

# **EL TURISMO DE EXPERIENCIAS: UN ESTUDIO EMPÍRICO DE SU POTENCIAL DEMANDA**

**Facultad:** Ciencias Jurídicas

**Titulación:** Grado en Turismo

**Curso académico:** 2020 - 2021

**Nombre del tutor:** Beatriz Forés Julián

**Nombre estudiante:** Camila Pérez Vilaplana

## ÍNDICE

	<b>Pág</b>
1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO	2
2. EL TURISMO DESPUÉS DE LA PANDEMIA COVID-19	4
3. EL TURISMO DE EXPERIENCIAS	6
3.1. Definición de turismo de experiencias	6
3.2. Principales actividades dentro del turismo de experiencias	8
3.3. Identificación de las mejores prácticas	10
4. ESTUDIO EMPÍRICO	16
5. RESULTADOS	18
6. DISCUSIÓN	31
6.1. Análisis crítico	31
6.2. Limitaciones del estudio	32
6.3. Futuras líneas de investigación	33
7. BIBLIOGRAFÍA	34
8. ANEXOS	37
8.1. Encuesta	37

## **1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

El turismo ha ido evolucionando con el paso de los años de la mano del cambio social producido en nuestra sociedad, ya que cada vez son más las personas que viajan y cada una por diferentes motivaciones. (Vizcaino Ponferrada, M, 2015)

Los viajeros cada vez demandan más novedad en sus experiencias y actividades, quieren algo que no puedan hacer en su vida cotidiana y sí en sus vacaciones. Estos turistas tienen la mente más abierta pues quieren salir de su zona de confort para conocer algo totalmente nuevo para ellos y por lo que respecta la necesidad de buscar y vivenciar nuevas experiencias, nuevas formas de viajar y en consecuencia de cumplir sueños y metas. (Ausina García, M, 2018). Además, este público es más cercano al medio ambiente, se preocupa más por él y por su preservación por lo que al mismo tiempo que viajan y disfrutan desean no dañarlo (Chen, Y.S.; Chang C.H, 2012: 50, 502-520).

En el turismo de experiencias el turista busca sumergirse en la localidad que visita y ser uno más conociendo de una forma activa toda la riqueza tanto paisajística como cultural que posea el destino, así como a la comunidad local y sus prácticas (Benseny, G, 2021)

Este trabajo tratará de abordar el estudio de este turismo de experiencias, una tipología turística que cada vez tiene más público, sobre todo después de la pandemia del Covid-19, y que va de la mano de la sostenibilidad (Rivera Mateos, M). Sin embargo, cabe reconocer que todavía le queda un camino por recorrer para ir mejorando su oferta y en consecuencia obtener más clientes. De ahí la justificación de este trabajo que se ve reforzada por intereses personales.

Concretamente, los objetivos que persigue este proyecto son, una vez sentadas las bases conceptuales del turismo de experiencias, sus principales prácticas y relación con la sostenibilidad, y su emergencia tras la pandemia Covid-19, averiguar el impacto sobre los turistas y sociedad, en general. Los resultados de este análisis primario, desarrollado a partir de una encuesta, permitirán averiguar el conocimiento y preferencias de estos turistas por el tipo de prácticas relacionadas con este turismo y la sostenibilidad.

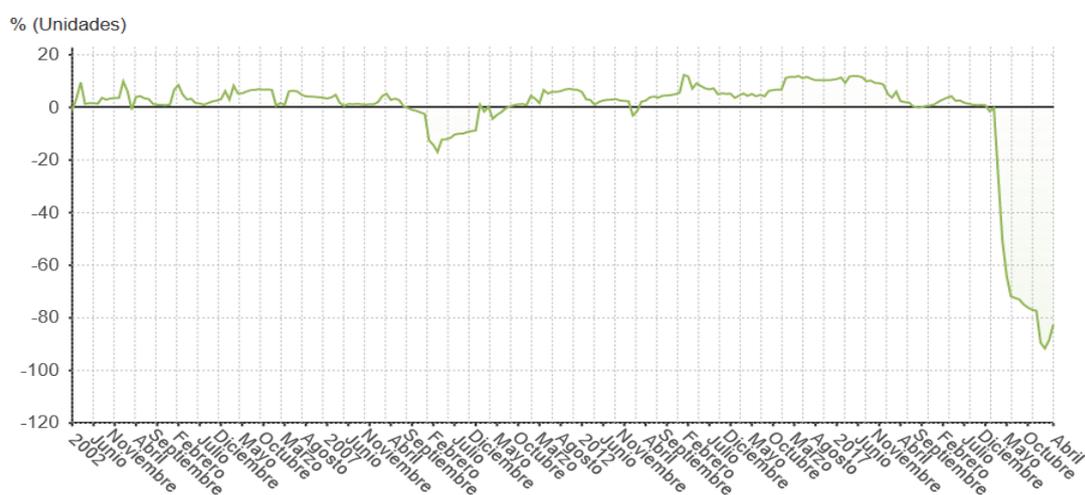
Nada más presentada esta introducción, arrancamos con la explicación del porqué de los efectos que la pandemia ha tenido en el turismo, efectos que de alguna manera favorecen en el desarrollo de tipologías de turismo como la tratada en el punto siguiente, el turismo de experiencias. Apartado en el que se explica y se define bien en el punto tres, el cual se

acompaña de la explicación de las mejores prácticas. Una vez hecho esto, pasamos a la explicación de la investigación empírica realizada en este estudio que se parte en investigación tipo cualitativo y de tipo cuantitativo y que se explicará en el punto cuatro. Una vez finalizado este apartado, donde se presenta esta investigación, pasaremos al punto cinco donde se muestran los resultados de la investigación de tipo cuantitativo y se presentan los resultados de la encuesta realizada. Finalmente, terminamos el trabajo con la presentación de las principales conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

## 2. EL TURISMO DESPUÉS DE LA PANDEMIA COVID-19

Los acontecimientos vividos este último año debido a la pandemia producida por el Covid-19, ha traído consigo consecuencias devastadoras para el sector del turismo y la hostelería (Higgins-Desbiolles, F. 2020). Tales fueron que muchos locales han tenido que cerrar por no poder afrontar los pagos y otros sufrieron una metamorfosis para adaptarse a la nueva normalidad.

Gráfico 1. Variación del número acumulado de turistas extranjeros que llegaron a España hasta 2021



Este último siendo uno de los factores más importantes, ya que si no cuidamos el entorno que visitamos no podremos seguir yendo a aquellos destinos que tanto nos gustan, pues no serán accesibles.

En cuanto al factor humano, la situación producida por la crisis sanitaria ha tenido daños colaterales en toda la población mediante el desarrollo de estrés, ansiedad o depresión (Zenker, S., y Kock F., 2020). A raíz de esta situación, han surgido todavía más hoteles y empresas donde ofrecen una experiencia en la que los turistas puedan evadirse de la rutina y la situación que la pandemia les provoca para combatirlo con actividades beneficiosas tanto para su salud mental como para el medio. Esto puede ser mediante la práctica de yoga, senderismo, buceo y con el complemento de actividades sostenibles como la agricultura, limpieza de playas, etc.

Centrándonos en estas últimas actividades mencionadas, el turismo de experiencias, altamente vinculado al sostenible, es una tipología que con el paso de los años ha ido ganando cada vez más terreno a la hora de viajar, y hoy en día, ha tenido un mayor auge en comparación con otras tipologías, pues los turistas buscaban espacios amplios, en la naturaleza y donde poder estar al aire libre con sus allegados para disfrutar juntos de la experiencia lejos del bullicio de las grandes ciudades y, por lo tanto, de las aglomeraciones de gente (Herrero Crespo, A., 2020). Anteriormente, existían pocos hoteles a los que se les podría clasificar como sostenibles, pues lo que ellos ofrecían eran actividades que sí lo eran, pero no trasladaban esa promesa a sus establecimientos. Sin embargo, hoy en día cada vez hay más que se comprometen en todos sus ámbitos, así como un público más concienciado con el medio y en su preservación, cosa que beneficia tanto al propio destino turístico en el que se desarrolla la actividad, como a su comunidad local (Dimitrova Stefanova. Y, 2017).

### **3. EL TURISMO DE EXPERIENCIAS**

#### **3.1. DEFINICIÓN DE TURISMO DE EXPERIENCIAS**

En este apartado realizaremos la introducción al turismo de experiencias para crear una idea sólida de la esencia del concepto y, seguidamente, se continuará con la explicación de la elevada correlación que tiene esta tipología con la sostenibilidad.

Tal y como apuntan Gándara et al. (2011: 3) “la experiencia es, en definitiva, una vivencia personal que interfiere en lo cotidiano del sujeto, reflejo de aspectos tangibles e intangibles que, en diferentes grados, impactan y sufren el impacto de acontecimientos únicos y memorables. Y, así, acaba generando emociones, encantamiento, historias, sueños y vivencias que son utilizados para entretener, fascinar o cautivar al turista”, y en esto radica esta tipología de turismo.

Este turismo, con el paso del tiempo ha ido ganando más protagonismo a la vez que sufría una serie de cambios debido a las tendencias y los hábitos de consumo en la demanda turística.

Anteriormente, los turistas buscaban un destino cerca de casa donde disfrutar del sol y playa; más adelante iban a destinos donde predominaba la cultura para aprender más sobre los acontecimientos pasados; y, actualmente, lo que parece imponerse es la tendencia de querer tener nuevas vivencias mediante su participación activa en el desarrollo de la experiencia turística (Benseny, G, 2021). Pues como dice Richards (2009: 10) “el turismo experiencial es la modalidad de turismo que permite a los viajeros extender su creatividad gracias a su posibilidad de dejarlos participar activamente en las experiencias del propio lugar que visitan”.

En este contexto, Cuenca y Prat (2012: 1) apuntan que “las experiencias turísticas parecen identificarse cada vez más como el verdadero producto turístico en la actualidad, mientras que la oferta de servicios turísticos, aun siendo de calidad, ya no es suficiente para conseguir la satisfacción plena y el bienestar psicológico de los turistas y consumidores”.

