que facilito al cliente ha servido para mejorar su comportamiento en el uso de medidas de ahorro y eficiencia en el uso de los recursos**

De manera global, el porcentaje de empresas que consideran que su pertenencia a la CETS y sus compromisos adoptados le han aportado bastantes beneficios/beneficios importantes en la información que facilitan a sus clientes para la mejora el comportamiento ambiental de éstos en el uso de de medidas de ahorro y el uso de los recursos, es de un 65,57%, un 25,41% valora algún beneficio y un 9,02% ningún beneficio (figura 17).

La información que facilito al cliente ha servido para mejorar su comportamiento en el uso de medidas de ahorro y eficiencia en el uso de los recursos

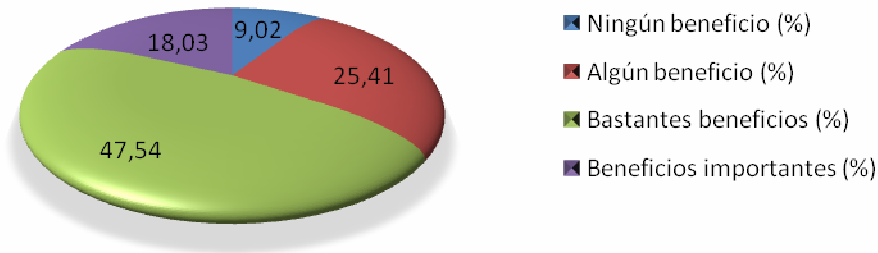


Figura 17. Resultados obtenidos para la pregunta “la información que facilito al cliente ha servido para mejorar su comportamiento en el uso de medidas de ahorro y eficiencia en el uso de los recursos”. Datos referidos a la totalidad de empresas.

En el análisis de las respuestas en las diferentes comunidades, un porcentaje muy alto de las empresas identifica bastantes/importantes beneficios, a excepción de Castilla - La Mancha donde el mayor porcentaje identifica únicamente algún beneficio (tabla 18).

Tabla 18. Resultados obtenidos para la pregunta “la información que facilito al cliente ha servido para mejorar su comportamiento en el uso de medidas de ahorro y eficiencia en el uso de los recursos”. Datos referidos a las empresas de cada CC.AA.

	La información que facilito al cliente ha servido para mejorar su comportamiento en el uso de medidas de ahorro y eficiencia en el uso de los recursos			
	Ningún beneficio	Algún beneficio	Bastantes beneficios	Beneficios importantes
Andalucía	9%	24%	50%	17%
Castilla - La Mancha	8%	69%	15%	8%
Castilla y León	14%	7%	57%	21%
Canarias	0%	0%	60%	40%
Cataluña	8%	23%	46%	23%
Galicia	0%	50%	50%	0%
Asturias	0%	0%	50%	50%

- Los visitantes conocen mejor lo que significa estar en un espacio natural protegido gracias a la información que les facilito.

El 74,59% de las empresas adheridas a la CETS percibe bastantes/importantes beneficios en este aspecto y el 18,03% algún beneficio frente al 7,38% que no identifica ningún beneficio (figura 18).

Los visitantes conocen mejor lo que significa estar en un Espacio Natural Protegido gracias a la información que les facilito

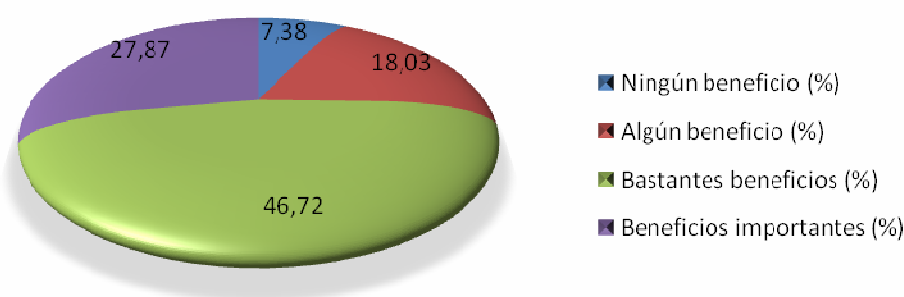


Figura 18. Resultados obtenidos para la pregunta “los visitantes conocen mejor lo que significa estar en un espacio natural protegido gracias a la información que les facilito”. Datos referidos a la totalidad de empresas.

Si atendemos a los datos desglosados por comunidades autónomas, en todas ellas el mayor porcentaje de las empresas identifica bastantes/importantes beneficios en cuanto al conocimiento del espacio protegido por parte de los visitantes gracias a la información que les facilitan las empresas (tabla 19).

Tabla 19. Resultados obtenidos para la pregunta “los visitantes conocen mejor lo que significa estar en un espacio natural protegido gracias a la información que les facilito”. Datos referidos a las empresas de cada CC.AA.

	Los visitantes conocen mejor lo que significa estar en un Espacio natural protegido gracias a la información que les facilito			
	Ningún beneficio	Algún beneficio	Bastantes beneficios	Beneficios importantes
Andalucía	6%	23%	46%	26%
Castilla - La Mancha	15%	31%	23%	31%
Castilla y León	14%	0%	64%	21%
Canarias	0%	0%	40%	60%
Cataluña	0%	8%	54%	38%

Galicia	0%	50%	50%	0%
Asturias	0%	0%	50%	50%

- He mejorado sensiblemente la gestión de mis residuos

El porcentaje de empresas que afirman percibir bastantes/importantes beneficios relacionados con la mejora en la gestión de sus residuos es del 68,03%. De las restantes, el 18,85% identifica algún beneficio mientras que el 13,11% ningún beneficio (figura 19).

He mejorado sensiblemente la gestión de mis residuos

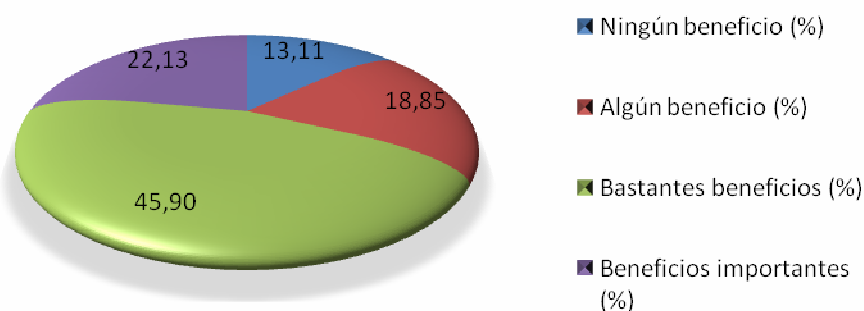


Figura 19. Resultados obtenidos para la pregunta “he mejorado sensiblemente la gestión de mis residuos”. Datos referidos a la totalidad de empresas.

En cuanto a los datos por comunidades autónomas, en todas ellas el mayor porcentaje de las empresas perciben bastantes/importantes beneficios a excepción de Galicia donde se reparten a partes iguales entre algún beneficio y bastantes beneficios (tabla 20).

Tabla 20. Resultados obtenidos para la pregunta “he mejorado sensiblemente la gestión de mis residuos”. Datos referidos a las empresas de cada CC.AA.

	He mejorado sensiblemente la gestión de mis residuos			
	Ningún beneficio	Algún beneficio	Bastantes beneficios	Beneficios importantes
Andalucía	17%	19%	44%	20%
Castilla - La Mancha	8%	33%	42%	17%
Castilla y León	7%	13%	60%	20%
Canarias	0%	20%	40%	40%
Cataluña	8%	15%	46%	31%
Galicia	0%	50%	50%	0%



- La información que facilito al cliente ha contribuido a reducir los impactos negativos del turismo en las actividades que se realizan dentro del Espacio natural protegido

De todas las empresas encuestadas, el 65,57% identifica bastantes/importantes beneficios en este punto, el 24,59% algún beneficio y el 9,84% ningún beneficio (figura 20).

La información que facilito al cliente ha contribuido a reducir los impactos negativos del turismo en las actividades que se realizan dentro del Espacio Natural Protegido

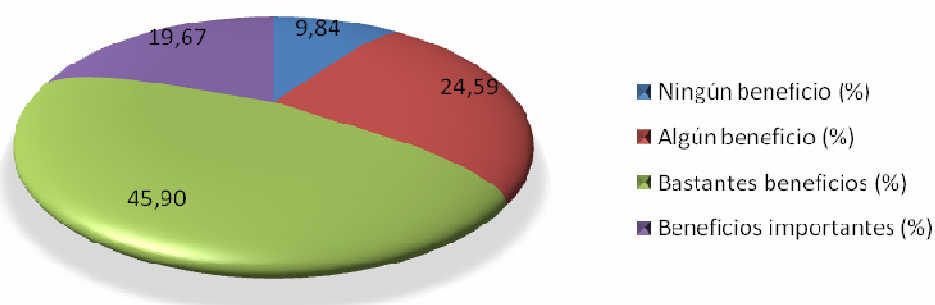


Figura 20. Resultados obtenidos para la pregunta “la información que facilito al cliente ha contribuido a reducir los impactos negativos del turismo en las actividades que se realizan dentro del espacio natural protegido”. Datos referidos a la totalidad de empresas.

Por comunidades autónomas, en todas ellas el mayor porcentaje de empresas percibe que los beneficios obtenidos en este aspecto son bastantes o importantes, exceptuando Castilla - La Mancha donde el mayor número de respuestas se corresponden con la opción de algún beneficio y Galicia, donde se reparten a partes iguales entre algún beneficio y bastantes beneficios (tabla 21).

Tabla 21. Resultados obtenidos para la pregunta “la información que facilito al cliente ha contribuido a reducir los impactos negativos del turismo en las actividades que se realizan dentro del espacio natural protegido”. Datos referidos a las empresas de cada CC.AA.

	La información que facilito al cliente ha contribuido a reducir los impactos negativos del turismo en las actividades que se realizan dentro del Espacio natural protegido			
	Ningún beneficio	Algún beneficio	Bastantes beneficios	Beneficios importantes
Andalucía	8%	30%	45%	17%
Castilla - La Mancha	23%	46%	15%	15%
Castilla y León	14%	0%	64%	21%
Canarias	0%	0%	50%	50%
Cataluña	0%	0%	62%	38%
Galicia	0%	50%	50%	0%
Asturias	0%	0%	50%	50%

- He reducido costes relacionados con el uso de recursos (energía, agua,...)

El porcentaje de empresas que admiten bastantes/importantes beneficios relacionados con la reducción de costes en el uso de recursos (energía, agua,...) es del 53,22%. De las restantes, el 28,23% perciben algún beneficio mientras que el 18,55% no identifica beneficios (figura 21).

He reducido costes relacionados con el uso de recursos (energía, agua,...)

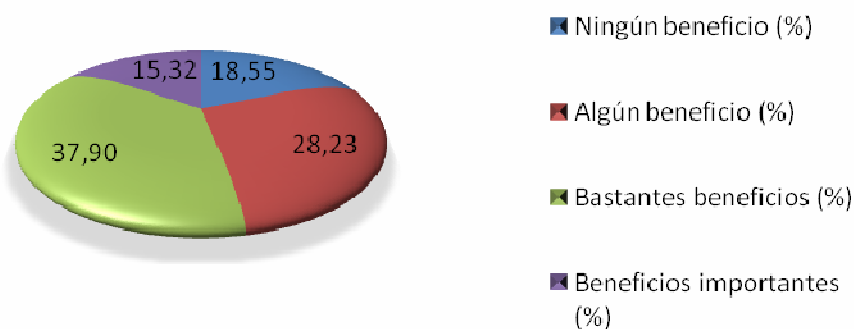


Figura 21. Resultados obtenidos para la pregunta “he reducido costes relacionados con el uso de recursos (energía, agua,...)”. Datos referidos a la totalidad de empresas.

En los datos por comunidades autónomas, en Andalucía, Canarias, Castilla y León y Asturias es mayor el porcentaje de empresas que reconocen bastantes/importantes beneficios. En Castilla - La Mancha y Cataluña el mayor porcentaje admite algún

beneficio mientras que en Galicia se reparten a partes iguales entre algún beneficio y bastantes beneficios (tabla 22).

Tabla 22. Resultados obtenidos para la pregunta “he reducido costes relacionados con el uso de recursos (energía, agua,...)”. Datos referidos a las empresas de cada CC.AA.