El turista que busca experiencias es aquel que quiere evadirse, descubrir, disfrutar y conectar con la gente del lugar y con sus costumbres; más que comprar paquetes turísticos, se compran historias para vivir y para contar. Las experiencias son aquellas

vivencias, sentimientos, sensaciones, que nos fascinan e impactan y que precisamente por ello se convierten en memorables (Bordas, 2003:2).

De las anteriores definiciones, podemos, pues, extraer que el turismo de experiencias es una tipología turística que se basa en la participación activa del turista durante todo su viaje. Este lo que busca es vivir nuevas emociones y evadirse de las preocupaciones, el estrés y la rutina mediante nuevas experiencias que le sean enriquecedoras.

Además, este afán del visitante adquiere por participar activamente en las actividades se ha trasladado a la hora de organizar el viaje, tomando el control a través de plataformas digitales como *Booking* o *Trivago*, donde realizan la reserva del alojamiento, se informan de restaurantes y empresas donde complementar su viaje con la realización de actividades complementarias, desprendiéndose así de las agencias de viajes. De esta forma, invierten más dinero en las actividades complementarias donde vivirán las nuevas experiencias que tanto desean.

Por otro lado, como menciona Jensen (2007: 5) actualmente está establecida la sociedad de los sentidos que tal y como indica, esta es aquella “donde la capacidad de creación y de entusiasmo cuentan más que la de jerarquía y creación de producto, de manera que las empresas turísticas tendrán que agregar valores añadidos, historia, tradición y autenticidad a los productos que quieran hacer llegar al corazón de sus clientes”.

El valor añadido que este turismo ofrece está, pues, muy vinculado con la sostenibilidad, pues es un aspecto que los turistas cada vez tienen más en cuenta a la hora de viajar.

Tapia (2013: 1) define el turismo sostenible como “una industria comprometida a hacer un bajo impacto sobre el medio ambiente y la cultura local, al tiempo que contribuye a generar ingresos y empleo para la población. El desarrollo del turismo sostenible responde a las necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas presentes, a la vez que protege y mejora las oportunidades del futuro. Está enfocado hacia la gestión de todos los recursos de manera que satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas, y a la vez que respeten la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de la vida”.

Por otro lado, según la Organización Mundial del Turismo –OMT- (2013: 1), los principios que definen este turismo sostenible son:

- Se conservan los recursos naturales y culturales para su uso continuado en el futuro, al tiempo que reportan beneficios.
- El desarrollo turístico se planifica y gestiona de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales.
- La calidad ambiental se mantiene y mejora.
- Se procura mantener un elevado nivel de satisfacción de los visitantes y el destino retiene su prestigio y potencial comercial.
- Los beneficios del turismo se reparten ampliamente entre toda la sociedad.

En definitiva, el turismo de experiencias y sostenible pretende que la gente disfrute de su estancia mediante la conservación de recursos tanto naturales como culturales, a través de un plan turístico que tenga un impacto menor en el medio y el aprendizaje de los visitantes en la conservación de este. Es por ello, que en este proyecto lo que se busca es la unión de ambas tipologías turísticas, la primera y la base de todo, el turismo de experiencias, que se llevará a cabo con la realización de las diferentes actividades, y la segunda el turismo sostenible que se impartirá de forma paralela a la tipología anterior. En consecuencia, se evitará con su desarrollo un turismo masificado que tenga un gran impacto en los destinos turísticos, y se perseguirá la preservación y cuidado del medio para poder seguir realizando las actividades y con ello vivir nuevas experiencias a la vez que somos responsables.

### **3.2. PRINCIPALES ACTIVIDADES DENTRO DEL TURISMO DE EXPERIENCIAS**

Con el paso de los años, el turismo de experiencias ha ido ganando terreno entre los turistas consiguiendo atraer cada vez a más usuarios (García López, R, 2018). Como hemos dicho anteriormente, hoy en día los viajeros van en búsqueda de nuevas experiencias pues con el alojamiento no es suficiente. A continuación, la Tabla 1 recoge las principales de estas actividades.

**Tabla 1. Actividades del turismo de experiencias**

<b>ACTIVIDADES TURISMO DE EXPERIENCIAS</b>	
<b>Actividades acuáticas</b>	<i>Kayak</i> , piragüismo, buceo, descenso de río, <i>paddle surf</i> , <i>snorkel</i> , ruta en velero, ruta en moto de agua, espeleobuceo
<b>Actividades de aire</b>	<i>Kitesurf</i> , <i>windsurf</i> , vuelo en globo, tirolina, parapente, paracaidismo
<b>Actividades de tierra</b>	BTT, ruta a caballo, <i>buggy</i> , <i>rappel</i> , barranquismo, senderismo, tiro con arco, alpinismo, yoga, agricultura, cuidado de animales, escalada, espeleología, <i>snowboard</i> , pilates

Fuente: Elaboración propia

Pasamos ahora a detallar aquellas que mayor interés despiertan en el turista según el estudio cuantitativo realizado en este trabajo y reportado, posteriormente, en el punto 5 de resultados.

En primer lugar, el **senderismo**; esta es una actividad que consiste en caminar siguiendo un recorrido marcado, el cual se puede hacer por senderos, vías verdes, por la montaña, etc. El senderismo, es una de las actividades más comunes que se realizan ya que es accesible para todo aquel que lo desee pues no se necesita una preparación previa y la persona puede ir a su ritmo. Además, no es necesario material específico y puedes apreciar la fauna y flora que posea el lugar que se ha visitado. Esta actividad tampoco provoca ningún impacto en el medio, salvo que la gente que lo visita proceda a llevarse flores o piedras de recuerdo como ha pasado en varios destinos turísticos, como por ejemplo en el Teide, algo que ha perjudicado al bienestar del lugar. Por otro lado, esta actividad si la juntan con la preservación del medio se podrían hacer actividades

sostenibles para mejorar el entorno como por ejemplo proceder a la plantación de árboles típicos de la zona, ayudar a la fauna, etc.

Otra actividad es una **ruta en velero**, donde los turistas pueden disfrutar ya sea a nivel individual o en grupos. Esta actividad es muy común y a pesar de ello es una de las más demandadas a la hora de ir a zonas playa, pues con ellas nos podemos adentrar en zonas nuevas y no tan masificadas por el turismo. Asimismo, esta actividad se puede complementar con otra como buceo o *snorkel*.

Por otro lado, está el **barranquismo**; esta actividad consiste en el descenso de barrancos, cascadas, ríos, etc y debes de ir descendiendo a la vez que te topas con diversos impedimentos que pueden dificultar la llegada al destino. En este caso, sí que es necesario el aprendizaje de técnicas y de material específico. Sin embargo, hay diferentes rutas para ir aprendiendo poco a poco.

En definitiva, hay prácticas de todo tipo para poder vivir diferentes experiencias según el tipo de sensación que quiera adquirir el turista. Por ello, este tipo de turismo está ganando tanto terreno con el paso del tiempo, pues pasas a disfrutar de forma activa en dicho lugar y a conocer de una forma más profunda y de verdad la localidad en la que vivirás durante tu periodo vacacional.

### **3.3. IDENTIFICACIÓN DE LAS MEJORES PRÁCTICAS DENTRO DEL TURISMO DE EXPERIENCIAS: ANÁLISIS CUALITATIVO DEL HOTEL BOUTIQUE LA ISLA Y EL MAR**

Con el fin de dar una serie de pautas a las empresas turísticas que compiten en el sector hemos identificado de forma transversal aquellas mejores prácticas, que quedan perfectamente ejemplificadas en el caso del Hotel Boutique la Isla y el Mar.

Este hotel se encuentra en la isla de Lanzarote, una de las pertenecientes al archipiélago canario y aunque está enfocado en el turismo de sol y playa. Se ha elegido como caso cualitativo de apoyo para el desarrollo de este punto porque incorpora en su estrategia un

férreo posicionamiento en pos de la sostenibilidad, ofreciendo la oportunidad de contratar actividades para vivenciar el turismo de experiencias.

Las mejores prácticas dentro del turismo de experiencias son las que detallaremos a continuación:

- 1.) Énfasis en la sociedad: protección e integración de la comunidad local. Con estas acciones se mejora la relación entre locales y visitantes, factor clave para tener un buen turismo y asentarlos en la localidad mediante la satisfacción de ambas partes. En este bloque se integran acciones como:
  - a) la contratación a gente de la comunidad local;
  - b) la contratación de proveedores locales;
  - c) la puesta en valor del patrimonio local; y
  - d) la donación y colaboración con organizaciones locales
- 2) Énfasis en la sostenibilidad: protección y cuidado medioambiental. Mediante la consecución de estas medidas se protege el medio que permite la realización de dichas prácticas y que tan importantes son para la preservación de este. Entre estas acciones hay que destacar:
  - a) la contratación de productos de KM 0;
  - b) la instauración de sistemas de reutilización de agua; y
  - c) los sistemas de reciclaje.
- 3) Énfasis en la tecnología: protección de los turistas y del medio ambiente. El desarrollo de tecnología se ha convertido en una variable clave para alcanzar un mayor ahorro y rendimiento de los recursos y por tanto ser más sostenibles. Al mismo tiempo se consigue una mayor seguridad y comodidad tanto para los clientes como para los trabajadores. A continuación, se detallarán algunas acciones que, si bien relacionadas con los apartados anteriores, dependen fuertemente de la tecnología. En este apartado hay que destacar:
  - a) la protección de datos de los clientes;
  - b) el desarrollo de infraestructuras inteligentes: *Smart hotel*;
  - c) las medidas de ahorro tanto de agua como de electricidad;
  - d) la climatización de control inteligente centralizado;
  - e) el protocolo de seguridad en la realización de las actividades; y
  - f) el protocolo higiene en cuanto al Covid-19;

Como hemos mencionado anteriormente, todas estas medidas las debe de llevar a cabo cualquier empresa que quiera posicionarse de una forma potencial en el mercado turístico y, sobre todo, en el segmento del turismo de experiencias. En el caso del hotel escogido, como este cumple con todas las prácticas mencionadas, pasaremos a detallarlas en profundidad.

Para empezar, el establecimiento nace de los restos del primer hotel creado por los hermanos, llamado “Balcón del mar”, el cual decidieron tirar abajo para llevar a cabo un nuevo concepto donde destaca la innovación y la sostenibilidad. Así pues, en el año 2015 inauguraron el Hotel Boutique la Isla y el Mar como un destino de cuatro estrellas. Este era diferente a todos los que había hasta el momento en la isla pues combina lo moderno con lo sostenible y de calidad.

En cuanto a la construcción de dicho establecimiento, se ha llevado a cabo una arquitectura bioclimática, con ella impone un esquema de reserva de la biosfera reformando el edificio ya existente, el antiguo hotel, y en su remodelación ha optado por materiales propios de la isla como es la piedra volcánica que además de ser más sostenible relaciona al cliente con el paisaje de la isla. Además, las diferentes salas poseen unas características peculiares que contribuyen al bienestar del cliente sin perjudicar al medio pues la orientación hace que sean más frías o cálidas según el tiempo, el diseño serpenteante corta el viento que pueda haber y su composición poseen un aislante de lana de roca para evitar el calor o frío y los posibles ruidos entre habitaciones.

En segundo lugar, debido a los aspectos ambientales que ha tenido en cuenta a la hora de su construcción, dicho hotel, ha obtenido el certificado de sostenibilidad *Biosphere Responsible Tourism*. Este ha sido obtenido como reconocimiento a los siguientes aspectos: el complejo cuenta con un sistema tecnológico que le permite gestionar los recursos hídricos cuya agua proviene del pozo perforado en la zona, y puede extraer agua del mar y canalizarla para los servicios del hotel. Por otro lado, poseen fuentes de energía renovables como es el caso de las placas fotovoltaicas y un sistema de gestión de residuos, del que forman parte todos los clientes durante su estancia mientras se conciencian con el respeto al medio.

En cuanto a la tecnología, el Hotel Boutique la Isla y el Mar también ha obtenido un premio distintivo que lo convierte en un *Smart hotel*, debido a su compromiso con la

constante innovación y su inversión en la modernización tecnológica. Sin embargo, esto no acaba aquí, esta tecnología les ha permitido ahorrar cuatro veces más que otros hoteles pues poseen un sistema de climatización inteligente que les ayuda a optimizar un ahorro y rendimiento energético, así como un sistema de iluminación inteligente y domótica para el ahorro de luz y agua.

Para finalizar, el establecimiento no solo destaca por lo mencionado en los párrafos anteriores, sino que también tiene en cuenta la parte social. La relación con la población local es de vital importancia en destinos tan turísticos como este. Por ello, los hermanos Martínez tienen diferentes alianzas con proveedores y locales de la zona que forman parte de la experiencia turística del cliente cada vez que acude a este hotel, como es el caso de la obtención de productos kilómetro 0 para el restaurante o el agua del hotel que proviene de un pozo realizado en el complejo. Asimismo, a la hora de proceder a buscar personal tienen prioridad los residentes de la isla y del municipio con respecto al resto. Además, estos hermanos poseen una fundación con proyectos de mejora del entorno social donde incrementan la calidad de vida de las personas y la mejora del medio ambiente. Algunas de las campañas que han tenido lugar han sido la donación de alimentos a diferentes colegios y el proyecto Sonrisa o Barraquer entre los destacados.

Por otro lado, estas prácticas también se pueden ver plasmadas en la realización de cada una de las actividades planteadas para la realización de cada experiencia. En el Hotel Boutique la Isla y el Mar se ofrecen las siguientes actividades que relacionándolas con las prácticas transversales descritas anteriormente quedan clasificadas de la siguiente manera:

- Práctica vinculada a la sostenibilidad: énfasis en la comunidad y la agricultura

### **Visita a la finca Machinda. Homenaje al cultivo y al agricultor de Lanzarote**

En esta actividad se visita la finca Machinda, una empresa agraria de frutas y verduras ecológicas para el consumo local. Esta empresa surgió por la necesidad de recuperar la forma de cultivo propia de la isla y se comercializa mediante los restauradores locales a través de un consumo responsable.

La idea es visitar la finca para que se pueda conocer todo el trabajo que se realiza allí y la forma tan peculiar que tiene dicha tierra. Además, se mostrarán los valores de la propia

finca y los conceptos clave para que el turista pueda entender el cometido de la empresa. Por último, el turista participará en el trabajo de la tierra y en la cata de las frutas y verduras de temporada a lo largo de la ruta. Además, si el cliente lo desea podrá recolectar y llevarse consigo ingredientes de los campos de cultivo para degustarlos esa misma noche en el restaurante.

En definitiva, lo que el cliente aprenderá en esa actividad son: la morfología que tiene el suelo de la isla de Lanzarote, el clima peculiar, los diferentes cultivos y la importancia del agua y el viento en estos casos.

- Práctica vinculada a la sostenibilidad: énfasis en el patrimonio local

### **Trekking & Picnic: Excursión privada al Parque Natural de los Volcanes**

La experiencia comienza con una ruta de senderismo por el Parque Natural de los Volcanes donde se podrá realizar trekking con un máximo de ocho personas. En total son 3h de ruta con la exclusividad de un guía a su entera disposición para explicar distendidamente todos y cada uno de los rincones de la ruta y sus grandes tesoros. Para finalizar, el usuario tiene la opción de realizar un picnic al aire libre en la zona con productos kilómetro 0.

- Práctica vinculada al turismo de experiencias: énfasis en el cuidado personal tanto físico como mental

### **Yoga Flow y fitness**

La experiencia que tendrá el turista es la realización de clases de yoga al amanecer o clases de fitness acompañado de profesionales. Además, podrán acudir a la consulta de profesionales de la nutrición donde adquirirán conocimientos sobre este mundo y cómo mejorar su calidad de vida.

- Práctica vinculada al turismo de experiencias: énfasis en la comunidad y su historia

### **Saramago y los juguetes del viento en Lanzarote**

Esta actividad se centra en César Manrique y José Saramago. En primer lugar, se irá a conocer al artista y se realizará una parada en sus obras donde César Manrique, el autor de ellas, comentará al detalle su elaboración. A continuación, se realizará una visita guiada por la casa de José Saramago donde se explicará la vida del artista y ellos verán cómo realiza una acuarela la guía que los acompaña a la vez que los hace partícipes en la actividad mediante la realización de su propia acuarela con las técnicas explicadas.

- Práctica vinculada al patrimonio local: énfasis en fauna y flora

### **Paseo privado en Velero desde Puerto Calero**

Esta excursión se realiza por el mar y la isla del fuego de Lanzarote y tiene una duración de 8 horas. Para empezar la aventura, el turista tendrá un aperitivo, a continuación, podrá ayudar si lo desea a preparar el velero para la ruta. Esta comenzará en Puerto Calero hasta las playas Papagayo donde mientras tanto se realizarán diferentes actividades como Snorkel, donde se pueden ver los ecosistemas del mar, así como su fauna, y bañarse en el mar tirándose desde el barco o tomar el sol en la cubierta. Para finalizar, una vez llegados a la playa Papagayo se realizará un almuerzo y se zarpará de vuelta hacia el hotel.

#### 4. ESTUDIO EMPÍRICO

Con el fin de conocer, de forma exploratoria, las tendencias, preferencias y opiniones de los clientes potenciales para la realización de un turismo de experiencias, se ha llevado a cabo una investigación de mercados mediante una encuesta que permita valorar el posicionamiento estratégico de las empresas turísticas que compitan en el segmento turístico de turismo de experiencias y proporcionar ciertas directrices sobre cómo debe evolucionar su oferta.

Para la realización de la encuesta (ver Anexo I) se han consultado diversas fuentes como el TFM de Fernández (2017), el artículo de Pulido-Fernández y Navarro (2014) y de Blasco Mira et al (2010). Además, la parte de prácticas sostenibles se ha elaborado teniendo en cuenta la publicación del dossier de Sostenibilidad ambiental de Grunver (2016) y el Modelo de sostenibilidad Hotelera realizado por el Instituto Tecnológico Hotelero (2017).

En cuanto a la encuesta, esta se realizó durante el mes de junio de 2021 y constó de un total de 52 personas. Concretamente se desarrolló a través del método de encuesta personal estructurada, utilizando material de apoyo y distribuyéndola a través de Internet. En concreto, el cuestionario consta de un total de 22 ítems sobre turismo de experiencias y sostenibilidad, abiertas y cerradas y utilizando la escala de Likert con 7 puntos de diferencial semántico donde 1 es muy baja y 7 muy alta.

La siguiente Tabla 2 presenta la ficha técnica de la investigación.

**Tabla 2. Ficha técnica de la investigación**

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
<b>Universo:</b>	Clientes de servicios turísticos
<b>Método de recogida de información</b>	Encuesta libre estructurada
<b>Ámbito de estudio</b>	Conocimiento del turismo de experiencias en la población
<b>Tamaño de la muestra</b>	52 encuestados

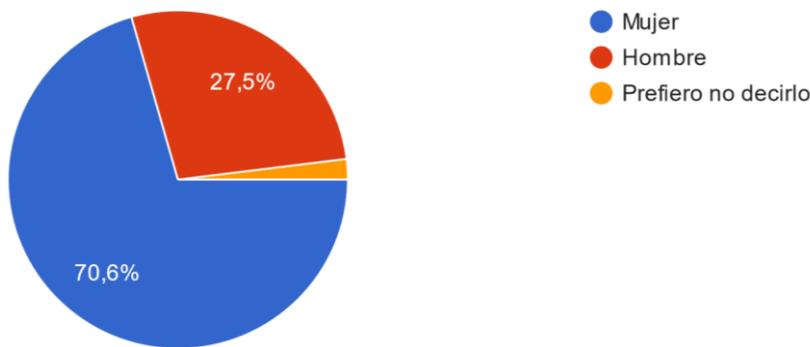
<b>Localización de la muestra</b>	Comunidad Valenciana, Córdoba y Galicia
<b>Procedimiento de muestreo</b>	Procedimiento aleatorio y estratificado por edad del encuestado
<b>Cuestionario</b>	Cuestionario estructurado con preguntas cerradas (escala Likert 1-7) y algunas abiertas
<b>Fecha de trabajo de campo</b>	Junio 2021

Fuente: Elaboración propia

## 5. RESULTADOS

A continuación, una vez recogidos los datos, se presentan los resultados en función de cada uno de los aspectos tratados en la encuesta. Tal y como se puede observar en el Gráfico 2, existe una mayoría en la representación de géneros, con una diferencia notoria; pues el número de mujeres representadas se encuentra muy por encima de los hombres con un 70,6% respecto a un 27,5%.