	He reducido costes relacionados con el uso de recursos (energía, agua,...)			
	Ningún beneficio	Algún beneficio	Bastantes beneficios	Beneficios importantes
Andalucía	23%	27%	37%	14%
Castilla - La Mancha	23%	46%	23%	8%
Castilla y León	7%	27%	47%	20%
Canarias	0%	0%	80%	20%
Cataluña	15%	38%	23%	23%
Galicia	0%	50%	50%	0%
Asturias	0%	0%	50%	50%

4.2.6. Resultados del Bloque III. Desarrollo socioeconómico de su comarca/territorio.

Este bloque de preguntas está dedicado a los beneficios de la Carta identificados en relación al desarrollo socioeconómico del territorio donde se ubican las empresas, y que coincide con el espacio protegido y su AIS.

Lo más valorado, aunque por debajo de la media, es el apoyo y promoción de los productos y servicios locales y, la colaboración entre las diferentes empresas a través del Foro de la CETS (cuadro 4).

Cuadro 4. Valoración media obtenida por las preguntas del bloque III sobre el desarrollo socioeconómico de su comarca/territorio.

Preguntas a valorar entre 0 y 3	Nota media
Ha favorecido el apoyo y promoción de productos y servicios locales asociados al turismo (agroalimentarios, artesanía, etc.)	1,12
Gracias al Foro hay más contacto y mejor colaboración entre empresarios, ayuntamientos, administración regional, etc.	1,10
Ha aumentado la actividad económica a través del turismo	1,06
Ha favorecido/introducido mejoras sociales y económicas para la población local (formación, actividades, subvenciones, más empleo...)	0,93
Se han introducido mejoras en infraestructuras/patrimonio	0,92

- Ha favorecido el apoyo y promoción de productos y servicios locales asociados al turismo (agroalimentarios, artesanía, etc.)

El 35,54% de las empresas consideran que la adhesión a la CETS ha favorecido el apoyo y promoción de productos y servicios locales asociados al turismo con bastantes/importantes beneficios, el 33,06% con algún beneficio y el 31,4% con ningún beneficio (figura 22).

Ha favorecido el apoyo y promoción de productos y servicios locales asociados al turismo (agroalimentarios, artesanía, etc.)

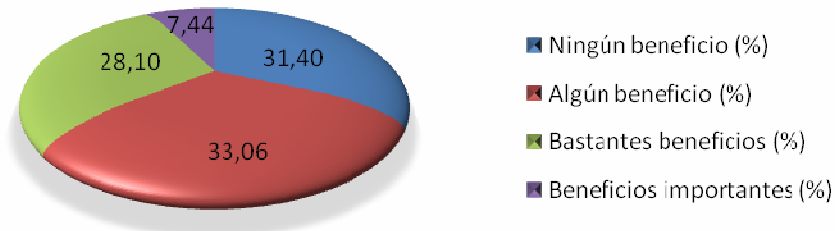


Figura 22. Resultados obtenidos para la pregunta “ha favorecido el apoyo y promoción de productos y servicios locales asociados al turismo (agroalimentarios, artesanía, etc.)”. Datos referidos a la totalidad de empresas.

Las empresas de Canarias y Cataluña son las que identifican con mayor porcentaje bastantes/importantes beneficios frente a Andalucía, Castilla y León y Asturias donde el mayor porcentaje percibe algún beneficio y, Castilla - La Mancha y Galicia donde la mayor parte de las empresas considera que no obtienen ningún beneficio en este sentido (tabla 23).

Tabla 23. Resultados obtenidos para la pregunta “ha favorecido el apoyo y promoción de productos y servicios locales asociados al turismo (agroalimentarios, artesanía, etc.)”. Datos referidos a las empresas de cada CC.AA.

	Ha favorecido el apoyo y promoción de productos y servicios locales asociados al turismo (agroalimentarios, artesanía, etc.)			
	Ningún beneficio	Algún beneficio	Bastantes beneficios	Beneficios importantes
Andalucía	31%	36%	26%	7%
Castilla - La Mancha	69%	8%	23%	0%
Castilla y León	23%	54%	15%	8%
Canarias	0%	0%	60%	40%
Cataluña	8%	31%	54%	8%
Galicia	100%	0%	0%	0%
Asturias	0%	100%	0%	0%

- Gracias al Foro hay más contacto y mejor colaboración entre empresarios, ayuntamientos, administración regional, etc.

Del total de las empresas, el 35,77% considera algún beneficio, el 32,52% ningún beneficio y el 31,71% bastantes/importantes beneficios (figura 23).

Gracias al Foro hay más contacto y mejor colaboración entre empresarios, ayuntamientos, administración regional, etc.

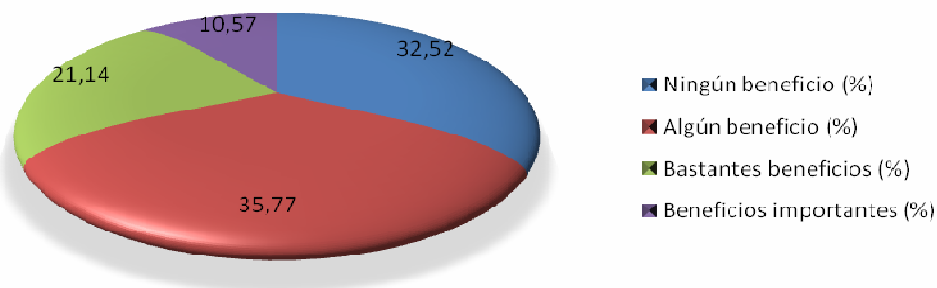


Figura 23. Resultados obtenidos para la pregunta “gracias al Foro hay más contacto y mejor colaboración entre empresarios, ayuntamientos, administración regional, etc.”. Datos referidos a la totalidad de empresas.

En el desglose de los datos por comunidades autónomas, Canarias es la que posee un mayor porcentaje de empresas que identifica bastantes/importantes beneficios y Cataluña donde la mayor parte de las empresas percibe algún/bastantes beneficios. En Andalucía, Castilla - La Mancha, Castilla y León, Galicia y Asturias el mayor porcentaje de las empresas consideran ningún/algún beneficio (tabla 24).

Tabla 24. Resultados obtenidos para la pregunta “gracias al Foro hay más contacto y mejor colaboración entre empresarios, ayuntamientos, administración regional, etc.”. Datos referidos a las empresas de cada CC.AA.

	Gracias al Foro hay más contacto y mejor colaboración entre empresarios, ayuntamientos, administración regional, etc.			
	Ningún beneficio	Algún beneficio	Bastantes beneficios	Beneficios importantes
Andalucía	27%	41%	21%	10%
Castilla - La Mancha	77%	8%	8%	8%
Castilla y León	33%	40%	20%	7%
Canarias	0%	0%	20%	80%
Cataluña	23%	38%	38%	0%
Galicia	100%	0%	0%	0%
Asturias	0%	100%	0%	0%

- Ha aumentado la actividad económica a través del turismo.

Para el conjunto de las empresas, el 34,15% afirma percibir algún beneficio en la actividad económica a través del turismo y el 32,52% bastantes/importantes beneficios, mientras que el 33,33% no observa ningún beneficio (figura 24).

Ha aumentado la actividad económica a través del turismo

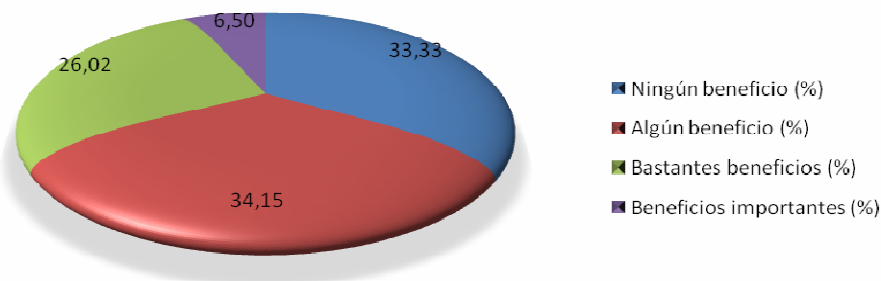


Figura 24. Resultados obtenidos para la pregunta “ha aumentado la actividad económica a través del turismo”. Datos referidos a la totalidad de empresas.

En los datos por comunidades se observa que en Canarias, Cataluña y Asturias el mayor porcentaje de las empresas observa bastantes beneficios, Andalucía, Castilla y León y Galicia algún beneficio, Castilla - La Mancha, ningún beneficio (tabla 25).

Tabla 25. Resultados obtenidos para la pregunta “ha aumentado la actividad económica a través del turismo”. Datos referidos a las empresas de cada CC.AA.

	Ha aumentado la actividad económica a través del turismo			
	Ningún beneficio	Algún beneficio	Bastantes beneficios	Beneficios importantes
Andalucía	34%	41%	20%	6%
Castilla - La Mancha	77%	8%	15%	0%
Castilla y León	29%	50%	14%	7%
Canarias	0%	0%	80%	20%
Cataluña	8%	15%	62%	15%
Galicia	50%	50%	0%	0%
Asturias	0%	50%	50%	0%

- Ha favorecido/introducido mejoras sociales y económicas para la población local (formación, actividades, subvenciones, más empleo...).

Del total de las respuestas de las empresas, el 39,84% no percibe ningún beneficio en este aspecto, el 30,89% algún beneficio y el 29,27% bastantes/importantes beneficios (figura 25).

Ha favorecido/introducido mejoras sociales y económicas para la población local (formación, actividades, subvenciones, más empleo...)

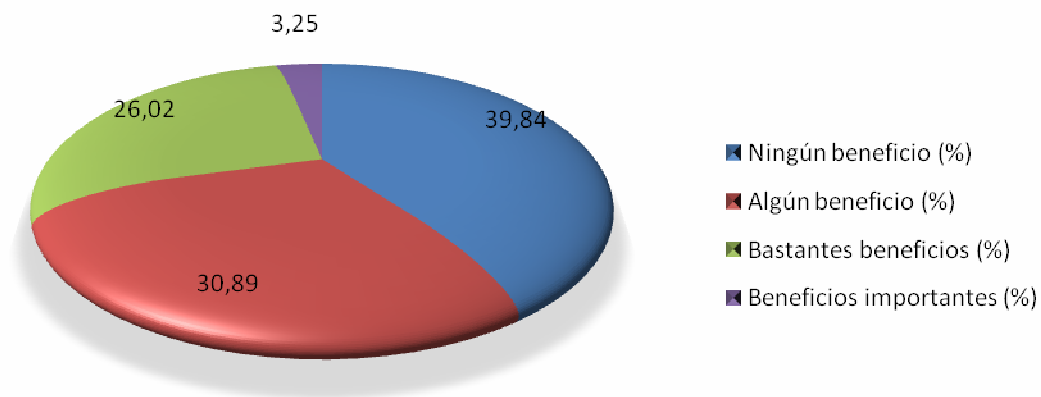


Figura 25. Resultados obtenidos para la pregunta “ha favorecido/introducido mejoras sociales y económicas para la población local (formación, actividades, subvenciones, más empleo...)”. Datos referidos a la totalidad de empresas.

Las comunidades autónomas de Canarias, Cataluña y Asturias son las que, el mayor porcentaje de sus empresas considera bastantes beneficios, frente a Castilla y León y Galicia que identifican algún beneficio y Andalucía y Castilla - La Mancha, donde el mayor porcentaje no observa beneficios (tabla 26).

Tabla 26. Resultados obtenidos para la pregunta “ha favorecido/introducido mejoras sociales y económicas para la población local (formación, actividades, subvenciones, más empleo...)”. Datos referidos a las empresas de cada CC.AA.

	Ha favorecido/introducido mejoras sociales y económicas para la población local (formación, actividades, subvenciones, más empleo...)			
	Ningún beneficio	Algún beneficio	Bastantes beneficios	Beneficios importantes
Andalucía	45%	31%	23%	1%
Castilla - La Mancha	69%	8%	23%	0%
Castilla y León	29%	64%	7%	0%
Canarias	0%	20%	60%	20%

Cataluña	8%	23%	54%	15%
Galicia	50%	50%	0%	0%
Asturias	0%	50%	50%	0%

- Se han introducido mejoras en infraestructuras/patrimonio.

El 40,50% de las empresas identifica algún beneficio en la introducción de mejoras en infraestructuras/patrimonio mientras que el 38,02% no observa beneficios. El 21,48% percibe bastantes/importantes beneficios (figura 26).

Se han introducido mejoras en infraestructuras/patrimonio

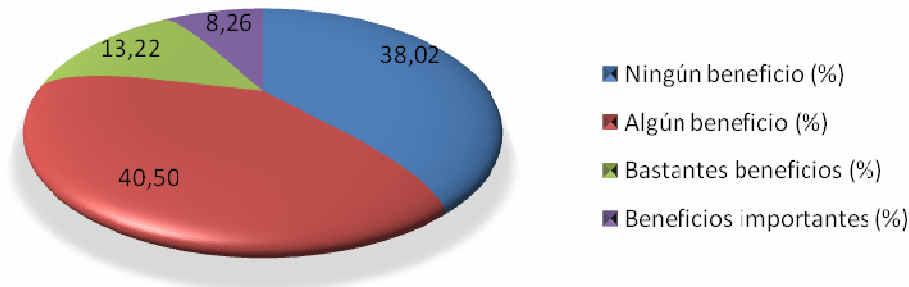


Figura 26. Resultados obtenidos para la pregunta “se han introducido mejoras en infraestructuras/patrimonio”. Datos referidos a la totalidad de empresas.

Canarias es la comunidad autónoma donde el mayor porcentaje de las empresas considera beneficios importantes en la introducción de mejoras en infraestructuras/patrimonio. En Andalucía, Castilla y León, Cataluña y Asturias las empresas consideran algún beneficio mientras que en Castilla - La Mancha y Galicia la mayoría no observa ningún beneficio (tabla 27).

Tabla 27. Resultados obtenidos para la pregunta “se han introducido mejoras en infraestructuras/patrimonio”. Datos referidos a las empresas de cada CC.AA.

	Se han introducido mejoras en infraestructuras/patrimonio			
	Ningún beneficio	Algún beneficio	Bastantes beneficios	Beneficios importantes
Andalucía	39%	43%	10%	7%
Castilla - La Mancha	62%	23%	8%	8%
Castilla y León	43%	50%	7%	0%
Canarias	0%	0%	40%	60%
Cataluña	8%	54%	31%	8%

Galicia	100%	0%	0%	0%
Asturias	50%	50%	0%	0%

4.2.7. Propuestas de mejora del proceso de la CETS.

Las propuestas de posibles mejoras vinculadas a la CETS que las empresas han identificado con mayor relevancia e importancia son “el incentivo de acciones de promoción y comercialización de las empresas adheridas a la Carta”. La implementación de la Fase III de la CETS también es valorada con una alta puntuación, seguida de la introducción de mejoras para la cooperación entre entidades implicadas en la CETS y el aumento y diversificación de la oferta de formación de los empresarios (cuadro 5).

Cuadro 5. Valoración media obtenida por las preguntas acerca de propuestas de mejora del proceso de la CETS.

Preguntas a valorar entre 0 y 3	Nota media
Incentivar acciones de promoción de las empresas adheridas a CETS	2,22
Incentivar acciones de comercialización de las empresas adheridas a CETS	2,17
Implementar la III Fase de la CETS (turoperadores y agencias de viajes)	2,07
Mejorar la cooperación entre las entidades implicadas en la CETS	1,99
Incrementar y diversificar la oferta de formación de los empresarios	1,89

- **Incentivar acciones de promoción de las empresas adheridas a CETS**

La mayor parte de las empresas considera muy relevante incentivar acciones de promoción de las empresas adheridas a la CETS, el 32,26% bastante relevante, el 12,10 algo relevante y el 7,26% nada relevante (figura 27).

Incentivar acciones de promoción de las empresas adheridas a CETS

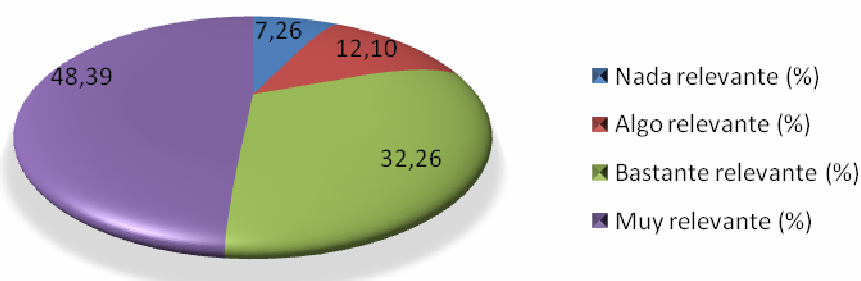


Figura 27. Resultados obtenidos para la pregunta “incentivar acciones de promoción de las empresas adheridas a CETS”. Datos referidos a la totalidad de empresas.

- Incentivar acciones de comercialización de las empresas adheridas a CETS

El 50,41% de las empresas admite como muy relevante incentivar acciones de comercialización de las empresas adheridas a la CETS frente al 26,02% que lo considera bastante relevante, el 13,82% algo relevante y el 9,76% nada relevante (figura 28).

Incentivar acciones de comercialización de las empresas adheridas a CETS

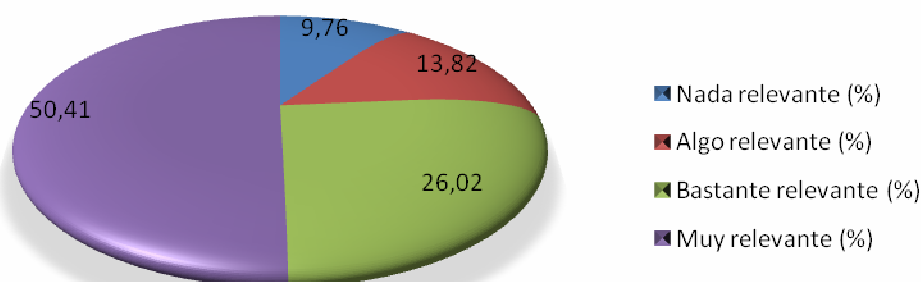


Figura 28. Resultados obtenidos para la pregunta “incentivar acciones de promoción de las empresas adheridas a CETS”. Datos referidos a la totalidad de empresas.

- **Implementar la III Fase de la CETS (turoperadores y agencias de viajes)**

Del total de las empresas, el 47,54% entiende como muy relevante implementar la Fase III de la CETS, el 22,13% bastante relevante, el 19,67% algo relevante y el 10,66% nada relevante (figura 29).

Implementar la III Fase de la CETS (turoperadores y agencias de viajes)

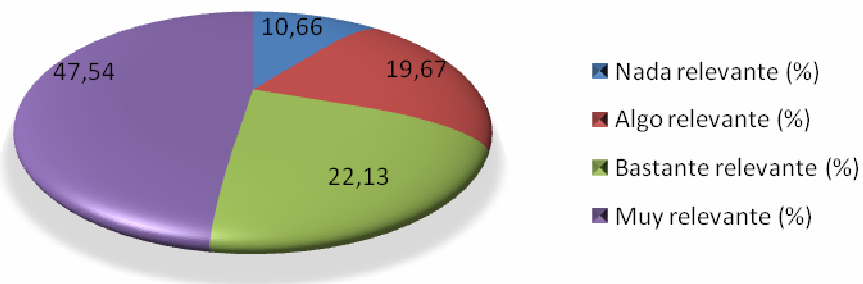


Figura 29. Resultados obtenidos para la pregunta “implementar la III Fase de la CETS (turoperadores y agencias de viajes)”. Datos referidos a la totalidad de empresas.

- **Mejorar la cooperación entre las entidades implicadas en la CETS**

El 38,40% considera bastante relevante mejorar la cooperación entre las entidades de la CETS y el 35,20% muy relevante, mientras que el 16,80% lo considera como algo relevante y el 9,60% nada relevante (figura 30).

Mejorar la cooperación entre las entidades implicadas en la CETS

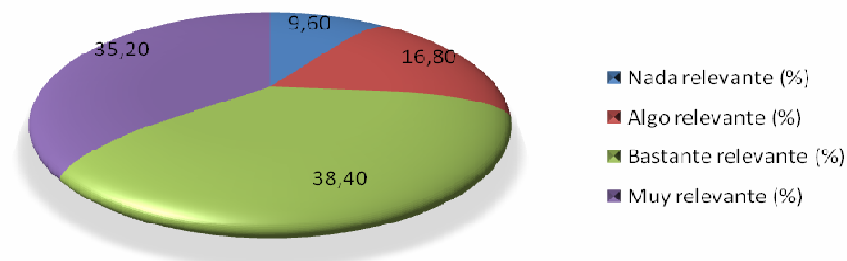


Figura 30. Resultados obtenidos para la pregunta “mejorar la cooperación entre las entidades implicadas en la CETS”. Datos referidos a la totalidad de empresas.

- Incrementar y diversificar la oferta de formación de los empresarios

En cuanto a incrementar y diversificar la oferta de formación de los empresarios, el 37,10% lo considera bastante relevante y el 31,45% muy relevante, frente al 20,16% que cree que esta acción es algo relevante y el 11,29% nada relevante (figura 31).

Incrementar y diversificar la oferta de formación de los empresarios

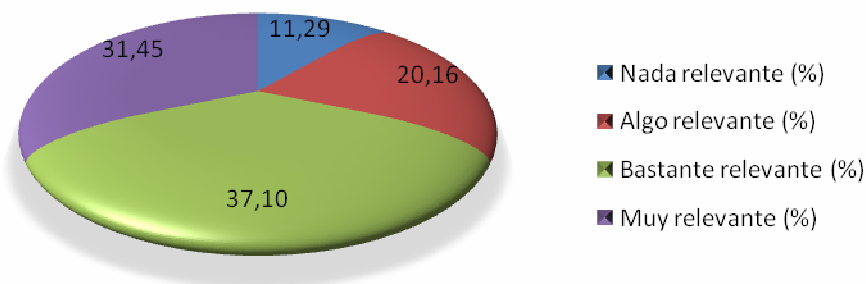


Figura 31. Resultados obtenidos para la pregunta “incrementar y diversificar la oferta de formación de los empresarios”. Datos referidos a la totalidad de empresas.

4.2.8. Conocimiento, por parte del empresario, de un conjunto de acciones/entidades relacionadas con el ecoturismo.

En este bloque de cuestiones se les preguntaba a las empresas acerca de su conocimiento sobre diferentes entidades relacionadas con el ecoturismo y acciones e iniciativas encaminadas a la promoción de actividades turísticas sostenibles.

De las opciones planteadas, la web privada del Club Ecoturismo www.soyecoturista.com y la Agrupación Empresarial TUREBE, son las que las empresas afirman conocer en mayor porcentaje con un 80,4% y un 71,6% respectivamente. Por otro lado, los Clubes de producto de turismo ornitológico y de naturaleza y las iniciativas de formación sobre ecoturismo son conocidas por el 56,9% y el 49,0% de los encuestados.

El Seminario Permanente del Club Ecoturismo en España es la iniciativa menos conocida por los empresarios adheridos a la Carta, solo conocida por un 25,5% (cuadro 6).

Cuadro 6. Porcentaje de las empresas que conocen las siguientes acciones/entidades relacionadas con el ecoturismo.

Acciones/entidades	Porcentaje
Web privada del Club Ecoturismo www.soyecoturista.com	80,4%
La Agrupación Empresarial Innovadora TUREBE como ente gestor del Club Ecoturismo en España	71,6%
Clubes de productos de turismo ornitológico y turismo de naturaleza autonómicos (Birding, etcétera)	56,9%
Iniciativas de formación sobre ecoturismo: Iberaves, Emplea Verde, programa de formación del CENEAM	49,0%
Seminario Permanente del Club Ecoturismo en España	25,5%

5. ANÁLISIS DE LA VARIANZA EN LAS RESPUESTAS OBTENIDAS

En este capítulo del estudio, complementario al anterior, se desarrolla un análisis más exhaustivo de las respuestas proporcionadas por las empresas adheridas a la CETS. Para ello, se han evaluado las posibles relaciones entre algunas de las respuestas obtenidas en la encuesta (variables dependientes) y determinados factores relacionados con la empresa y su adhesión a la CETS del correspondiente espacio natural protegido (variables independientes).