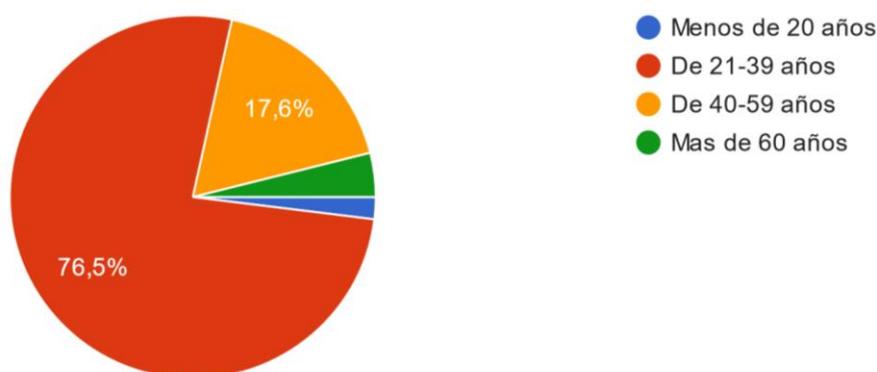
Gráfico 2. Género de los encuestados



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

En cuanto al tramo de edad más común de los encuestados (ver Gráfico 3), este es el perteneciente al segmento entre 21-39 años, siendo estos un 76,5% del total; de manera que el resto de las edades no tienen una representación igualitaria a este tramo, siendo las personas que rondan los 40-59 años el siguiente parámetro con más porcentaje pues consta de un 17,6%.

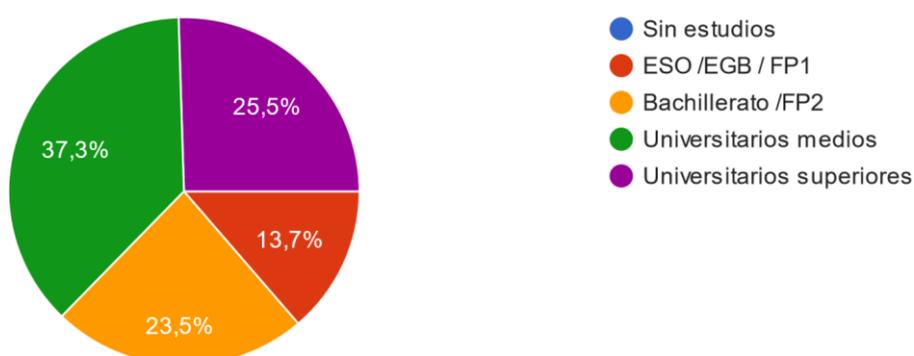
Gráfico 3. Rango de edad del público



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

Por otro lado, respecto al nivel de estudios de los encuestados que podremos observar en el siguiente Gráfico 4, una gran mayoría tiene estudios universitarios superiores (37,3%) o medios (25,5%) y FP2 (23,5%), lo cual nos indica lo bien formado que está nuestra muestra. Cabe destacar que no hay nadie que no tenga estudios, factor que nos indica la importancia actual de los estudios y las nociones mínimas que tienen los encuestados.

Gráfico 4. Nivel de estudios superado

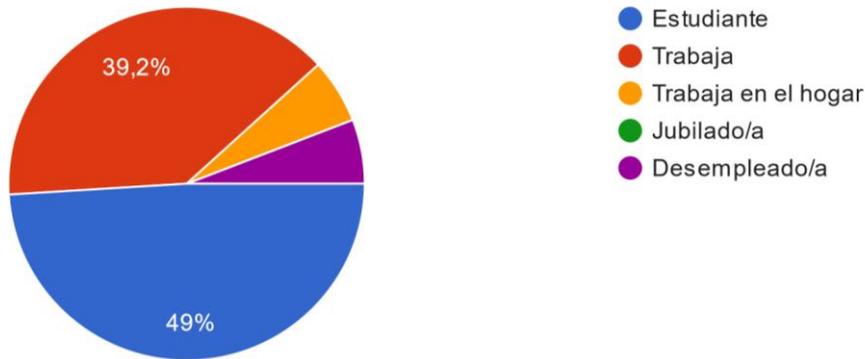


Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

Como podemos observar en el Gráfico 5, la mayor representación se encuentra en el nivel de estudiante con un 49% de representación frente al segundo grupo, el de trabajo que posee un 39%. Este Gráfico 5 es de vital importancia ya que el poder adquisitivo de los

estudiantes no es el mismo que el de los trabajadores y, por lo tanto, es un factor a tener en cuenta a la hora de establecer los precios de las actividades.

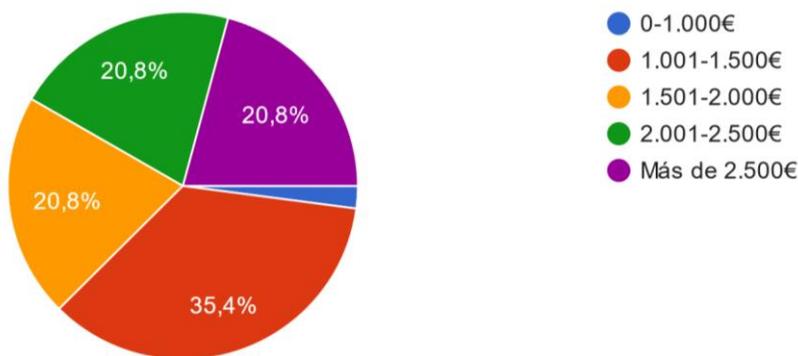
Gráfico 5. Ocupación principal



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

En cuanto a los niveles de ingresos mensuales que hay en cada domicilio (ver Gráfico 6), un intervalo predomina y es el que está entre 1001-1500€ con un 35,4%. Sin embargo, hay que destacar que después de este hay un empate en los tres grupos siguientes con ingresos más elevados, dato que nos serviría para establecer una media de ingresos y establecer unos precios con relación a los datos anteriores de la ocupación de los encuestados.

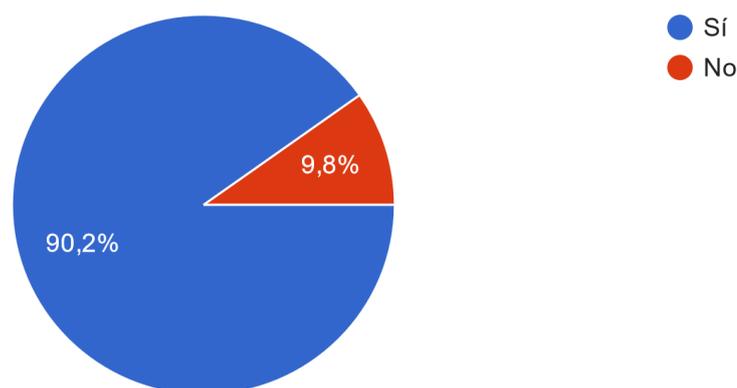
Gráfico 6. Nivel de ingresos mensuales que hay en el hogar



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

Como podemos observar en el Gráfico 7 que aparece a continuación, el 90,2% de los encuestados estaría dispuesto a realizar una nueva actividad turística. Esto nos muestra que están predispuestos a practicar diferentes actividades y con ello obtener nuevas experiencias.

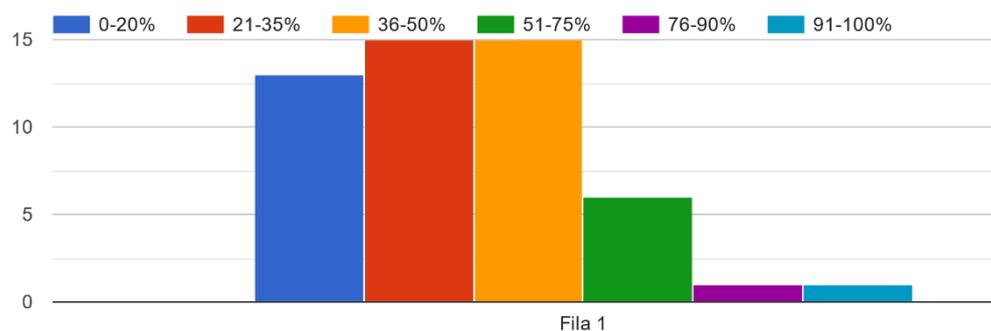
Gráfico 7. Nueva actividad turística



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

En el Gráfico 8 podemos observar que los encuestados dedican entre un 21 y un 50% de su tiempo libre al ocio, seguido del 0-20%. Como podemos ver los encuestados valoran el ocio llegando a considerarlo como la mitad de su tiempo libre.