En la selección de dichos factores se han tenido en cuenta las sugerencias realizadas por técnicos responsables de la CETS de diferentes administraciones, en el marco de la celebración del XVIII Congreso ESPARC (Valsain, junio de 2014).

Los factores elegidos para valorar su relevancia en las respuestas obtenidas en la encuesta son:

- *Año de adhesión de la empresa a la CETS.*
- *Adhesión de la empresa a la CETS de alguno de los espacios protegidos participantes en el Proyecto de Cooperación “los Parques Nacionales como destinos de turismo sostenible” (Espacio Natural Doñana, Parque Nacional y Parque Natural Sierra Nevada y Parque Nacional de Garajonay)².*
- *Ubicación de la empresa en un espacio protegido considerado como destino turístico consolidado (Parque Nacional y Parque Natural Sierra Nevada, Espacio Natural Doñana, Parque Nacional de Garajonay, Parque Natural del Cabo de Gata- Níjar, Parc Natural del Delta de L’Ebre, Parque Natural de Somiedo).*
- *Año de creación de la empresa.*
- *Nivel de estudios del empresario.*
- *Formación específica adicional del empresario.*
- *Pertenencia de la empresa a una asociación turística.*

5.1. Metodología

Para la valoración de la influencia de los factores anteriormente señalados en las tendencias de las respuestas obtenidas se ha realizado un análisis de la varianza (ANOVA), que permite identificar si las diferencias de las puntuaciones medias otorgadas por los empresarios a cada una de las preguntas formuladas son significativamente diferentes o no³ para cada uno de esos factores. Para la

² Financiado por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino en la convocatoria 2010 de subvenciones a proyectos de cooperación interterritorial y transnacional, en el marco de la Red Rural Nacional.

³ P-valor < 0,05

realización de este análisis estadístico se ha utilizado el programa informático IBM SPSS Statistics.

Los resultados de este análisis se detallan a continuación y, un resumen del mismo puede consultarse en el anexo II.

5.2. Resultados

5.2.1. Año de adhesión a la CETS

En este primer factor se ha tenido en cuenta el año de adhesión de la empresa a la CETS como factor determinante en la respuesta.

En este caso, se identifican diferencias significativas entre las valoraciones que realizan las empresas adheridas en el año 2011, que valoran positivamente el aumento del número de clientes extranjeros y de la actividad económica a través del turismo, frente a las empresas adheridas en los años 2010 y 2013 en el primer caso y las empresas adheridas en el año 2009 en el segundo caso.

Dada la escasez de respuestas que aporta este factor y no identificando causas justificables al mismo, se considera irrelevante este resultado de manera directa, aunque no se descarta que este resultado sea consecuencia del efecto combinado con otros factores.

5.2.2. Proyecto de Cooperación los Parques Nacionales

El Proyecto de Cooperación pretende dar a conocer un producto (Club de Producto Ecoturismo) en una serie de destinos turísticos diferenciados por su compromiso con la sostenibilidad y reconocidos internacionalmente por acreditaciones de calidad como la CETS, Reserva de la Biosfera, Red Natura 2000, etcétera.

En torno al Proyecto de Cooperación se han realizado una serie de acciones con el fin de fomentar el Producto “Ecoturismo en España” y contribuir de esta manera a la promoción de los destinos turísticos donde se ofrecen servicios y ofertas por parte de empresas preparadas para ello.

Los espacios protegidos que participaron en este proyecto de cooperación fueron: Espacio Natural Doñana, Parque Nacional y Parque Natural Sierra Nevada y Parque Nacional de Garajonay. A través de un Plan de Marketing y de una serie de acciones concretas, se lleva a cabo el fomento y la promoción conjunta del producto ecoturismo en España que luego servirá como referencia, para las CCAA y Turespaña, en la organización de actividades comunes de promoción cofinanciadas. Los tres espacios que participaron inicialmente en este proyecto son los que se han introducido en el análisis estadístico del estudio para su diferenciación respecto al resto de espacios que participan en la Fase II de la CETS.

Al realizar las comparaciones de la varianza, se observa que las empresas de los parques del Proyecto de Cooperación valoran de manera más positiva cuestiones tales como que la adhesión a la CETS ha mejorado sus relaciones/comunicación con los gestores del espacio natural protegido, la elección de sus establecimientos para la organización de actividades relacionadas con el espacio protegido y les ha favorecido a la hora de acceder a cursos de formación e información sobre el espacio protegido.

De la misma manera, las empresas de estos espacios valoran de forma positiva que su adhesión a la CETS ha aumentado la publicidad y promoción a través de los diferentes medios de difusión del espacio protegido (folletos, web, etcétera) y a través del portal de promoción www.spain.info de Turespaña, así como el apoyo y la promoción de los productos y servicios locales asociados al turismo.

También se ha valorado de manera más positiva, respecto al resto de espacios protegidos, la colaboración entre las empresas y las acciones del Foro, como el fomento de la colaboración y contacto entre los diferentes agentes y las empresas.

El análisis aporta también información relevante sobre el tipo de mejoras a introducir en el proceso de la CETS. Las destacadas por las empresas de estos espacios frente al resto son: la mejora de la cooperación entre las entidades implicadas en la CETS, incentivar acciones de comercialización de las empresas adheridas a la CETS y la implementación de la Fase III.

El hecho de que las empresas adheridas a la CETS dentro de los espacios que participan en el proyecto valoren de manera más positiva algunas de estas cuestiones puede entenderse por el tipo de acciones llevadas a cabo en el mismo proyecto, que tienen como finalidad favorecer a las empresas y espacios que se encuentran acreditados con algún tipo de certificación en relación con el turismo y la sostenibilidad (entre ellas la CETS), junto con la promoción conjunta de un producto de calidad dentro de esos espacios.

Parece, por tanto, que las actuaciones conjuntas llevadas a cabo para favorecer este producto hayan contribuido de manera positiva a algunos de los objetivos de la CETS, fundamentalmente aquellas relacionadas con las relaciones entre las empresas y los gestores de los espacios protegidos, así como las de incentivo de las relaciones entre las propias empresas en busca de un objetivo común. También contribuyen a esta visión las acciones concretas de promoción y marketing llevadas a cabo en el propio Proyecto.

Este es el caso, por ejemplo, de la mayor valoración por parte de estas empresas del aumento de la publicidad y la promoción en el portal www.spain.info y en los medios de difusión del espacio protegido o la mejora en las colaboraciones entre las empresas, los ayuntamientos y la administración regional.

También se valoran más positivamente la propuesta de ciertas mejoras en el proceso de la CETS, como pueden ser la mejora de la cooperación entre las entidades, la incentivación de acciones de comercialización y la implementación de la Fase III (turoperadores y agencias de viajes).

5.2.3. Destino turístico consolidado

Un destino turístico consolidado es aquel espacio geográfico mayoritariamente identificado como tal por el turista potencial, con una oferta y demanda regular de equipamientos y servicios turísticos y objeto frecuente de las campañas y acciones de promoción turística públicas y privadas, tanto del propio espacio como de otros valores turísticos asociados o próximos al mismo.

En el caso de los espacios protegidos asociados a las empresas que participan en la Fase II de la CETS, se ha entendido que esas características se cumplen en el Parque Nacional y Parque Natural Sierra Nevada, Espacio Natural Doñana, Parque Nacional de Garajonay, Parque Natural del Cabo de Gata- Níjar, Parc Natural del Delta de L'Ebre y en el Parque Natural de Somiedo, por ser destinos que poseen un número de visitas asociadas al turismo considerable y más o menos regular en el tiempo, así como una oferta importante de equipamientos y servicios turísticos.

Las empresas que se ubican en destinos turísticos consolidados han valorado más positivamente cuestiones como la colaboración entre las propias empresas y entre las empresas y entidades públicas y privadas, las relaciones/comunicación de las empresas con los gestores del espacio, el acceso a cursos de formación e información sobre el espacio natural protegido y la elección de las empresas para la organización de actividades relacionadas con el espacio natural protegido.

Asimismo han valorado positivamente también cuestiones como el aumento de la calidad de la oferta turística vinculada al aumento de la del espacio protegido (estado de conservación, equipamientos y servicios de uso público,...), el aumento de la publicidad y la promoción de las empresas a través de los medios de difusión del espacio protegido (folletos, web,...) y en el portal de promoción www.spain.info de Turespaña, y la mejora de la oferta de las empresas gracias a un mejor conocimiento de los clientes y de los gustos y preferencias de los mismos.

El hecho de que se hayan valorado más positivamente algunas de estas cuestiones por las empresas de estos destinos confirma su apuesta por la calidad de la oferta propia y de aquellas entidades turísticas públicas y privadas que operan en el territorio, una vez consolidada la demanda.

5.2.4. Año de creación de la empresa

A la hora de valorar la influencia del año de creación de la empresa y los beneficios asociados a la CETS, no se observan diferencias significativas que puedan ser consecuencia de este factor de manera directa e independiente.

Ahora bien, el hecho de que una empresa tenga mayor o menor antigüedad sí que puede influir en algunas cuestiones relacionadas, por ejemplo, con el asociacionismo (ver apartado 5.2.7). Del mismo modo, la consolidación y experiencia de las

empresas en el territorio también facilita, a priori, su conocimiento de las políticas públicas en materia turística y su imbricación en las redes sociales del territorio.

Es por ello por lo que las dos cuestiones de la CETS que han sido valoradas más positivamente por las empresas con mayor antigüedad (anteriores a 1990) son el acceso diferencial a cursos de formación e información sobre el espacio protegido y las mejoras en la colaboración entre las empresas.

5.2.5. Nivel de estudios del empresario

El análisis de la varianza teniendo en cuenta este factor como diferenciador no aporta significación entre las opiniones de los empresarios.

5.2.6. Formación específica adicional del empresario

En este factor se engloban todas las tipologías de formación específica adicional relacionada con el turismo, el medio ambiente y la gestión empresarial que posee el empresario adherido a la CETS, frente a aquellos que no poseen ninguna formación de este tipo.

En este caso, aquellos empresarios que poseen alguna formación específica adicional, valoran de manera más positiva y, por lo tanto, reconocen que les ofrece mayores beneficios, cuestiones como la elección diferencial de su empresa en la organización de actividades relacionadas con el espacio protegido, la colaboración entre las empresas adheridas, la mejora de la promoción de las empresas en los portales de la Administración regional y en el portal www.spain.info.

Asimismo, valoran con mayor importancia las acciones de comercialización de las empresas adheridas a la CETS, el incremento y la diversificación de la oferta de formación y la implementación de la Fase III de la CETS.

5.2.7. Pertenencia a una asociación empresarial

Este factor engloba a las empresas que pertenecen a algún tipo de asociación (local, regional, estatal,...) de cualquier tipología tanto empresarial, turística, medioambiental,...

En este caso, la comparación se realiza entre las empresas que pertenecen a algún tipo de asociación, sea cual sea la tipología, y el resto de empresas que no pertenecen a ninguna asociación.

Las empresas asociadas han valorado de manera más positiva la mejora de las relaciones/comunicación de las empresas con los gestores del espacio protegido, la elección de las empresas para organizar las actividades relacionadas con el espacio protegido, el aumento de la calidad de la oferta turística al aumentar la del espacio protegido y, principalmente, la colaboración entre las empresas adheridas a la CETS.



Asimismo, consideran que la adhesión a la CETS ha proporcionado un mayor aumento del número de clientes extranjeros y también la mejora de la promoción de las empresas mediante la participación en el portal www.spain.info de Turespaña.

6. IMPACTO DE LA APLICACIÓN DE LA FASE II DE LA CARTA EUROPEA DE TURISMO SOSTENIBLE. ANÁLISIS DE LAS ACTUACIONES DE LAS EMPRESAS

6.1. Justificación.

Desde un punto de vista objetivo, el conjunto de las acciones comprometidas por cada empresa, en su programa de actuaciones a tres años, contribuyen, en mayor o menor medida, a aportar beneficios en la gestión del espacio protegido y en la participación activa de los diferentes agentes relacionados con el turismo, en la gestión y mejora de la calidad de los servicios turísticos, en la mejora de la calidad ambiental, global, y del entorno y en el desarrollo socioeconómico del territorio donde se inserta el espacio protegido. De la misma manera, contribuye a mantener la actividad turística de forma compatible con los valores de conservación del mismo.

El seguimiento de los indicadores de las diversas actuaciones llevadas a cabo por las empresas en cada uno de los espacios protegidos, permite evaluar su grado de ejecución y su contribución a los objetivos que cada una de estas actuaciones persigue, y contribuye a avanzar y mejorar con respecto a los compromisos iniciales.

Ahora bien, aunque en cada uno de los territorios se siga una estrategia diferente, atendiendo a la realidad particular de cada espacio, se hace necesario evaluar a nivel global las actuaciones llevadas a cabo, con el fin de poder compartir experiencias, extrapolar los resultados y poder obtener una evaluación de conjunto.

En este apartado se pretende realizar un análisis de las acciones a nivel global en todo el territorio español, identificando una serie de “*indicadores- compromiso*”, con el objetivo de resaltar aquellas actuaciones elegidas mayoritariamente o de manera destacada en relación con los aspectos a los que contribuye, cuantificando algunos parámetros que ayudan a analizar el impacto de la implantación de la Carta Europea de Turismo Sostenible en el territorio español y los efectos a nivel económico, social y ambiental que generan.

6.2. Metodología y alcance

La evaluación de las diferentes actuaciones se ha realizado a partir de la información recogida en los programas de actuaciones de las diferentes empresas adheridas en cada uno de los espacios protegidos.

En cada uno de los bloques, las empresas adquieren un mínimo de tres compromisos a realizar en los siguientes tres años, después de su adhesión. Con la identificación y clasificación de estas acciones se busca obtener una idea de las repercusiones de las mismas a nivel global de acuerdo a los objetivos generales de cada uno de los bloques.

Al comparar actuaciones entre empresarios de diferentes espacios protegidos, el enunciado de estas actuaciones no siempre coinciden literalmente, dependiendo en muchos casos de la creatividad y necesidades identificadas por parte de las empresas y del territorio, y por ello se han agrupado o desagregado, según el caso, para poder obtener una clasificación lo más homogénea posible. De esta manera, se ha llegado a una serie de “*indicadores- compromiso*” que agrupan acciones encaminadas a la obtención de un objetivo homogéneo. Esto se ha realizado para cada uno de los tres bloques de actuaciones de los programas.

Posteriormente, y como ejemplo, se ha realizado la medición de algunos parámetros a través de los indicadores y las acciones en algunas de las actuaciones con mayor facilidad de cálculo, obteniendo un valor de los impactos medioambientales positivos que pueden generar. En otras, el grado de incidencia es difícilmente medible, bien por su dificultad para obtener un dato, porque influyen diferentes parámetros a la hora de obtenerlo o porque son actuaciones que necesitan mayor tiempo para su correcta evaluación.

6.3. Resultados

Los resultados se presentan de manera agrupada, y tal y como aparecen en los diferentes bloques de los programas de actuaciones.

En cada uno de los bloques se señala el número de empresas que participan en cada indicador - compromiso a nivel global y su porcentaje en relación al total de empresas. Esta información está también referida al número de espacios protegidos donde se aplica esta actuación, y al total de las actuaciones en cada bloque.

Es importante destacar que el número de empresas que aparecen está referido al total de programas de actuaciones analizados, y es ligeramente mayor al número de empresas oficialmente adheridas. Esto es debido a que algunas de las empresas presentan varios establecimientos o servicios en la adhesión y, por tanto, existe un programa de actuaciones para cada uno de ellos.

6.3.1. Resultados del Bloque I. Mejora de la oferta y de la relación con el espacio natural protegido.

Las actuaciones englobadas en este bloque están dedicadas fundamentalmente a la mejora de la gestión y al fortalecimiento de la oferta turística de la empresa y de la calidad en su gestión, y al acercamiento y consolidación de las relaciones con el espacio natural protegido y sus gestores.

La mejora de la oferta turística influye principalmente en la experiencia que percibirá el cliente y que harán que la valore y recuerde. Un espacio natural protegido ofrece multitud de oportunidades, actividades y experiencias para el visitante, pero también es un buen lugar para concienciar sobre ciertos valores que, además, contribuirán a su conservación.



Las acciones de este bloque se centran principalmente en lograr los siguientes objetivos:

- Conocer mejor el mercado y el del destino turístico.
- Estrechar los lazos de colaboración con los gestores del espacio protegido.
- Mejorar su oferta turística.
- Realizar una promoción responsable.
- Trabajar conjuntamente con otras empresas turísticas de su espacio natural protegido.

Para la agrupación de manera homogénea de las acciones comprometidas en los programas de actuación de las empresas, se han identificado un total de 18 indicadores- compromiso, acordes con los principales objetivos. La desviación en el número de empresas que participan en cada uno de ellos es muy amplia, desde 5 hasta 195 empresas (tabla 28).

Tabla 28. Indicadores- compromiso correspondiente al Bloque I de actuaciones de las empresas.

	Indicador/compromiso	Nº de empresas	% de empresas/ total de empresas	Nº de ENP	% de ENP/ total ENP	Nº actuaciones	% de actuaciones /total de actuaciones
1	Acreditación como Punto de Información del ENP	195	52,42%	17	70,83%	195	11,99%
2	Creación tablón información/biblioteca ENP	155	41,67%	24	100,00%	162	9,96%
3	Obtención/renovación certificaciones de calidad	66	17,74%	19	79,17%	68	4,18%
4	Creación de paquetes turísticos	116	31,18%	22	91,67%	116	7,13%
5	Seguimiento/fidelización de clientes	61	16,40%	20	83,33%	64	3,93%
6	Diversificación/Mejora de la oferta	95	25,54%	20	83,33%	122	7,50%
7	Organización de cursos	14	3,76%	10	41,67%	16	0,98%
8	Promoción de certificaciones/asociacionismo	37	9,95%	14	58,33%	38	2,34%
9	Promoción ENP	183	49,19%	22	91,67%	218	13,40%
10	Creación/renovación página web	25	6,72%	13	54,17%	25	1,54%
11	Detección incidencias equipamientos/valores ENP	122	32,80%	21	87,50%	122	7,50%
12	Formación del personal	73	19,62%	17	70,83%	75	4,61%
13	Adaptación de instalaciones para accesibilidad	38	10,22%	13	54,17%	38	2,34%
14	Colaboración proyectos/acciones ENP	62	16,67%	14	58,33%	64	3,93%
15	Adaptaciones de actividades para discapacitados	32	8,60%	16	66,67%	32	1,97%
16	Idiomas	67	18,01%	21	87,50%	67	4,12%
17	Señalización del establecimiento/servicio	5	1,34%	4	16,67%	5	0,31%
18	Acciones de información/divulgación de los valores del ENP	191	51,34%	24	100,00%	200	12,29%
						1627	100,00%

El indicador- compromiso en el que participan un mayor número de empresas es la **acreditación como Punto de Información** del espacio protegido, con un total de 195 (52,42%) empresas. Este indicador- compromiso coincide literalmente con una actuación concreta. Algunos de los espacios acreditados con la Carta tienen desarrollado un sistema que les permite acreditar a las empresas turísticas como Puntos de Información para ofrecer al visitante información directa, personal y de calidad sobre el espacio protegido. Las empresas que participan de esta actuación pertenecen a 17 espacios protegidos, destacando en este caso la participación prácticamente generalizada de los espacios protegidos de Andalucía, esto supone aproximadamente el 12% del total de actuaciones contabilizadas en este bloque.

Las acciones de **información/divulgación de los valores del espacio natural protegido** es un indicador- compromiso elegido por 191 empresas, e implica al del 100% de los espacios naturales dentro de la Fase II. En este compromiso se han incluido acciones muy diversas, pero todas ellas orientadas a ofrecer un mayor conocimiento de los valores y recursos del espacio, incrementando el conocimiento del visitante sobre el territorio donde se encuentra. Algunas de estas actuaciones son: elaboración de fichas técnicas sobre el territorio, que puedan ser interpretadas durante las actividades, la preparación y redacción de una carpeta con información de interés sobre la comarca y el territorio, a disposición del visitante y el diseño de actividades específicas sobre valores naturales o culturales del espacio.

Otro de los indicadores- compromiso, orientado también a ofrecer un mayor conocimiento sobre el territorio, es la instalación, por parte de las empresas, de un **tablón de información sobre los valores del espacio o una biblioteca** con libros temáticos del territorio. Esta actuación es elegida por un total de 155 empresas y supone el 9,96% de las acciones del bloque.

La **promoción del espacio natural protegido** es un indicador- compromiso elegido por un porcentaje alto de las empresas adheridas, con un total de 183 empresas dentro de 22 espacios protegidos. Las actuaciones recogidas aquí incluyen todas aquellas destinadas a mostrar en los materiales promocionales de la empresa su ubicación en el entorno del espacio protegido, de cara a obtener una ventaja competitiva y atraer a visitantes que demandan este tipo de visitas. Algunos de los canales y actividades para llevar a cabo esta actuación incluyen, por ejemplo, la ampliación de la información sobre el espacio protegido en la página Web de las empresas, diseñando un espacio exclusivo sobre el espacio protegido o a través de un tablón de noticias y actividades, la difusión de esta información, a través de los perfiles de las redes sociales de la empresa, o el envío de un folleto electrónico del espacio junto con la información de la empresa cuando ésta sea solicitada por potenciales clientes.

Un indicador- compromiso que coincide también exactamente con una actuación concreta, y que ha sido elegido por un total de 122 empresas en 21 de los espacios adheridos a la Fase II, es la **detección de incidencias en equipamientos de uso público o seguimiento de los valores del espacio natural protegido (hábitats o especies singulares de flora y fauna)**. Esta actuación, generalmente, está consensuada con los gestores del espacio con una metodología elaborada conjuntamente a través de fichas en las que recoger este tipo de información, bien a lo largo del desarrollo de las propias actividades de las empresas, o a partir de la información transmitida por los propios visitantes.

La **creación de paquetes turísticos** es un compromiso elegido por 116 empresas, en 22 de los espacios, y supone un 7,13% de las actuaciones del bloque. Esta acción, además de ampliar la oferta que se le ofrece al visitante, permite un mayor conocimiento y vinculación del mismo al territorio y, favorece la colaboración entre las empresas. Para la creación de los paquetes, las opciones elegidas son muy diferentes, centrándose algunos en colectivos concretos, en épocas concretas

(temporada baja)... y, en algún caso, proponiendo la creación de paquetes turísticos compartidos entre empresas adheridas en diferentes espacios para ampliar la oferta y el conocimiento de ambos.

Los indicadores- compromiso que favorecen la mejora de la oferta por parte de las empresas son muy variados y se han agrupado las actuaciones en varios de ellos. Uno de los más elegidos por las empresas (95) ha sido la **diversificación de la oferta con acciones de captación de nuevas tipologías de clientes** en función, fundamentalmente, de los recursos y características del espacio protegido o de la demanda de determinados atractivos turísticos por parte de diferentes colectivos de visitantes. De esta manera se incluyen por tanto aquellas acciones destinadas a la captación de clientes atraídos por el senderismo, la bicicleta o la ornitología y también aquellas que se dirigen a colectivos específicos como extranjeros, empresas de incentivos, niños o tercera edad.

Otros indicadores- compromiso elegidos por las empresas (entre 60- 80) para mejorar su oferta y conexión con el espacio son, por ejemplo, aquellos destinados a la **formación del personal** y el conocimiento de **idiomas**, a la hora de ofrecer los servicios y la **obtención o mantenimiento de certificaciones de calidad en la gestión**, fundamentalmente, la ISO 9001, la Q de Calidad o el SICTED. La **colaboración en proyectos y acciones del espacio protegido** ha sido elegida también por parte de 62 empresas en 14 espacios.

Las actuaciones englobadas en el indicador- compromiso **seguimiento/fidelización de clientes**, elegido por 61 empresas, son también de naturaleza muy diversa, desde la implantación de nuevos sistemas informáticos dedicados al seguimiento de clientes, la bonificación o descuentos por repetir o recomendar el establecimiento o servicio y el mantenimiento de contacto con clientes a través de envíos periódicos de información u ofertas.