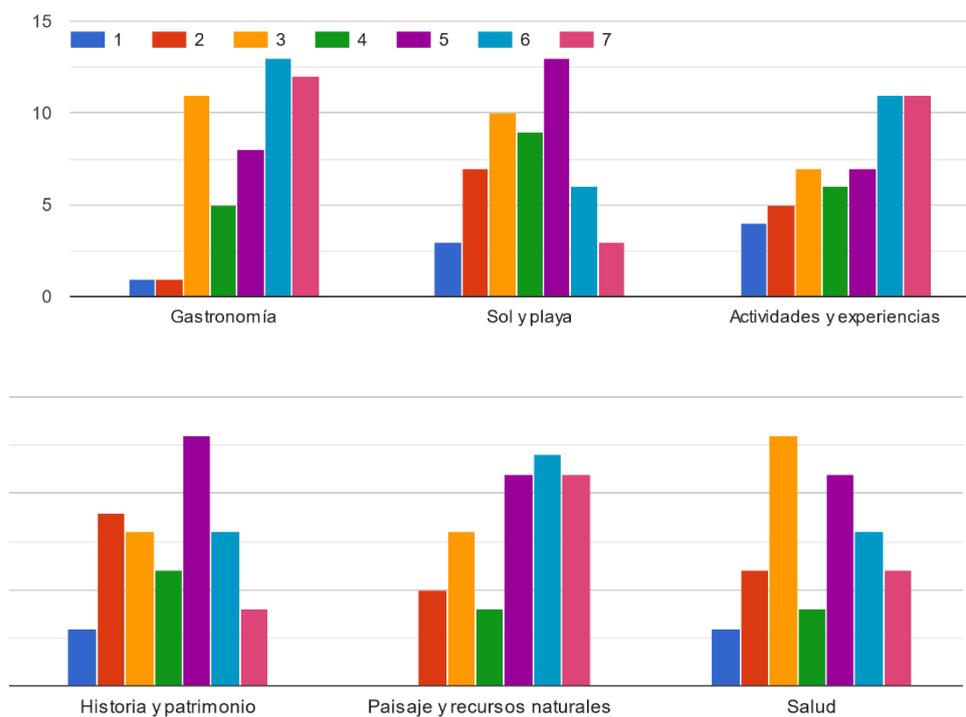
Gráfico 8. Tiempo que dedica al ocio



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

En el siguiente Gráfico 9, los sujetos establecieron su grado de interés en cuanto a productos turísticos a la hora de elegir un destino turístico, a través de la escala tipo Likert, siendo 1 muy bajo y 7 muy elevado. Después de calcular la media de cada ítem, pudimos observar que las preferencias de los encuestados son los productos turísticos gastronómicos, con una media de 5, y de paisajes y recursos naturales, con una media de 4,96. Mientras que los que peor valoración han tenido son los de sol y playa (4,02) y patrimonio e historia (4,10).

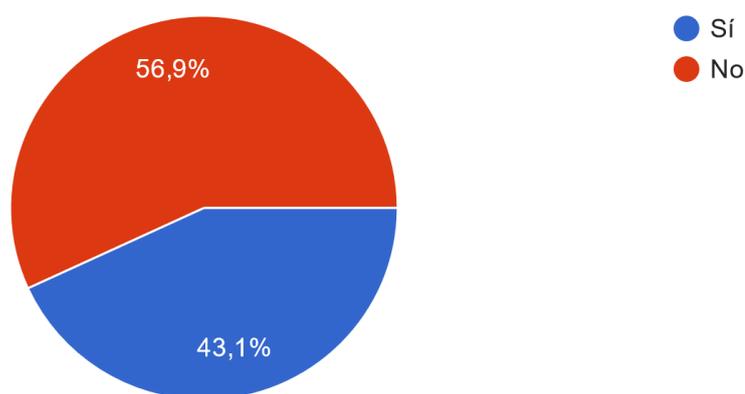
Gráfico 9. Valoración de los productos turísticos a la hora de elegir un destino



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

En el diagrama sectorial que recoge la Gráfica 10 podemos observar que un poco más de la mitad de los encuestados no conoce el turismo de experiencias, mientras que el resto sí.

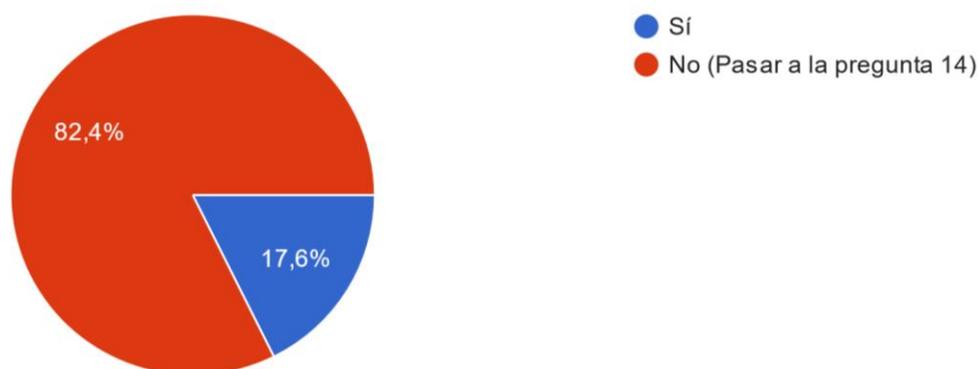
Gráfico 10. Turismo de experiencias



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

Con relación a la respuesta anterior, como podemos apreciar muchos sí que conocían el turismo de experiencias, pero no lo habían practicado; un 82,4% según los datos reportados en el siguiente Gráfico 11.

Gráfico 11. Práctica del turismo de experiencias

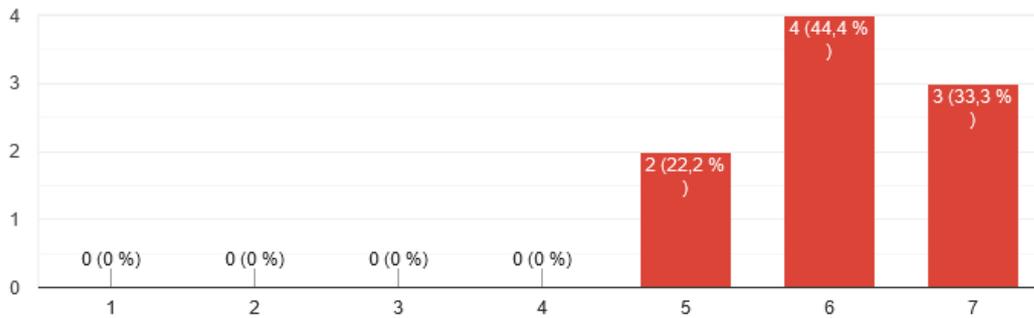


Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

Por otro lado, las personas que han podido disfrutar del turismo de experiencias evaluaron su grado de satisfacción con respecto a la vivencia. Como se puede observar en el Gráfico 12 todas tuvieron una experiencia agradable, pues destaca el nivel 6 con un 44,4%. Este

gráfico nos puede dar una pista de que todos ellos repetirían la actividad debido a la satisfacción generada.

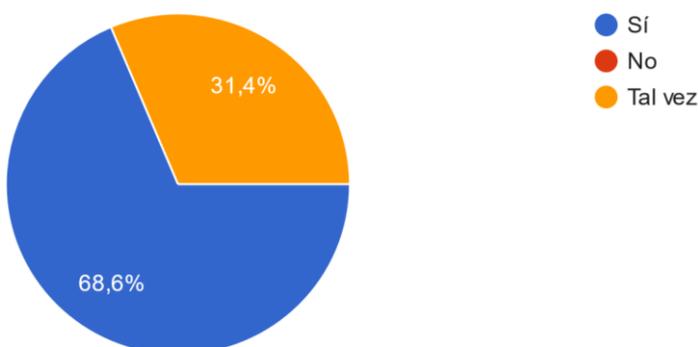
Gráfico 12. Nivel de satisfacción que produjo



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

La siguiente Gráfica 13 muestra que el 68,6% de los usuarios dijeron que estarían dispuestos a repetir la experiencia o a probarla. Esto nos lleva a relacionar la pregunta con las respuestas anteriores, donde afirmaban querer practicar esta tipología turística. El 31,4% restante se muestra dudoso.

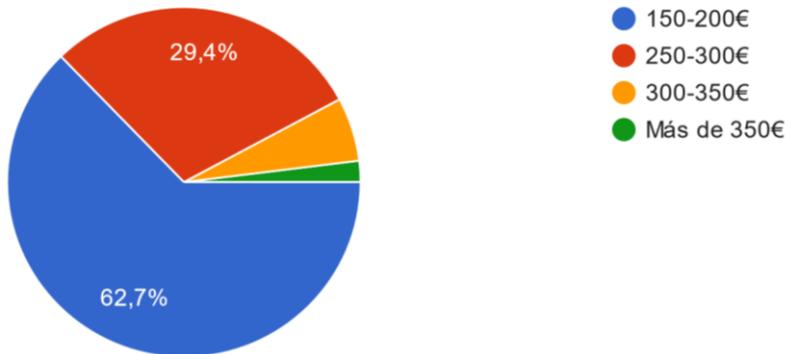
Gráfico 13. Probar o volver a practicar turismo de experiencias



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

Como muestra el Gráfico 14, la cantidad que nuestros encuestados estarían dispuestos a pagar por la experiencia sería entre 150-200€, ya que el 62,7% han indicado preferencia por dicho intervalo, siendo seguido por el que está entre 250-300€ seleccionado por un 29,4% de los encuestados.

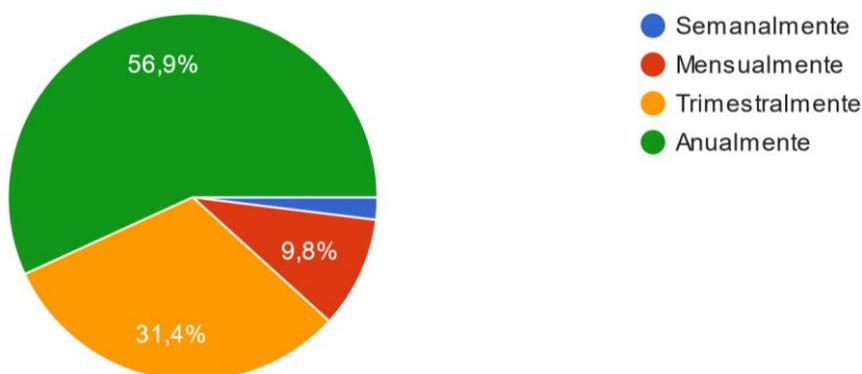
Gráfico 14. Dispuestos a pagar por el turismo de experiencias



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

A la hora de elegir la frecuencia para realizarlo (ver Gráfico 15), existe una gran preferencia en la elección de anualmente (56,9%) como primera opción, ya sea por tiempo disponible o presupuesto destinado a este servicio. Esta es seguida de la opción trimestralmente con un 31,4%.

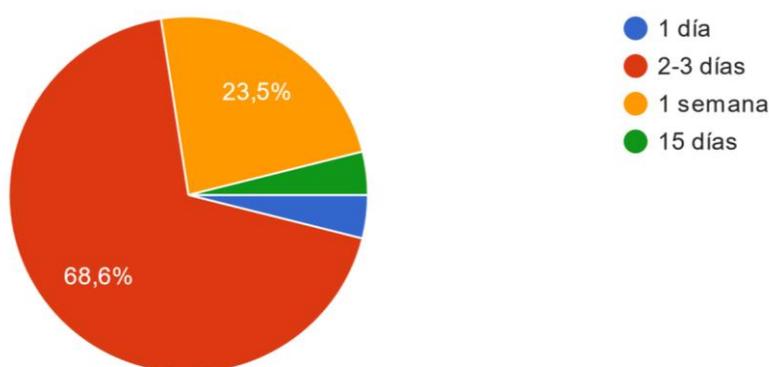
Gráfico 15. Frecuencia con la que consumiría este turismo



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

Preguntando cuál sería la cantidad de días de estancia ideales para ellos, con un total de 50 respuestas, podemos destacar que más de la mitad de los encuestados apostarían por la duración de 2-3 días (68,6%), posicionándose así una experiencia de 1 semana como segunda opción (ver Gráfico 16).

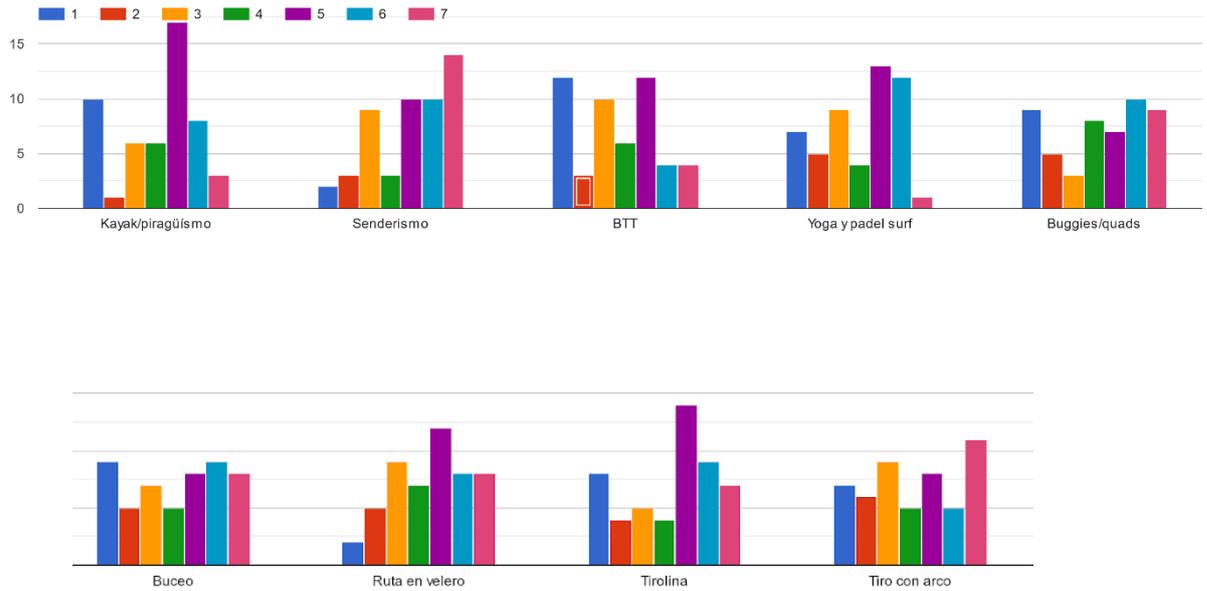
Gráfico 16. Cantidad de días para realizar la experiencia



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

También se ha valorado el atractivo de las actividades que se pueden realizar en el turismo de experiencias mediante una escala Likert, con siete puntos de diferencial semántico. Una vez calculada la media de todas ellas, se ha podido observar (ver Gráfico 17) que destacan por obtener una media que casi llega a 5 las siguientes actividades: senderismo con 4,98 y ruta en velero con 4,53. Por otro lado, las que menos éxito han tenido debido a su baja puntuación son BTT con 3,63 y yoga o paddle surf con 4,03.

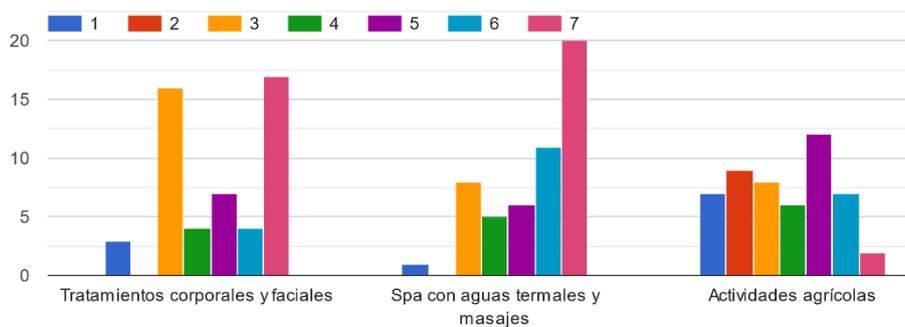
Gráfico 17. Grado de atractivo que le despierta las siguientes actividades

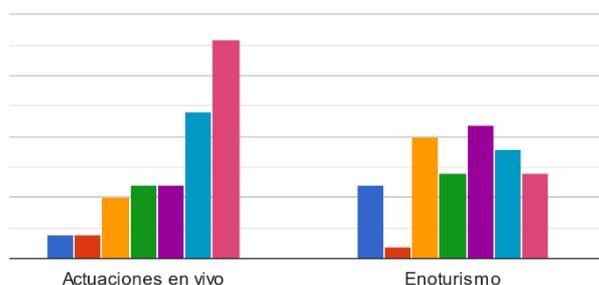


Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

Siguiendo con la misma forma de valoración que la pregunta anterior, y en cuanto a las actividades complementarias que contrataría el público encuestado, destacan aquellas relacionadas con el spa con aguas termales y masajes, con una media de 5,5, y las de actuaciones en vivo con una media de 5,32. Sin embargo, las actividades relacionadas con la agricultura no han tenido mucho éxito pues tienen una media baja de 3,71 (ver Gráfico 18).

Gráfico 18. Grado en el que estaría dispuesto a contratar actividades complementarias

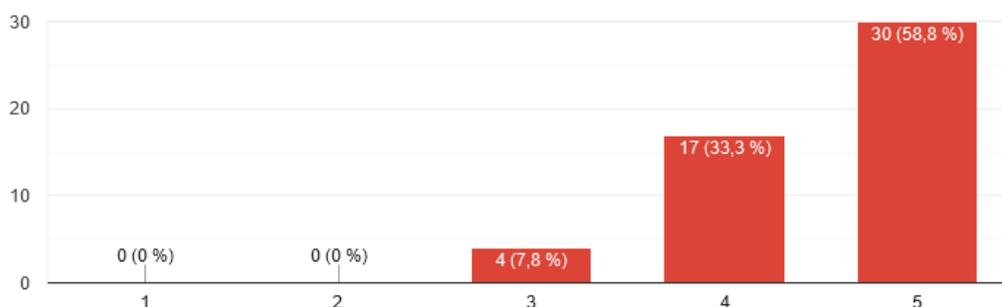




Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

Los usuarios también han valorado cuan de importante es para ellos que la empresa incorpore aspectos vinculados a la sostenibilidad. Como podemos apreciar en el Gráfico 19, para más de la mitad (58,8%) es muy importante o un factor clave a la hora de contratar los servicios de una empresa que esta incorpore aspectos sostenibles.

*Gráfico 19.* Grado en que valora que la empresa incorpore aspectos vinculados a la sostenibilidad