6.3.2. Bloque II. Mejora comportamiento ambiental.

La creciente preocupación y concienciación de la sociedad por el medio ambiente, ha hecho que, cada vez más, se tengan en cuenta criterios ambientales a la hora de elegir un establecimiento o servicio. Las buenas prácticas ambientales, además de ser un reto de concienciación y compromiso para las empresas, ofrecen una ventaja competitiva respecto a otras. Esto es todavía más importante y destacado en entornos y territorios cercanos o incluidos dentro de espacios protegidos, ya que lleva unida la conservación de valores muchas veces únicos, especialmente valiosos y vulnerables.

Los objetivos de las actuaciones recogidas en este bloque se corresponden fundamentalmente con las siguientes áreas de acción:

- Ahorro y eficiencia en el uso de energía.
- Ahorro y eficiencia en el uso de agua.
- Tratamiento y minimización de residuos.
- Minimización de la contaminación.

- Consumo responsable.
- Certificación con sistemas de gestión y calidad ambiental.
- Concienciación de clientes y empleados.

Seguindo estos objetivos, se han extraído una serie de indicadores- compromisos y se han englobado en ellos las diferentes acciones destinadas a la consecución de los mismos (tabla 29).

Tabla 29. Indicadores- compromiso correspondiente al Bloque II de actuaciones de las empresas.

	Indicador- compromiso	Nº de empresas	% de empresas/t otal de empresas	Nº de ENP	% de ENP/total ENP	Nº actuaciones	% de actuaciones /total de actuaciones		
1	Obtención/renovación certificaciones de calidad ambiental	110	29,57%	17	70,83%	114	8,38%		
	E N A H R O G R É R T O I C O	Sustituir fluorescentes/bombillas	110	29,57%	22	91,67%	110	8,08%	
Ahorro energético (puertas/ventanas)		27	7,26%	12	50,00%	27	1,98%		
Ahorro energético (temporizadores)		57	15,32%	18	75,00%	57	4,19%		
Ahorro energético(calefacción/ACS)		76	20,43%	21	87,50%	81	5,95%		
Ahorro energético (placas solares fotovoltaicas)		7	1,88%	4	16,67%	7	0,51%		
Ahorro energético (vehículos)		41	11,02%	17	70,83%	44	3,23%		
3		AHORRO AGUA	119	31,99%	23	95,83%	130	9,55%	
		Eficiencia/Ahorro Agua							
4		CONSUMO RESPONSABLE	Cubrir piscina en invierno/piscina ecológica	10	2,69%	6	25,00%	10	0,73%
			Venta productos ecológicos	26	6,99%	13	54,17%	28	2,06%
5		TTAMIENTO./MINIMIZACIÓN/SEPARACIÓN RESIDUOS	Consumo responsable (limpieza)	137	36,83%	22	91,67%	137	10,07%
			Consumo responsable (proveedores)	105	28,23%	22	91,67%	107	7,86%
			Separación/minimización residuos	157	42,20%	24	100,00%	174	12,78%
6		CONCIENCIACIÓN/ SENSIBILIZACIÓN	Cambio bolsas de plástico por biodegradables	19	5,11%	10	41,67%	19	1,40%
	Reducción residuos peligrosos		48	12,90%	18	75,00%	49	3,60%	
	Divulgación medidas ambientales		66	17,74%	15	62,50%	67	4,92%	
	Concienciación clientes		62	16,67%	19	79,17%	64	4,70%	
7		Sensibilización/formación empleados	39	10,48%	14	58,33%	40	2,94%	
		Cursos/Talleres	13	3,49%	9	37,50%	13	0,96%	
8		Proyecto ambiental	27	7,26%	14	58,33%	27	1,98%	
9		Minimización de cont.atm.	7	1,88%	4	16,67%	7	0,51%	
10		Minimización cont.agua	7	1,88%	6	25,00%	7	0,51%	
11		Minimización impactos visuales	3	0,81%	3	12,50%	3	0,22%	
12		Remodelar instalaciones	5	1,34%	4	16,67%	5	0,37%	
13		Deslocalización actividades	12	3,23%	7	29,17%	12	0,88%	
14		Redacción Memoria de Sostenibilidad	22	5,91%	1	4,17%	22	1,62%	
						1361	100,00%		

El indicador- compromiso **ahorro energético** engloba aquellas actuaciones destinadas a la minimización de costes económicos y consumo energético, que en términos

medioambientales se traduce también en la minimización de efectos negativos que produce el consumo de recursos energéticos excesivos o poco respetuosos con el entorno.

En esta línea, la actuación mayoritaria elegida por 110 de las empresas dentro de 22 espacios, es el cambio de bombillas y fluorescentes por otros de mayor eficiencia. Esto engloba el 8,22% de todas las actuaciones de este bloque. Sobre este indicador se hablará más adelante, ya que es uno de los parámetros de los que se han extraído algunos datos numéricos de lo que supone esta medida, tanto para el ahorro de energía y costes como para la calidad medioambiental (contaminación por emisión de gases efecto invernadero).

La segunda actuación de ahorro energético elegida por un total de 76 empresas en 21 de los espacios protegidos, es aquella dedicada a calefacción y agua caliente sanitaria. Las medidas llevadas a cabo son principalmente el cambio de calderas antiguas (carbón o gasoil) por otras con combustibles más eficientes y menos contaminantes, como la biomasa o las placas solares, y la sustitución de equipos de calefacción y aire acondicionado por otros de clase energética superior más eficientes. Por otra parte, 57 empresas introducen temporizadores en los sistemas de iluminación. El ahorro energético en vehículos es también una opción elegida por un total de 41 empresas, principalmente, medidas tales como conducción ecológica o, en algunos casos, la sustitución de antiguos vehículos más contaminantes, por otros más eficientes energéticamente.

El total de actuaciones dedicadas al ahorro y eficiencia energética ascienden a las 326, lo que supone un 24,34% de todas las actuaciones del bloque de medidas para mejorar la calidad ambiental.

El siguiente indicador- compromiso más elegido por las empresas es el de **ahorro y eficiencia en el consumo de agua**. El número de empresas asciende a 119 en 23 de los espacios y, principalmente, las actuaciones son medidas para la disminución de la presión en grifos (perlizadores), medidas de disminución de la capacidad de las cisternas (introducción de botellas u otros sistemas para disminuir el volumen de descarga) y el uso de sistemas de riego por goteo y acumulación de agua de lluvia para el riego de jardines. Este indicador también es otro de los parámetros en los que más adelante se profundiza con la obtención de algunos valores numéricos orientativos.

El **consumo responsable** es otro indicador- compromiso por el que han optado un total de 137 empresas, en el caso de productos de limpieza y aseo, 106 para otro tipo de productos y 26 por la venta de productos ecológicos. Las actuaciones son, principalmente, la sustitución de los productos de limpieza por otros menos contaminantes, naturales o certificados con etiquetas ecológicas, así como la compra de productos de oficina y alimenticios a proveedores también con algún tipo de certificación ecológica. Asimismo, se incluyen aquí las empresas que deciden producir y vender sus productos de manera más ecológica.

El **tratamiento, minimización y separación de los residuos** es un indicador-compromiso elegido por 157 empresas. Las actuaciones son, principalmente, la minimización de residuos por el uso de productos a granel o reutilizables, la utilización de residuos para la obtención de compost u otros productos naturales como jabón o el compromiso de algunas empresas por la recogida de residuos en sus actividades dentro del espacio natural. Por otro lado, 19 empresas se comprometen a cambiar sus bolsas por otras biodegradables o reutilizables y 48 empresas con acciones orientadas a contribuir con medidas para facilitar la minimización, separación y recogida de residuos peligrosos tales como pilas (cambio por pilas recargables), aceites de cocina o de coches. En algunos casos se comprometen con la instalación de un punto limpio en su establecimiento, con el fin de facilitar la recogida de ciertos residuos en su localidad para luego acordar su recogida por un gestor autorizado.

Por otro lado, son muchas las empresas (110) que se comprometen con el indicador-compromiso de **obtener o renovar certificaciones de calidad ambiental**, principalmente ISO 14001 o certificaciones y sellos regionales como la Marca Parque Natural de Andalucía o el Distintiu de Qualitat Ambiental de la Generalitat de Catalunya.

La **concienciación de clientes y empleados** es otra de las medidas que las empresas tienen en cuenta a la hora de contribuir a la mejora de la calidad ambiental del establecimiento o servicio. El número de actuaciones totales de este indicador-compromiso es 171 (12,77%) repartidas fundamentalmente en acciones de concienciación de clientes (62 empresas), sensibilización y formación de empleados (39 empresas) y divulgación de medidas ambientales. La diversidad de las actuaciones de concienciación es muy elevada, muchas de ellas a través de la creación de materiales y talleres y otras mediante acciones puntuales como apagones con los clientes un día la semana o la simulación de generación de energía pedaleando para la concienciación en el ahorro energético.

Otras de las actuaciones comprometidas por las empresas, como parte de sus compromisos medioambientales, son el cálculo de la huella ecológica de sus actividades y la compensación de emisiones de CO₂.

6.3.2.1. Análisis de parámetros ambientales. Cuantificación del impacto sobre el medio ambiente.

En los parámetros medidos se pueden obtener algunos datos numéricos del impacto que supone la actuación a diferentes niveles (económico, ambiental o social). Esta cuantificación se ha realizado a través del análisis de algunos datos reales de referencia y, en los casos en los que no se dispone de estos datos, de la extrapolación de los mismos a partir de los que se poseen, teniendo en cuenta fundamentalmente, las características y la descripción de la tipología de las empresas que han sido aportadas en los programas de actuaciones.

Como ejemplo, y con el objetivo de identificar las repercusiones medioambientales de algunas de las actuaciones comprometidas por parte de las empresas, se analizan, los impactos generados por dos de los indicadores-compromiso elegidos de manera mayoritaria por parte de éstas:

- ahorro y eficiencia energética por la sustitución de bombillas y fluorescentes.
- ahorro en el uso del agua con la instalación de perlizadores en grifos.
- **Ahorro y eficiencia energética por la sustitución de bombillas y fluorescentes.**

Como se ha indicado en el apartado anterior, el número de empresas que han elegido este compromiso, en el total de espacios adheridos en la Fase II, ha sido 110.

Como referencia, se han tomado los datos sobre el ahorro que supone el cambio a bombillas de bajo consumo aportados por el Instituto para la Diversificación y el Ahorro de la Energía (IDAE) (tabla 30).

Tabla 30. Ahorro¹ al sustituir bombillas incandescentes por bombillas de bajo consumo.

Bombilla incandescente a sustituir	Lámpara LFC ² con igual intensidad de luz	Ahorro en consumo de electricidad ³ (kW)	Ahorro en la factura eléctrica ³ (en €)	Ahorro en emisiones ³ (en kg CO ₂)
40 W	9 W	248	25	124
60 W	11 W	392	39	196
75 W	15 W	480	48	240
100 W	20 W	640	64	320
150 W	32 W	944	94	472

¹Con un coste estimado de 0,1€ por kW/h.

²Lámpara fluorescente compacta o de bajo consumo.

³A lo largo de la vida útil de la LFC (lámpara fluorescente compacta o de bajo consumo).

Fuente: Instituto para la Diversificación y el Ahorro de la Energía (IDAE)

El número de bombillas y fluorescentes sustituidos en el total de establecimientos asciende aproximadamente a 5410, suponiendo que, en general, en los establecimientos se han sustituido las bombillas de las habitaciones y cuartos de baño por lámparas LFC con intensidad de 9, 11 o 15 W y en zonas comunes, más amplias, por lámparas LFC con intensidades de 20 o 32 W.

A partir de estas cifras se obtienen los siguientes datos de ahorro (tabla 31).

Tabla 31. Ahorro total obtenido por las empresas adheridas a la CETS al sustituir bombillas incandescentes por bombillas de bajo consumo.

Ahorro en consumo de electricidad (en kW)	Ahorro en la factura eléctrica* (en €)	Ahorro en emisiones (en kg CO ₂)
1.744.682	175.042	872.341

*Con un coste estimado de 0,1€ por KW/h.

*Los ahorros se han calculado a lo largo de la vida útil de la bombilla (LFC).

Esto supone que cada empresa obtiene un ahorro medio en la factura eléctrica anual (durante los años de vida útil de la lámpara LFC) de 227 euros, teniendo en cuenta que la vida útil media de una bombilla de bajo consumo (LFC) es de siete años.