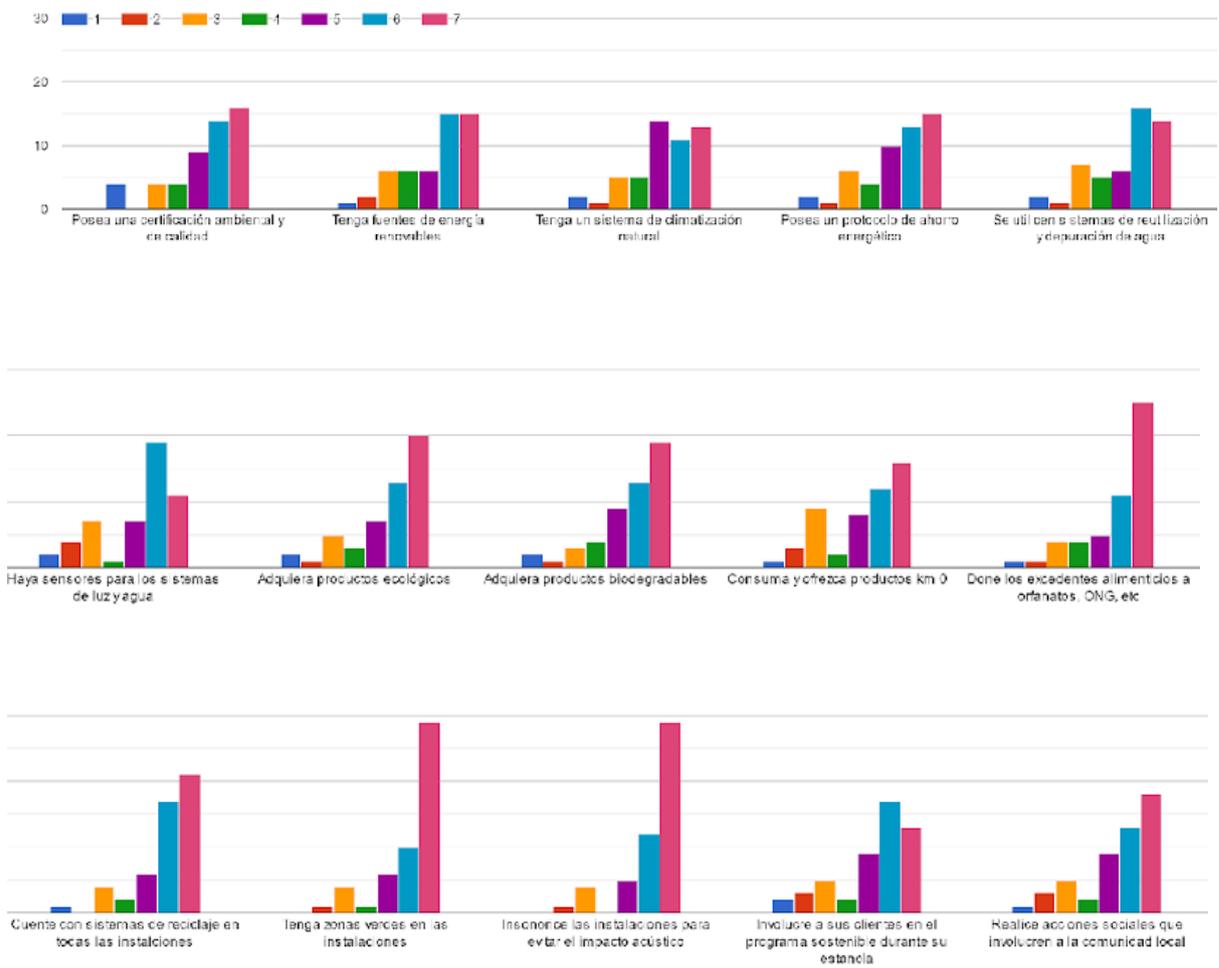


Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

El cuestionario también incluye una parte en la que se pretende conocer las valoraciones medias (utilizando una escala Likert con 7 puntos de diferencial semántico, ver Apéndice I) de los potenciales turistas sobre el grado de interés de ciertas medidas vinculadas con la sostenibilidad, a la hora de alojarse en un hotel (ver Gráfica 20). Dentro de estos 15 ítems, destacan tres por su gran valoración: la insonorización de las instalaciones por parte del hotel para evitar el impacto acústico, con una media de 6,09; le sigue el hecho que las

instalaciones tenga zonas verdes, con una media de un 6,07; y, por último, que el establecimiento cuente con sistemas de reciclaje en todas las instalaciones con una media de 5,86. Mientras que los ítems con peor valoración han sido el 6 que trata los sensores de luz y de agua y el 9 que habla del consumo de productos km 0, donde ambos reciben una media de 5,15, tampoco nada despreciable.

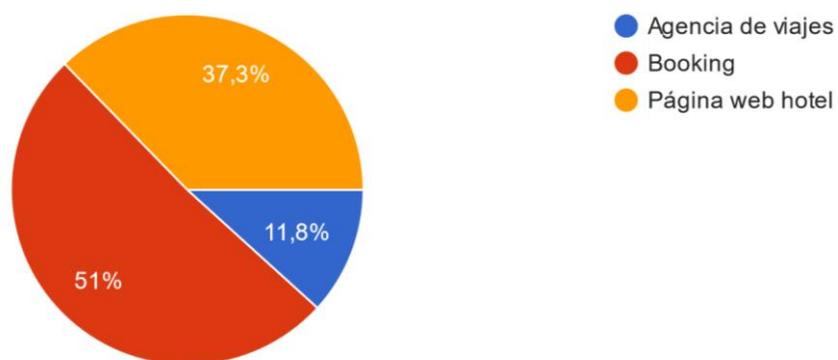
Gráfico 20. Grado de importancia que le merece que el hotel implemente las siguientes medidas



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

Por último, la pregunta que finaliza el cuestionario nos muestra los medios por los que los usuarios contratarían dichos servicios. Como se puede ver en el diagrama del Gráfico 21, la mitad lo realizaría a través de plataformas como Booking, mientras que el resto lo haría a través de la página web o agencia de viajes, siendo esta última un porcentaje muy pequeño.

Gráfico 21. Contratación de los servicios



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

## **6. DISCUSIÓN**

### **6.1. ANÁLISIS CRÍTICO**

Después de realizar un análisis crítico de la encuesta realizada podemos sacar varias conclusiones sobre los aspectos a tener en cuenta del turismo de experiencias. Como conclusión del trabajo, puede destacarse la importancia de un proyecto de turismo de experiencias destinado a todo tipo de clientes, pero, sobre todo, al intervalo de edad entre 21-39 años, puesto que, tras analizar la posición actual de este segmento de consumidores, se ha obtenido como resultado la alta demanda que esta tipología tendría. Los usuarios encuestados están la gran mayoría preparados, pues cuentan con estudios universitarios, medios o superiores y FP2. Además, en cuanto a la ocupación, la mayoría eran estudiantes y recibían unos ingresos mensuales que superan los 1001-1500€. Este dato nos informa de que las actividades, aunque suelen ser caras, este segmento de la población podría realizarlas sin problema alguno, ya que tendría presupuesto para ello.

Enfocándonos en el turismo de experiencias, a pesar de que un gran porcentaje no lo conocía, sí que es cierto que están dispuestos a probarlo; mientras que los que ya lo habían realizado también se mostraron predispuestos a repetir la experiencia. Esto nos da cierta ventaja, pues podemos llamar la atención de los que no lo conocen para que decidan contratarlo y a los que sí intentar que vuelvan a repetirlo atendiendo a sus gustos e inquietudes.

Por otro lado, en el cuestionario se han incluido cuestiones abiertas en las que se le pregunta al encuestado dónde realizó el turismo de experiencias y cuándo fue la última vez. En la primera, hay variedad de destinos elegidos como son Pontevedra, Pirineos, Andorra o Morella, entre otros. Sin embargo, en la segunda pregunta las fechas coinciden bastante y casualmente la mayoría coinciden con antes de la pandemia, es decir hace dos años o el verano pasado o estos meses anteriores. Esto nos da a pensar que la gente todavía tiene miedo y que hay que reforzar la imagen de seguridad de esta tipología.

Así, una vez analizada la viabilidad, y a partir de los datos obtenidos de los cuestionarios se ha podido determinar las características del servicio ofrecido, así como el precio óptimo al que ofrecer dicho producto que correspondería a un intervalo de entre 150-200€ y con una duración de 2-3 días. En cuanto a la forma en la que comunicarse y distribuirlo a los clientes ya sabemos por dónde se tendría que realizar para atraer a más usuarios,

esto sería mediante plataformas digitales como *Booking* lo que reafirma que los turistas prefieren organizar y planificar el viaje a su gusto tal y como se apunta en el marco teórico.

Por otro lado, podemos ver que es importante la diversificación de la oferta, puesto que estos respondientes entrevistados han manifestado claramente su deseo por combinar varios paquetes más vinculados con la sostenibilidad. De este modo, se podrá generar una mejor experiencia turística a través de una conexión real y consciente con el destino y su riqueza multidisciplinar. Con ello, se mejorará la calidad de vida de los visitantes a través de un bienestar físico y mental mediante la desconexión de la vida cotidiana y su participación activa en las actividades.

En lo referente a la sostenibilidad, el rol que juega esta debe de ser mayor en un turismo como este ya que si no se cuida el medio cada vez se podrán realizar unas prácticas menos satisfactorias lo que perjudicaría a la elección de los turistas por dicha tipología. Es por ello que podemos decir que se deben adaptar aquellos lugares que reciben más visitantes, preparándose para albergar un mayor número de turistas, y asegurándose, pues, de que no se dañen. En consecuencia, la adopción de principios y prácticas vinculados con la sostenibilidad mejorará la relación entre locales y visitantes mediante la implicación de estos en las actividades y el cuidado activo de su lugar de origen, pues los huéspedes son los que suelen verse perjudicados por las malas acciones generadas por parte del turista.

Para acabar, queda patente la importancia de la investigación de mercados dentro del proceso de creación de un nuevo producto o servicio, ya que contribuye a reducir la incertidumbre y a fijar características idóneas de este producto de modo que se solucionen los problemas y las necesidades de los clientes. En este sentido, esperamos que los instrumentos de medida desarrollados puedan ser extendidos y aplicados a fin de mejorar el posicionamiento estratégico de los establecimientos turísticos que compiten en el segmento turístico de experiencia.

## **6.2. LIMITACIONES DEL ESTUDIO**

Cabe reconocer que habría sido interesante poder realizar la encuesta a un mayor número de personas, estableciendo un cupo de usuarios según el intervalo de edad y género con el fin de extender la encuesta, y poder comprobar si los resultados variarían. Así como conocer la opinión de los turistas extranjeros, ya que estos son unos de los principales emisores de turismo. Del mismo modo, aunque se ha enviado la encuesta a gente que vive en otras localidades como Córdoba o Galicia, esta variable de localización no ha quedado registrada en la encuesta, por lo que la información sobre la localidad de cada uno de los encuestados no ha ayudado a obtener un estudio más profundo y por consiguiente, sacar unas conclusiones más completas.

## **6.3. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

Como se ha comentado en el punto anterior, en un futuro sería conveniente ampliar la muestra a usuarios internacionales, que hayan participado o no en el turismo de experiencias, con la posibilidad de poder generalizar los resultados y en consecuencia obtener unos datos más concluyentes.