Si establecemos equivalencias de los 872.341 kg de CO₂ que dejan de emitirse a la atmósfera con la adopción de esta medida en las empresas adheridas a la Carta encontramos que:

1 kg CO₂= 9 km en avión.

1 kg CO₂= 6 km en coche.

Por lo tanto, con el cambio de bombillas en los establecimientos adheridos a la CETS, se podrían realizar 96.927 km en avión y 145.390 km en coche.

- **Ahorro en el uso del agua con la instalación de perlizadores en grifos.**

El número de empresas que han elegido el indicador- compromiso de ahorro en el uso de agua han sido 119 con un total de 130 actuaciones para llevarlo a cabo. Como se ha indicado anteriormente, las medidas fundamentalmente son sistemas para disminuir el llenado o la descarga de cisternas, instalación de sistemas de riego más eficientes y el uso de perlizadores o reductores de presión en los grifos.

En este apartado se ha analizado el ahorro que supone en los consumos, y sus repercusiones a nivel económico y ambiental, el uso de reductores de presión y perlizadores. Por tanto, en el análisis sólo se han tenido en cuenta las empresas que se han comprometido con esta medida, sumando un total de 64.

Para el cálculo del ahorro, se han tomado como referencia datos de consumos medios según la tipología y las características de las empresas aportadas en los diagnósticos iniciales y en los programas de actuaciones.

El consumo total estimado por parte de todas las empresas asciende a 50.072 m³/año.

El ahorro obtenido con el uso de perlizadores o reductores de presión en los grifos es de aproximadamente un 60% del consumo total. Con este dato, se obtiene que el consumo total de agua tras su instalación (suponiendo que el consumo se mantiene estable todos los años) en el conjunto de empresas comprometidas con esta medida asciende aproximadamente a 20.028 m³/año. Esto supone un ahorro de unos 30.000 m³ al año.

Si tenemos en cuenta los datos aportados en el informe **“Huellas de agua de las naciones”** de la UNESCO, en el que se recogen equivalencias de “agua virtual” (cantidad real de agua requerida para la fabricación de cualquier bien o producto agrícola o industrial):

1 manzana (100 gr)= 70 litros

1 camiseta de algodón (talla mediana, 500 g) = 4100 litros

El ahorro de los 30.043 m³/año restantes por la instalación de perlizadores o reductores de presión en las empresas adheridas a la CETS equivale a la producción de 43.000 kg de manzanas o 7.327 camisetas de algodón.

6.3.3. Resultados del Bloque III. Desarrollo local, conservación del patrimonio y responsabilidad social de la empresa.

La población local que habita y desarrolla sus actividades en el área de influencia socioeconómica de un espacio protegido es fundamental para la conservación y mantenimiento de los valores patrimoniales de estos territorios. De la misma forma, la actividad turística puede ser muy beneficiosa para estas áreas generando empleo e ingresos económicos para esta población.

Contribuir al desarrollo socioeconómico es, por tanto, beneficioso para el espacio natural protegido y mejora la calidad y la percepción de la experiencia vivida por parte del visitante.

Las actuaciones englobadas en este bloque están destinadas fundamentalmente a estos objetivos:

- Apoyar la economía local.
- Apoyar las causas locales y la conservación del patrimonio.
- Contribuir a la responsabilidad social corporativa de la empresa.
- Influir en el movimiento y comportamiento de los visitantes.
- Respetar el entorno local.

Según estos objetivos se han extraído una serie de indicadores- compromisos y se han englobado en ellos las diferentes acciones destinadas a la consecución de los mismos (tabla 32).

Tabla 32. Indicadores- compromiso correspondiente al Bloque III de actuaciones de las empresas.

	Indicador-compromiso	Nº de empresas	% de empresas/ total de empresas	Nº de ENP	% de ENP/ total ENP	Nº actuaciones	% de actuaciones/ total de actuaciones
1	Venta productos locales	104	27,96%	21	87,50%	104	9,57%
2	Promoción empresas/prod.locales	181	48,66%	24	100,00%	201	18,49%
3	Contratación pobl.local	15	4,03%	8	33,33%	15	1,38%
4	Desestacionalización oferta	28	7,53%	14	58,33%	28	2,58%
5	Apoyo causas sociales localidad	80	21,51%	22	91,67%	102	9,38%
6	Promoción conjunta otras empresas of.Tbaja	26	6,99%	13	54,17%	26	2,39%
7	Materiales construcción tradicionales/locales	4	1,08%	3	12,50%	4	0,37%
8	Materiales info y difusión	184	49,46%	23	95,83%	215	19,78%
9	Contrib. Causas locales e incentivar donaciones	104	27,96%	23	95,83%	129	11,87%
10	Activ.tradicionales y conserv.patrimonio	123	33,06%	24	100,00%	136	12,51%
11	Diseño itinerarios	31	8,33%	11	45,83%	33	3,04%
12	Colaboración centro de formación	25	6,72%	10	41,67%	25	2,30%
14	Recogida viajeros transporte público	52	13,98%	18	75,00%	53	4,88%
15	Cursos/Talleres	14	3,76%	9	37,50%	16	1,47%
						1087	100%

El indicador- compromiso que más empresas (184) han elegido dentro de este bloque es la **elaboración de materiales de información y difusión** de la historia de su propiedad y de los valores tradicionales de la comarca y su conexión con el espacio natural protegido. Esto supone un 19,78% del total de actuaciones llevadas a cabo en este bloque.

Para ello se recurre, por ejemplo a la elaboración de mapas interpretativos del territorio con los principales lugares de atracción, a la colocación de carteles en el establecimiento para informar sobre labores típicas tradicionales llevadas a cabo, etcétera.

Por otro lado, y en la misma línea del anterior, 181 empresas de todos los espacios, se han comprometido a realizar **promoción de empresas y productos locales** bien a través de comunicación oral, informando de lugares donde se pueden ver procesos artesanales, de su inclusión en los materiales promocionales o en la Web de su propia empresa o mediante el obsequio a los visitantes de productos típicos de la comarca. Otras acciones llevadas a cabo en algunos territorios incluye la elaboración de un

folleto o revista que incluya las principales empresas y productos locales, la organización de ferias y degustaciones o la promoción de las empresas CETS a través de bonos descuentos aportados por otras empresas CETS.

La **promoción conjunta con otras empresas en temporada baja** y las actuaciones para la **desestacionalización de la oferta** (mediante la promoción de actividades y eventos fuera de temporada) se han incluido como indicadores-compromiso elegidos por 26 y 28 empresas respectivamente, y supone un 5% del total de actuaciones de este bloque. Las actuaciones recogidas en estos bloques se refieren principalmente a acciones de marketing para la difusión de la oferta, fundamentalmente a través de las redes sociales, la página Web o portales especializados.

El indicador-compromiso de **venta de productos locales** ha sido elegido por 104 empresas, lo que implica un 9,57% del total de actuaciones, contribuyendo así al apoyo al desarrollo socioeconómico del territorio. Para llevar a cabo esta medida se elige fundamentalmente la ampliación del número de productos locales en venta en el establecimiento y la oferta de los productos locales de los espacios protegidos.

Para contribuir a la responsabilidad social corporativa de la empresa, 80 empresas en 22 de los espacios, se han comprometido en el **apoyo a causas sociales de la localidad**. Las medidas llevadas a cabo en esta línea son muy diversas, destacando aquellas como la contribución en la organización de fiestas locales, de eventos sociales y benéficos, préstamo de instalaciones para colectivos y asociaciones, participación en la compra o suministro de algún servicio o producto necesario para colectivos de la población,... Aquí se han incluido acciones como por ejemplo el desarrollo de un Plan de Responsabilidad Social Corporativa de la empresa, la contratación a colectivos en riesgo de exclusión social o la reunión con los trabajadores para consenso en la actualización de condiciones sociolaborales. También es importante destacar el compromiso de 25 empresas por participar en la formación de jóvenes del territorio, mediante acuerdos con centros de formación para la realización de prácticas en sus establecimientos o servicios.

La realización de acciones para la recuperación y conservación **de actividades tradicionales y del patrimonio** es el indicador-compromiso elegido por 123 empresas. Estas actuaciones son medidas muy diversas, desde la recuperación de antiguos senderos e itinerarios, la recreación de actividades tradicionales mediante visitas teatralizadas o la introducción de nuevos productos a través de telefonía móvil, geolocalización y realidad aumentada.

El indicador-compromiso dedicado a la **contribución a causas sociales y el incentivo de donaciones** es la opción seleccionada por 104 empresas con un total del 11,87% de las actuaciones totales. Las medidas para llevarlo a cabo consisten fundamentalmente en la participación, puesta en marcha y contribución a proyectos locales para la conservación de valores patrimoniales realizados por colectivos o asociaciones como, por ejemplo, impulsar labores de custodia del territorio implicando a diferentes actores o el fomento de campañas de voluntariado entre entidades y empresas. El incentivo de donaciones o participación en los mismos por



parte de sus propios clientes se trabaja a través de su difusión en la página Web de la empresa.

7. CONCLUSIONES

La Fase II (adhesión de las empresas turísticas) del proyecto de la Carta Europea de Turismo Sostenible es uno de los pilares básicos para la consecución de los objetivos generales de la misma. La adhesión de las empresas al proceso proporciona una serie de beneficios que pueden contemplarse a corto, medio o largo plazo, y que son fundamentales para:

- planificar el turismo de forma sostenible en el espacio protegido,
- cooperar y establecer estrechos lazos de colaboración entre los gestores del espacio protegido y las empresas turísticas, basados en sólidos compromisos mutuos.
- conservar los valores patrimoniales de éstos espacios,
- promover un turismo sostenible y de calidad,
- proporcionar una información adecuada sobre la zona,
- promocionar productos específicos relacionadas con el espacio protegido y,
- aumentar los beneficios del turismo en la economía local.

El presente informe constituye la primera evaluación del estado de implantación y beneficios de la II Fase de la CETS en el conjunto del Estado español, a través de los datos reflejados en los cuestionarios realizados y en los programas de actuaciones de las empresas adheridas. De ellos, pueden extraerse las siguientes conclusiones:

Perfil del empresario

- En relación al perfil del empresario adherido a la CETS en el Estado español, casi dos tercios de los empresarios consultados llevan más de 10 años al frente de sus establecimientos. Su nivel formativo es elevado, y más de la mitad posee formación específica en temas relacionados con la sostenibilidad y el medio ambiente. Casi todos ellos se encuentran asociados dentro de asociaciones de turismo o de empresarios (principalmente de ámbito local o regional), y conocen algunas de las entidades vinculadas a la promoción del ecoturismo y el turismo sostenible en el Estado, como TUREBE y la web del Club de Producto Ecoturismo www.soyecoturista.com.

Su apuesta por la sostenibilidad turística

- El análisis de los programas de actuaciones ha permitido obtener una primera cuantificación de la apuesta que los empresarios hacen por mejorar la sostenibilidad de sus empresas y del destino en el que se insertan. Dentro de las actuaciones contempladas en el bloque I, destacan los esfuerzos de las empresas por proporcionar información de calidad sobre el espacio natural protegido, con medios propios o a través de su acreditación como punto de información del espacio. Este aspecto es de enorme relevancia en la gestión del uso público de los espacios, debido al importante papel que desempeñan las empresas turísticas como primer punto de contacto e información, sobre el espacio, para los visitantes, muchos de los cuales planifican su visita a partir de la información proporcionada por dichas empresas.
- La reducción del consumo energético y de agua están entre las actuaciones más extendidas dentro del bloque II (actuaciones de carácter medioambiental). En el estudio se detallan algunos cálculos realizados para cuantificar y dimensionar, con ejemplos comparativos, la relevancia ambiental del esfuerzo que están realizando las empresas adheridos a la CETS en este sentido.
- Por último, destaca el compromiso de los empresarios con la difusión y promoción de su entorno local, tanto de su patrimonio cultural como de los productos y servicios que se ofertan, ligados a la sostenibilidad del territorio.

Beneficios de la CETS

- Si prestamos atención a los principales objetivos que establece la Fase II de la Carta, podemos observar que uno de los resultados más importantes es la contribución de la CETS a la mejora de las relaciones y conexión entre el espacio natural protegido y las empresas, principalmente en lo que se refiere a las relaciones con el equipo de gestión y al conocimiento sobre las características del espacio, lo que favorece una mejora en la calidad de la oferta y de la información ofrecida al visitante. En efecto, este es uno de los aspectos mejor valorados en el bloque I (mejora de la calidad y de la conexión con el espacio protegido), junto con la colaboración entre empresas adheridas a la CETS, por lo que podemos concluir que la CETS es un buen escenario para el establecimiento de relaciones, de cooperación, colaboración, y trabajo en red entre empresarios y gestores de espacios naturales protegidos para la promoción del turismo sostenible, con todas las sinergias que ello conlleva.
- En el lado opuesto se encuentran aspectos como el acceso a ayudas y subvenciones, la desestacionalización turística o la promoción de la CETS. Estos son los aspectos donde expresan las empresas que han obtenido menos beneficios. En este sentido, se plantea necesaria una mayor apuesta por aumentar la visibilidad de la CETS a nivel regional, nacional e internacional, así como discriminar positivamente a estas empresas en aquellas acciones de

promoción turística llevadas a cabo por entidades públicas y privadas competentes, en reconocimiento al esfuerzo que dichas empresas realizan en pro de la sostenibilidad turística.

- Otro de los aspectos destacados positivamente es la elevada contribución de las actuaciones comprometidas a la mejora del comportamiento ambiental de las empresas. Se trata del bloque en el que se identifican mayores beneficios por parte de los empresarios, tanto en su propia empresa como en el estado de conservación del espacio natural protegido y en la percepción/actitud que el visitante tiene de ambos entornos. Todos los ítems analizados en este bloque alcanzan una puntuación igual o superior a 1,5 sobre 3, y el patrón de respuesta es similar en todas las comunidades autónomas. Este hecho es de enorme relevancia si tenemos en cuenta que el principal objetivo y razón de ser de los espacios naturales protegidos es la conservación y mejora de su patrimonio natural.
- El bloque III, relacionado con el desarrollo local y la conservación del patrimonio, ha sido el que ha recibido, en general, una menor puntuación, quizá porque los efectos sobre el desarrollo socioeconómico de herramientas como la CETS son difícilmente perceptibles a corto plazo. La promoción de productos y servicios locales asociados al turismo, seguido del papel del Foro Permanente con espacio de encuentro entre entidades turísticas, son los aspectos más valorados.

Demandas futuras

- Dentro de las propuestas de mejora más valoradas y demandadas, y en consonancia con los resultados anteriores, la mayoría de los empresarios consultados apuesta por aumentar y mejorar los incentivos para la promoción y comercialización de los productos y servicios turísticos de sus empresas, a la vez que consideran prioritario implementar la Fase III de la CETS para facilitar esta comercialización a través de turoperadores y agencias de viajes comprometidas con el turismo sostenible.

Factores facilitadores para la implantación y consolidación de la CETS

- El análisis de la varianza realizado en el presente estudio ha constatado la influencia de determinados factores en una valoración positiva diferencial de numerosos ítems de la encuesta realizada a las empresas. Es el caso de factores como la participación en proyectos de cooperación interterritoriales, la consolidación del destino turístico, la formación adicional del empresario y el grado de asociacionismo de éstos)
- En líneas generales se puede constatar que en aquellos espacios donde se han llevado a cabo acciones paralelas de apoyo al proceso de la CETS y donde se

hace un seguimiento del proceso y de la actividad turística, se obtienen respuestas más positivas relacionadas con los objetivos de la CETS en cuestiones tales como el fomento de las relaciones entre los empresarios o la mejora en las relaciones y comunicación con los gestores. En el caso del nivel formativo, si bien el grado de formación básica del mismo no aporta información relevante, sí que es importante en el caso de aquellos empresarios que han desarrollado actividades formativas adicionales en algunas de las temáticas relacionadas con su labor empresarial, con el medio ambiente o el turismo sostenible. Del mismo modo ocurre con el asociacionismo.

La CETS es un proceso de planificación y participativo vivo y dinámico, que necesita de un seguimiento e implicación por parte de todos los actores involucrados. De hecho, y de manera indirecta, se observa que, en aquellos territorios donde se realiza un seguimiento regular de los compromisos adquiridos, a través de la CETS, tanto por parte del espacio protegido como por parte de las empresas, los contactos entre ambas partes son periódicos, y donde el proceso continúa dinamizado por parte de la Administración ambiental competente, los beneficios son más claramente observables y percibidos por parte del empresario.

8. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

- EUROPARC- España (2010). *Guía para la adhesión de las empresas turísticas a la Carta Europea de Turismo Sostenible en espacios protegidos*. Ed. Fundación Fernando González Bernáldez. Madrid.
- EUROPARC- España (2012). *Anuario 2011 del estado de las áreas protegidas en España*. Ed. Fundación Fernando González Bernáldez. Madrid.
- Turespaña (2009). *Ecoturismo en España. Guía de destinos sostenibles*. Ed. Instituto de Turismo de España (Turespaña). Madrid.
- EUROPARC- España (2011). Boletín EUROPARC- España. Revista técnica de los espacios naturales protegidos. No. 32.
- EUROPARC- España (2008). *Sistema de adhesión de las empresas turísticas a la Carta Europea de Turismo Sostenible en Espacios Naturales Protegidos*. www.redeuroparc.org
- Chapagain, A.K. and Hoekstra, A.Y. (2004). *Water footprints of nations*. Value of Water Research Report Series No.16, UNESCO-IHE (traducción al castellano por Hispagua).
- IDAE- Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (2011). *Guía práctica de la Energía. Consumo eficiente y responsable*. www.idae.es
- Centre for Sustainable Communications at KTH Stockholm. www.carbon.to

ANEXO I. CUESTIONARIO ENVIADO A LAS EMPRESAS

NOMBRE DE LA EMPRESA: _____

Valore de 0 (ningún beneficio) a 3 (beneficios importantes) los principales beneficios de su adhesión a la CETS, EN RELACIÓN A LOS SIGUIENTES ASPECTOS:

1. RELACIONES CON EL ESPACIO NATURAL PROTEGIDO Y SU EQUIPO DE GESTIÓN:

- a) He mejorado las relaciones/comunicación de mi empresa con los gestores del Espacio natural protegido
- b) Han elegido mi empresa para la organización de actividades relacionadas con el Espacio natural protegido
- c) Me ha ayudado a la hora de obtener ayudas y subvenciones
- d) Me ha favorecido a la hora de acceder a cursos de formación e información sobre el Espacio natural protegido
- e) La calidad de mi oferta turística ha aumentado al aumentar la del Espacio natural protegido (estado de conservación, equipamientos y servicios de uso público, etc.)
- f) Ha aumentado la publicidad y la promoción de mi empresa a través de los diferentes medios de difusión del Espacio natural protegido (folletos, web, etc.)

2. NUEVAS OPORTUNIDADES COMERCIALES:

- a) He mejorado mi oferta gracias a un mejor conocimiento de los clientes y de los gustos y preferencias de los potenciales clientes
- b) He aumentado la captación de clientes fuera de temporada
- c) He recibido cada vez más clientes atraídos por el Espacio Natural y por la distinción de la CETS
- d) Ha aumentado el número de clientes extranjeros
- e) Ha aumentado la fidelización de clientes y la satisfacción de los mismos
- f) Ha favorecido la colaboración entre mi empresa y otras empresas adheridas a la CETS
- g) Ha mejorado la promoción de mi empresa participando en el portal de promoción www.spain.info de Turespaña
- h) Ha mejorado la promoción participando en portales de la Administración regional

3. CALIDAD AMBIENTAL DEL ESTABLECIMIENTO/SERVICIO:

- a) He reducido costes relacionados con el uso de recursos (energía, agua,...)
- b) He mejorado sensiblemente la gestión de mis residuos

- c) La información que facilito al cliente ha servido para mejorar su comportamiento en el uso de medidas de ahorro y eficiencia en el uso de los recursos
- d) Los visitantes conocen mejor lo que significa estar en un Espacio natural protegido gracias a la información que les facilito
- e) La información que facilito al cliente ha contribuido a reducir los impactos negativos del turismo en las actividades que se realizan dentro del Espacio natural protegido

4. DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE SU COMARCA/TERRITORIO

- a) Ha aumentado la actividad económica a través del turismo
- b) Ha favorecido/introducido mejoras sociales y económicas para la población local (formación, actividades, subvenciones, más empleo...)
- c) Se han introducido mejoras en infraestructuras/patrimonio
- d) Gracias al Foro hay más contacto y mejor colaboración entre empresarios, ayuntamientos, administración regional, etc.
- e) Ha favorecido el apoyo y promoción de productos y servicios locales asociados al turismo (agroalimentarios, artesanía, etc.)

5. Valore de 0 (nada relevante) a 3 (muy relevante) las siguientes POSIBLES MEJORAS vinculadas a la CETS:

- a) Mejorar la cooperación entre las entidades implicadas en la CETS
- b) Incentivar acciones de promoción de las empresas adheridas a CETS
- c) Incentivar acciones de comercialización de las empresas adheridas a CETS
- d) Incrementar y diversificar la oferta de formación de los empresarios
- e) Implementar la III Fase de la CETS (turoperadores y agencias de viajes)

6. Marque SI CONOCE alguna de las siguientes acciones/entidades relacionadas con el ecoturismo:

- a) La Agrupación Empresarial Innovadora TUREBE como ente gestor del Club Ecoturismo en España
- b) Web privada del Club Ecoturismo www.soyecoturista.com
- c) Seminario Permanente del Club Ecoturismo en España
- d) Clubes de productos de turismo ornitológico y turismo de naturaleza autonómicos (Birding, etc.)
- e) Iniciativas de formación sobre ecoturismo: Iberaves, Emplea Verde, programa de formación del CENEAM

7. Añada si lo de desea, algún COMENTARIO O APORTACIÓN ADICIONAL sobre las preguntas anteriores (pregunta abierta):

8. Año de creación de la Empresa:

9. Nivel de estudios del Empresario

- a) Sin estudios
- b) Primarios



- c) Secundarios
- d) Estudios superiores (Universitarios o equivalentes)

10. ¿Posee alguna formación específica en alguna de las siguientes temáticas?

- a) Actividad turística (alojamientos, restauración, turismo activo,...)
- b) Calidad turística
- c) Medio Ambiente y sostenibilidad

11. ¿Pertenece a algún tipo de asociación o asociaciones en relación a su actividad o al turismo?

No, ninguna

Sí... ¿De qué tipo?:

- a) Local
- b) Regional
- c) Estatal
- d) Empresarial
- e) Turística
- f) Turismo sostenible

ANEXO II. ANÁLISIS DE LA VARIANZA (ANOVA)

Diferencias de medias significativas (p -valor $<0,05$) obtenidas en el análisis de la varianza (ANOVA). En color verde se marcan aquellas preguntas del cuestionario (filas) para las que se ha obtenido una valoración media significativamente mayor en aquellas empresas que cumplen con el factor seleccionado (columnas). En su caso, se indica la relación entre las valoraciones medias obtenidas en las categorías de estos factores.

Bloque cuestionario	Pregunta cuestionario	Año adhesión CETS	Proyecto de Cooperación		Año creación empresa	Nivel estudios	Formación específica	Asociacionismo
			Parques Nacionales	Destino consolidado				
Relaciones con el ENP y su equipo de gestión	1a							
	1b							
	1c							
	1d				1>2;1>3*			
	1e							
	1f							
Nuevas oportunidades comerciales	2a							
	2b							
	2c							
	2d	2010<2011;2011>2013						
	2e							
	2f				1>2;1>3*			
	2g							
	2h							
Calidad ambiental establecimiento/servicio	3a							
	3b							
	3c							
	3d							
	3e							
Desarrollo socioeconómico de su comarca/territorio	4a	2009<2011						
	4b							
	4c							
	4d							
	4e							
Posibles mejoras CETS	5a							
	5b							
	5c							
	5d							
	5e							

Valoración positiva por parte de las empresas con el factor dependiente

- * 1= Empresas anteriores a 1990
- 2= Empresas entre 1991- 2000
- 3= Empresas entre 2001- 2010
- 4= Empresas posteriores a 2010