Por otro lado, seguiremos abordando el tema de contraste de medias con relaciones entre las variables. Sería interesante concretar un poco los resultados viendo exactamente por género, edad, tramo de educación, el perfil de estas personas para que realmente, estas empresas turísticas posicionadas en este segmento de actividad puedan ofrecer o extraer el máximo potencial posible de su posicionamiento para vender aquello que realmente pide, aquellos complementos o productos y también prestar más o menos interés al tema de sostenibilidad.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

Rivera Mateos, M (2013) El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. Sitio web: <file:///C:/Users/Usuario/AppData/Local/Temp/Dialnet-ElTurismoExperiencialComoFormaDeTurismoResponsable-4768331.pdf>

Naciones Unidas (2020). La Covid-19 y la transformación de del turismo. Sitio web: [https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy\\_brief\\_covid-19\\_and\\_transforming\\_tourism\\_spanish.pdf](https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf)

Tendencias que marcan el turismo internacional en 2020. (2021). Sitio web: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-que-marcan-el-turismo-internacional-en-2020>

Grunver (2016). Hoteles sostenibles. Sitio web: <http://www.grunver.com/wp-content/uploads/2015/02/Hoteles-Sostenibles.pdf>

Instituto tecnológico Hotelero (2017). Modelo de Sostenibilidad Hotelera Recomendaciones para la mejora de la sostenibilidad en el sector hotelero. Sitio web: [https://www.ithotelero.com/wp-content/uploads/2017/01/Modelo-de-Sostenibilidad-Hotelera\\_ITH.pdf](https://www.ithotelero.com/wp-content/uploads/2017/01/Modelo-de-Sostenibilidad-Hotelera_ITH.pdf)

Turismo de Castilla La Mancha (2021). Manual de buenas prácticas en sostenibilidad para la oferta de alojamientos turísticos de Castilla-La Mancha. Sitio Web: [http://www.clmenstreaming.com/descargas/5\\_manual\\_alojamientos.pdf](http://www.clmenstreaming.com/descargas/5_manual_alojamientos.pdf)

Binggeli, U., Caballero, J., Constantin, M., & Köpke, S. (2021). El sector turístico de España no se puede dar el lujo de esperar para recuperarse. ¿Qué pueden hacer las diferentes empresas y otros actores del sector? Sitio web: <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/spains-travel-sector-cant-afford-to-wait-to-recover-what-can-stakeholders-do/es-ES#>

Castro, T. (2021). Que es el Turismo de Aventura y Cuáles Son Sus Actividades. Sitio web: <https://www.ecoturismoyaventura.com/turismo-de-aventura-actividades/>

Vizcaino Ponferrada, M (2015). Evolución del turismo en España: el turismo cultural. Sitio web: <file:///C:/Users/Usuario/AppData/Local/Temp/Dialnet-EvolucionDelTurismoEnEspana-5665969-1.pdf>

García López, R. (2018). 10 tendencias que modelan el sector turístico en 2018. Sitio web: <https://www.aprendedeturismo.org/10-tendencias-que-modelan-el-sector-turistico-en-2018/>

Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 610-623. Sitio web: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14616688.2020.1757748>

Chen, Y.S.; Chang, C.H. Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Manag. Decis.* 2012, 50, 502–520. Sitio web: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00251741211216250/full/html>

Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic—A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81, 104164. Sitio web: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7272331/>

Benseny, G (2021) Espacios turísticos americanos: turismo experiencial. Sitio web: <http://nulan.mdp.edu.ar/3505/1/u4-benseny-2021.pdf>

Ausina García, M (2018). Diseño de una plataforma virtual para la promoción de buenas prácticas en ecoturismo y turismo experiencial a nivel internacional. Sitio web: <https://riunet.upv.es/handle/10251/98817>

Tapia, G (2013). Turismo sostenible. introducción y marco financiero. Sitio web: [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/rimf/rimf\\_v2\\_n1\\_02.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/rimf/rimf_v2_n1_02.pdf)

Barrera, C y Bahamondes, R (2012). Turismo Sostenible: Importancia en el cuidado del medio ambiente. Sitio web: <https://riat.usalca.cl/index.php/test/article/view/218/pdf>

Dimitrova Stefanova, Y (2017). Turismo experiencial: Una revisión de la literatura Sitio web: [https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/4672/Dimitrova%20Stefanova%2C%20Yoana\\_221253\\_assignsubmission\\_file\\_GADE\\_2017\\_076.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/4672/Dimitrova%20Stefanova%2C%20Yoana_221253_assignsubmission_file_GADE_2017_076.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Fernández, J (2017). Turismo experiencial y de emociones en Ribeira Sacra. Sitio web:  
[https://red-intur.org/images/stories/documentos/TFM/TFM\\_REDINTUR\\_2017\\_Resumen\\_TFM\\_12.pdf](https://red-intur.org/images/stories/documentos/TFM/TFM_REDINTUR_2017_Resumen_TFM_12.pdf)

## 8. ANEXOS

### 8.1. ENCUESTA

# Encuesta TFG

Buenos días/tardes,

Agradecería mucho su colaboración contestando a las preguntas que aparecen a continuación cuyo objetivo es conocer su opinión sobre las preferencias turísticas en el turismo de experiencias para poder desarrollar mi TFG.

Muchas gracias.

**\*Obligatorio**

1. 1. Género \*

*Marca solo un óvalo.*

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

2. 2. Indique su tramo de edad \*

*Marca solo un óvalo.*

- Menos de 20 años
- De 21-39 años
- De 40-59 años
- Mas de 60 años

3. 3. ¿Cuál es su nivel de estudios superado? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sin estudios
- ESO /EGB / FP1
- Bachillerato /FP2
- Universitarios medios
- Universitarios superiores

4. 4. ¿Cuál es su ocupación principal? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Estudiante
- Trabaja
- Trabaja en el hogar
- Jubilado/a
- Desempleado/a

5. 5. Considere los ingresos totales mensuales que entran en su hogar en euros

*Marca solo un óvalo.*

- 0-1.000€
- 1.001-1.500€
- 1.501-2.000€
- 2.001-2.500€
- Más de 2.500€

6. 6. ¿Le gustaría realizar algún tipo de actividad turística nueva? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

7. 7. ¿En qué porcentaje destina su tiempo libre al ocio? \*

*Marca solo un óvalo por fila.*

	0-20%	21-35%	36-50%	51-75%	76-90%	91-100%
Fila 1	<input type="radio"/>					

8. 8. ¿En qué grado valora los siguientes productos turísticos a la hora de elegir un destino turístico? (Siendo 1 muy bajo y 7 muy elevado) \*

*Marca solo un óvalo por fila.*

	1	2	3	4	5	6	7
Gastronomía	<input type="radio"/>						
Sol y playa	<input type="radio"/>						
Actividades y experiencias	<input type="radio"/>						
Historia y patrimonio	<input type="radio"/>						
Paisaje y recursos naturales	<input type="radio"/>						
Salud	<input type="radio"/>						

9. 9. ¿Conoce el turismo de experiencias? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No

10. 10. ¿Lo ha practicado? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No (Pasar a la pregunta 14)

11. 11. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿Dónde ha sido?

\_\_\_\_\_

12. 12. ¿Cuándo fue la última vez?

\_\_\_\_\_

13. 13. ¿Podría decir que nivel de satisfacción le produjo?

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy bajo	<input type="radio"/>	Muy elevado						

14. 14. ¿Estaría dispuesto a volverlo a practicar? Y en caso de no haberlo practicado nunca, ¿estaría dispuesto a probarlo? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No
- Tal vez

15. 15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio? \*

*Marca solo un óvalo.*

- 150-200€
- 250-300€
- 300-350€
- Más de 350€

16. 16. ¿Con qué frecuencia consumiría este tipo de turismo? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Semanalmente
- Mensualmente
- Trimestralmente
- Anualmente

17. 17. ¿Cuántos días te gustaría que durase la experiencia? \*

*Marca solo un óvalo.*

- 1 día
- 2-3 días
- 1 semana
- 15 días

18. 18. Indique el grado de atractivo que le despierta las siguientes actividades (Siendo 1 muy bajo y 7 muy elevado) \*

*Marca solo un óvalo por fila.*

	1	2	3	4	5	6	7
Kayak/piragüismo	<input type="radio"/>						
Senderismo	<input type="radio"/>						
BTT	<input type="radio"/>						
Yoga y padel surf	<input type="radio"/>						
Buggies/quads	<input type="radio"/>						
Buceo	<input type="radio"/>						
Ruta en velero	<input type="radio"/>						
Tirolina	<input type="radio"/>						
Tiro con arco	<input type="radio"/>						

19. Valore el grado en que estaría dispuesto/a a contratar las siguientes actividades complementarias a las anteriores ( Siendo 1 muy bajo y 7 muy elevado) \*

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7
Tratamientos corporales y faciales	<input type="radio"/>						
Spa con aguas termales y masajes	<input type="radio"/>						
Actividades agrícolas	<input type="radio"/>						
Actuaciones en vivo	<input type="radio"/>						
Enoturismo	<input type="radio"/>						

20. ¿En qué grado valora usted que la empresa incorpore aspectos vinculados a la sostenibilidad (social y medioambiental)? \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy bajo	<input type="radio"/>	Muy elevado				

21. Valore el grado de importancia que le merece que el hotel implemente las siguientes medidas (Siendo 1 muy bajo y 7 muy elevado) \*

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7
Posea una certificación ambiental y de calidad	<input type="radio"/>						
Tenga fuentes de energía renovables	<input type="radio"/>						
Tenga un sistema de climatización natural	<input type="radio"/>						
Posea un protocolo de ahorro energético	<input type="radio"/>						
Se utilicen sistemas de reutilización y depuración de agua	<input type="radio"/>						
Haya sensores para los sistemas de luz y agua	<input type="radio"/>						
Adquiera productos ecológicos	<input type="radio"/>						
Adquiera productos biodegradables	<input type="radio"/>						
Consuma y ofrezca productos km 0	<input type="radio"/>						

Done los excedentes alimenticios a orfanatos, ONG, etc	<hr/>						
Cuenta con sistemas de reciclaje en todas las instalaciones	<input type="radio"/>						
Tenga zonas verdes en las instalaciones	<hr/>						
Tenga zonas verdes en las instalaciones	<input type="radio"/>						
Insonorice las instalaciones para evitar el impacto acústico	<hr/>						
Insonorice las instalaciones para evitar el impacto acústico	<input type="radio"/>						
Involucre a sus clientes en el programa sostenible durante su estancia	<hr/>						
Involucre a sus clientes en el programa sostenible durante su estancia	<input type="radio"/>						
Realice acciones sociales que involucren a la comunidad local	<hr/>						
Realice acciones sociales que involucren a la comunidad local	<input type="radio"/>						

22. 22. ¿Cómo contrataría dichos servicios? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Agencia de viajes
- Booking
- Página web hotel
- Otro: