



Universitat de Lleida

## **Evaluación de la calidad y satisfacción del usuario de los Espacios Naturales Protegidos de Montaña. Aplicación al Parc Nacional d'Aigüestortes i Estanys de Sant Maurici**

Rosa Florensa Guiu

<http://hdl.handle.net/10803/371150>

**ADVERTIMENT.** L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

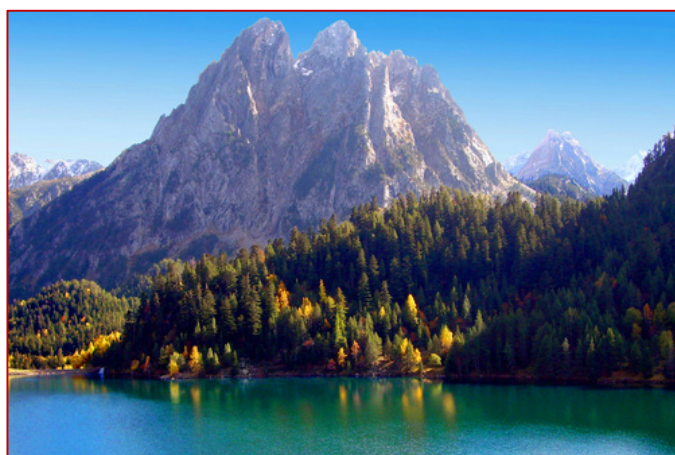
**ADVERTENCIA.** El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

**WARNING.** Access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.



Universitat de Lleida

***Evaluación de la calidad y satisfacción del usuario de los Espacios Naturales Protegidos de Montaña. Aplicación al Parc Nacional d'Aigüestortes i Estany de Sant Maurici.***



***Programa de Doctorado Interuniversitario en Organización y Administración de Empresas***

**Doctoranda: Rosa M FLORENZA GUIU**

**Directores de Tesis:**

**Dr Antonio COLOM GORGUES**

Departamento d'AEGERN.  
Universitat de Lleida

**Dr Luís PÉREZ PÉREZ**

Centro de Investigación y Tecnología  
Agroalimentaria. DG Aragón

**Lleida, Septiembre 2015**

*(Fotografía portada: [www.escapadarural.com/blog/el-parque-nacional-de-aiguestortes](http://www.escapadarural.com/blog/el-parque-nacional-de-aiguestortes))*

## **Agradecimientos**

Una vez llegado este momento, después de muchos años de convivir con este trabajo, compartiendo momentos de presencias y ausencias, pero que al final llegó a su fin, quiero agradecer el apoyo de muchas personas de mi entorno que, a lo mejor sin saberlo, también me han ayudado a llegar hasta aquí.

En primer lugar al Dr Antoni Colom Gorgues, porque durante todos estos años me ha trasferido muchos conocimientos y me ha apoyado en todo momento, además siempre ha tenido mucha paciencia conmigo, dedicándome mucho tiempo y demostrado siempre mucho interés en todo lo que le proponía, y al Dr Luís Pérez Pérez por sus consejos.

A mi familia y amigos, a los que seguramente no he dedicado el tiempo suficiente, pero que estaban a mi lado, en especial a mis padres y a Martina.

A la Directora-Conservadora del Parque Nacional d'Aigüestories i Estanys de Sant Maurici la Sra. Merce Aniz y al personal del Parque Nacional que siempre que lo he requerido me han ayudado durante todos estos años

A todos los que me han ayudado estos últimos meses, que han sido tan importantes para plasmar todo el esfuerzo de muchos años en este documento y también a los que me han dado ánimos cuando los necesitaban (Montse, Assumpció, Miquel Àngel, Sisco, David, Roger Francesc,..)

A los miembros del Departamento de AEGERN de la UdL que han mostrado siempre mucho interés en este trabajo (Dr Eduardo Cristobal, Deolinda...) y a los responsables de uso público de los distintos Espacios Naturales Protegidos e instituciones diversas que han colaborado aportando información.



## RESUM

Actualment estan apareixent noves modalitats de turisme vinculades a les noves demandes y exigències de la població, sorgint amb força l'ecoturisme, que inclou un conjunt d'activitats que tenen com a motivació principal la contemplació, gaudi i/o coneixement del medi natural. Mitjançant aquesta investigació es pretén analitzar les variables i els inputs que es consideren en els instruments utilitzats en el seguiment i l'avaluació de l'ús públic dels Espais Naturals Protegits, que serveixen per identificar i valorar la satisfacció i les expectatives dels visitants o usuaris, analitzant també aspectes relacionats amb la qualitat i l'activitat ecoturística.

S'han identificat les variables que han resultat significatives a nivell quantitatiu i qualitatiu de les enquestes realitzades en el Parc Nacional d'Aigüestortes i Estany de Sant Maurici amb l'objectiu de relacionar la satisfacció de l'usuari amb la qualitat, i alhora s'han comparat qualitativament els paràmetres i la idoneïtat de la informació requerida en diferents models d'enquestes de satisfacció utilitzats els darrers anys en diferents Espais Naturals acreditats amb la Q de qualitat turística.

*Paraules clau: Espais Naturals, Ecoturisme, Ús Públic, Qualitat, Satisfacció visitants*

## RESUMEN

Actualmente están apareciendo nuevas modalidades de turismo vinculadas con las nuevas demandas y exigencias de la población, surgiendo con fuerza el Ecoturismo, que incluye un conjunto de actividades que tienen como motivación principal la contemplación, disfrute y/o conocimiento del medio natural. Mediante esta investigación se pretende analizar las variables y los inputs que se consideran en los instrumentos utilizados para el seguimiento y la evaluación del uso público de los Espacios Naturales Protegidos, que sirven para identificar y valorar la satisfacción y las expectativas de los visitantes o usuarios, analizando también aspectos relacionados con la calidad y la actividad ecoturística.

Se han identificado las variables que han resultado significativas a nivel cuantitativo y cualitativo de las encuestas realizadas en el Parc Nacional d'Aigüestortes i Estany de Sant Maurici con el objetivo de relacionar la satisfacción del usuario con la calidad y se han comparado cualitativamente los parámetros y la idoneidad de la información requerida en distintos modelos de encuestas de satisfacción utilizados los últimos años en distintos Espacios Naturales acreditados con la Q de calidad turística.

*Palabras clave: Espacios Naturales, Ecoturismo, Uso Público, Calidad, Satisfacción visitantes.*

## SUMMARY

New forms of tourism related to the new demands and requirements of the population are appearing currently, such as ecotourism. Ecotourism includes a set of activities whose primary motivation contemplation, enjoyment and/or knowledge of the natural environment. Through this research it is to analyze variables and inputs considered in the instruments used for monitoring and evaluation of public use of Protected Areas, it serve to identify and assess the satisfaction and expectations of visitors or users, also analyzing issues related to the quality and ecotourism

We have identified the variables that have been significant in quantitative and qualitative surveys of the Aigüestortes Sant Maurici National Park, in order to relate the user satisfaction with the warm. Also they compared the qualitatively parameters and the adequacy of the information required in various models of satisfaction surveys used the years in various natural areas accredited with the Q for quality.

*Keywords: Natural Areas, Ecotourism, Public Use, Quality, Satisfaction visitors.*



## **INDICE**

<b><u>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN. OBJETIVOS, HIPÓTESIS DE PARTIDA Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN</u></b> .....	<b>17</b>
1.1 INTRODUCCIÓN .....	17
1.2 OBJETIVOS.....	19
1.3 HIPOTESIS PLANTEADAS .....	20
1.4 ANTECEDENTES .....	22
1.5 ESQUEMA GENERAL DE LA METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN .....	23
1.6 ESTRUCTURA DE TESIS.....	26
<b><u>CAPÍTULO 2. CONTEXTO TEMÁTICO. ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS. TURISMO SOSTENIBLE Y NATURALEZA. CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO</u></b> .....	<b>31</b>
2.1. CONCEPTO DE ÁREA PROTEGIDA.....	31
2.1.1. PERCEPCIÓN DE LAS ÁREAS PROTEGIDAS.....	34
2.1.2. CRITERIOS DE PROTECCIÓN.....	36
2.2. MARCO LEGAL DE REFERENCIA .....	39
2.2.1. MARCO LEGAL ESPAÑOL .....	41
2.2.2. CATEGORÍAS DE PROTECCIÓN EN EL ESTADO.....	47
2.2.3. ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS.....	50
2.2.4. FIGURAS PROTEGIDAS POR INSTRUMENTOS INTERNACIONALES .....	55
2.2.4.1. RESERVAS DE LA BIOSFERA .....	56
2.2.4.2. CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO MUNDIAL CULTURAL Y NATURAL.....	57
2.2.4.3. PROTECCIÓN DEL ATLÁNTICO NORDESTE (OSPAR) .....	57
2.2.4.4. PROTECCIÓN DEL MAR MEDITERRÁNEO (ZEPIM).....	57
2.2.4.5. CONSERVACIÓN DE HUMEDALES DE IMPORTANCIA INTERNACIONAL .....	58
2.2.4.6. GEOPARQUES. CONSERVACIÓN DE LOS VALORES GEOLÓGICOS.....	58
2.2.4.7. RESERVAS BIOGENÉTICAS .....	59
2.3. LA RED DE PARQUES NACIONALES EN ESPAÑA .....	59
2.3.1. UNA APROXIMACIÓN HISTÓRICA.....	61
2.3.2. LA FUNCIONALIDAD DEL PLAN DIRECTOR.....	65
2.3.3. CARACTERÍSTICAS DE LOS PARQUES NACIONALES.....	67
2.3.3.1. AIGÜESTORTES I ESTANY DE SANT MAURICI .....	68
2.3.3.2. MARÍTIMO TERRESTRE DEL ARCHIPIÉLAGO DE CABRERA. ....	69



2.3.3.3.	PARQUE NACIONAL CABAÑEROS .....	70
2.3.3.4.	CALDERA DE TABURIENTE .....	72
2.3.3.5.	DOÑANA .....	73
2.3.3.6.	GARAJONAY .....	75
2.3.3.7.	MARÍTIMO TERRESTRE DE LAS ISLAS ATLÁNTICAS DE GALICIA. ....	77
2.3.3.8.	MONFRAGÜE .....	79
2.3.3.9.	ORDESA Y MONTE PERDIDO .....	80
2.3.3.10.	PICOS DE EUROPA .....	82
2.3.3.11.	SIERRA NEVADA.....	83
2.3.3.12.	TABLAS DE DAIMIEL.....	84
2.3.3.13.	TEIDE .....	85
2.3.3.14.	TIMANFAYA .....	87
2.3.3.15.	SIERRA DE GUADARRAMA.....	88
2.3.4.	AFLUENCIA DE VISITANTES A LOS PARQUES NACIONALES .....	89
<b>2.4.</b>	<b>EL TURISMO .....</b>	<b>92</b>
<b>2.5.</b>	<b>POLÍTICAS DE TURISMO .....</b>	<b>95</b>
2.5.1.	PLAN NACIONAL E INTEGRAL DEL TURISMO (2012-2015). DIAGNOSTICO Y MEDIDAS. ....	100
2.5.2.	PLAN DEL TURISMO ESPAÑOL HORIZONTE 2020- .....	103
2.5.3.	LEYES DE ORDENACIÓN DEL TURISMO .....	105
2.5.3.1.	MARCO LEGAL A NIVEL ESTATAL.....	106
2.5.3.2.	LEYES DE ORDENACIÓN DEL TURISMO DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS ESPAÑOLAS.....	108
<b>2.6.</b>	<b>EL TURISMO COMO ACTIVIDAD ECONÓMICA FUNDAMENTAL EN EL TERRITORIO</b>	<b>110</b>
2.6.1.	SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN ESPAÑA .....	112
2.6.2.	NUEVAS TENDENCIAS Y MODALIDADES DE TURISMO .....	114
<b>2.7.</b>	<b>TURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE .....</b>	<b>118</b>
2.7.1.	TURISMO SOSTENIBLE .....	120
2.7.2.	APORTACIONES DEL TURISMO SOSTENIBLE .....	123
2.7.3.	LA CARTA DE TURISMO SOSTENIBLE .....	125

2.7.4.	EUROPARC Y LA CARTA EUROPEA DE TURISMO SOSTENIBLE.....	126
2.7.4.1.	LA CARTA EUROPEA DE TURISMO SOSTENIBLE EN ENP (CETS) .....	126
2.7.4.2.	VINCULACIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE AL TURISMO ACTUAL.....	128
2.7.4.3.	PROYECCIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE EN EUROPA 2020.....	128
<b>2.8.</b>	<b>TURISMO DE NATURALEZA.....</b>	<b>131</b>
2.8.1.	USUARIOS Y CONSUMIDORES DE TURISMO DE NATURALEZA .....	133
2.8.2.	EL ECOTURISMO .....	138
2.8.3.	TURISMO RURAL .....	141
2.8.4.	TURISMO ACTIVO .....	144
2.8.5.	TURISMO EXPERIMENTAL .....	146
2.8.5.1.	PERFIL DE TURISTAS POR SEGMENTACIÓN EXPERIMENTAL.....	147
2.8.5.2.	EXPERIENCIAS EN GORBEIA PARK .....	148
<b>2.9.</b>	<b>LA GESTIÓN EN UN ESPACIO NATURAL PROTEGIDO.....</b>	<b>150</b>
2.9.1.	EL PAISAJE EN LOS ESPACIOS NATURALES .....	155
2.9.2.	SITIOS NATURALES DE LA LISTA DEL PATRIMONIO MUNDIAL.....	157
2.9.3.	VALORES EMERGENTES DE LOS ESPACIOS NATURALES.....	158
<b>2.10.</b>	<b>TURISMO EN LOS ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS .....</b>	<b>161</b>
2.10.1.	FACTORES DE DEMANDA I OFERTA.....	165
2.10.2.	DESARROLLO TURÍSTICO .....	169
<b>2.11.</b>	<b>USO PÚBLICO EN UN ENP .....</b>	<b>172</b>
2.11.1.	DEFINICIONES DE USO PÚBLICO.....	173
2.11.2.	DIFERENCIAS USO PÚBLICO Y TURISMO. ....	175
2.11.3.	DIFERENCIAS ENTRE VISITANTES Y TURISTAS .....	179
2.11.4.	CAPACIDAD DE ACOGIDA .....	180
2.11.5.	REGULACIÓN DE ACTIVIDADES EN LOS ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS ..	183
2.11.5.1.	PLAN DE ORDENACIÓN DE LOS RECURSOS NATURALES (PORN) .....	184
2.11.5.2.	EL PLAN RECTOR DE USO Y GESTIÓN (PRUG).....	185
2.11.5.3.	EL PLAN DE USO PÚBLICO (PUP) .....	185
2.11.6.	PLANIFICACIÓN Y PROGRAMAS DE USO PÚBLICO .....	187
2.11.7.	GESTIÓN DEL USO PÚBLICO. ....	190

<b>2.12. RECURSOS PARA EL USO PÚBLICO .....</b>	<b>191</b>
2.12.1. EQUIPAMIENTOS Y RECURSOS .....	191
2.12.2. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL USO PÚBLICO .....	197
<b>2.13. CALIDAD Y GESTIÓN DE LA CALIDAD .....</b>	<b>199</b>
2.13.1. ETAPAS DE LA FILOSOFIA DE LA CALIDAD .....	201
2.13.2. CONCEPTO DE CALIDAD .....	204
2.13.3. GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL.....	208
2.13.4. COSTES DE LA CALIDAD .....	213
2.13.5. MODELOS DE ACREDITACIÓN DE LA CALIDAD .....	215
2.13.5.1. MODELO ISO 9001 E ISO 14.000 .....	215
2.13.5.2. MODELOS DE EXCELENCIA .....	218
2.13.5.3. EL MODELO EFQM EN EUROPA.....	218
2.13.5.4. EL MODELO DEMING .....	220
2.13.5.5. EL PREMIO NACIONAL DE CALIDAD MALCOLM BALDRIGE (MBNQA).....	221
<b>2.14. EMPRESAS DE SERVICIOS.....</b>	<b>221</b>
2.14.1. CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS .....	222
2.14.2. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE LOS SERVICIOS.....	224
2.14.3. CALIDAD EN EMPRESAS DE SERVICIOS.....	228
2.14.3.1. LA ESCUELA NÓRDICA DE CALIDAD DE SERVICIO.....	230
2.14.3.2. LA ESCUELA NORTEAMERICANA EN CALIDAD DE SERVICIO. ....	231
2.14.4. INDICES DE SATISFACCIÓN .....	236
2.14.5. CRITERIOS GENERALES DE EVALUACIÓN DE LOS SERVICIOS.....	239
<b>2.15. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .....</b>	<b>242</b>
2.15.1. EXPECTATIVAS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	247
2.15.2. PERCEPCIÓN Y SATISFACCIÓN DE VALOR.....	249
<b>2.16. MOTIVACIÓN Y SATISFACCION EN EL SECTOR DEL TURISMO.....</b>	<b>253</b>
2.16.1. PERSPECTIVA PSICOSOCIOLOGICA APLICADA AL OCIO .....	256
2.16.2. EL CONFORT COMO COMPONENTE DE LA SATISFACCION .....	258
2.16.3. SATISFACCIÓN EN EL TURISMO .....	259
<b>2.17. CALIDAD EN SECTOR TURISMO .....</b>	<b>261</b>
2.17.1. TRAYECTORIA DE LA CALIDAD EN EL SECTOR TURISMO .....	263

2.17.2.	EL SISTEMA DE CALIDAD TURÍSTICA ESPAÑOLA .....	267
2.17.2.1.	INSTITUTO PARA LA CALIDAD TURÍSTICA ESPAÑOLA (ICTE) .....	268
2.17.2.2.	LA MARCA Q DE CALIDAD TURÍSTICA.....	269
2.17.2.3.	NORMA DE CALIDAD TURÍSTICA .....	269
2.17.2.4.	Q DE CALIDAD EN SUBSECTORES TURÍSTICOS .....	270
<b>2.18.</b>	<b>CALIDAD EN ESPACIOS NATURALES .....</b>	<b>271</b>
2.18.1.	NORMA UNE 187002:2008.....	274
2.18.2.	HERRAMIENTAS DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD.....	278
2.18.3.	INDICADORES .....	279
2.18.3.1.	CLASIFICACIÓN DE LOS INDICADORES DE CALIDAD .....	279
2.18.3.2.	EJEMPLOS DE INDICADORES DE CALIDAD EN GESTIÓN DE USO PÚBLICO.....	280
2.18.4.	CONTROL, MEJORA Y SEGUIMIENTO DEL USO PÚBLICO .....	282
2.18.4.1.	APARTADO “3.9 CONTROL Y MEJORA” DE LA NORMA .....	282
2.18.4.2.	APARTADO “12. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN” DE LA NORMA.....	285
2.18.5.	SEGUIMIENTO, EVALUACIÓN Y VALORACIÓN DEL USO PÚBLICO EN ENP.....	286
2.18.5.1.	SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL USO PÚBLICO .....	287
2.18.5.2.	VALORACIÓN DEL USO PÚBLICO .....	288
<b><u>CAPÍTULO 3. PARQUE NACIONAL D’AIGÜESTORTES I ESTANY DE SANT MAURICI.</u></b>		
<b>VALORACIÓN NATURAL Y CULTURAL. USOS ADMISIBLES Y USO PÚBLICO. ....</b>		
<b>3.1.</b>	<b>CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PARQUE NACIONAL.....</b>	<b>293</b>
3.1.1.	HISTORIA .....	298
3.1.2.	RECONOCIMIENTOS Y ACREDITACIONES .....	300
3.1.2.1.	SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL.....	300
3.1.2.2.	SISTEMA DE CALIDAD Q TURÍSTICA.....	300
3.1.2.3.	CERTIFICADO DE GESTIÓN FORESTAL SOSTENIBLE (PEFC).....	301
3.1.2.4.	DIRECTORIO PANTOU.....	301
3.1.2.5.	DESTINO DE TURISMO FAMILIAR (DTF) .....	302
3.1.2.6.	CERTIFICADO DE EXCELENCIA TRIPADVISOR.....	302
<b>3.2.</b>	<b>VALORES NATURALES .....</b>	<b>303</b>
3.2.1.	GEOLOGIA.....	305

3.2.2.	OROGRAFIA E HIDROGRAFIA.....	306
3.2.3.	VEGETACIÓN.....	308
3.2.4.	FAUNA .....	310
<b>3.3.</b>	<b>VALORES CULTURALES.....</b>	<b>313</b>
3.3.1.	ARQUITECTURA .....	313
3.3.2.	GASTRONOMIA, FIESTAS Y FOLKLORE .....	314
<b>3.4.</b>	<b>USOS ADMISIBLES. COMPATIBILIDAD HOMBRE-NATURALEZA .....</b>	<b>314</b>
3.4.1.	ACTIVIDADES COMPATIBLES .....	315
3.4.2.	ARTÍCULO 12. “USO PÚBLICO Y VISITAS” .....	315
3.4.3.	USOS POR ZONAS .....	318
3.4.4.	ACTIVIDADES PROHIBIDAS .....	319
3.4.5.	ACTIVIDADES INCOMPATIBLES.....	321
3.4.6.	PLAN DE USO PÚBLICO.....	322
<b>3.5.</b>	<b>USO PÚBLICO. ACTIVIDADES.....</b>	<b>323</b>
3.5.1.	ACTIVIDADES DIDÁCTICAS Y DE DIVULGACIÓN.....	323
3.5.1.1.	CURSOS, CHARLAS Y JORNADAS.....	323
3.5.1.2.	PROMOCIÓN, DIFUSIÓN Y SENSIBILIZACIÓN .....	325
3.5.1.3.	OTRAS ACTIVIDADES (MEMORIA 2012 Y 2013) .....	327
3.5.1.4.	VISITAS E ITINERARIOS .....	327
3.5.2.	ESTANCIAS DE EDUCACIÓN AMBIENTAL.....	328
<b>3.6.</b>	<b>EQUIPAMIENTOS E INFRAESTRUCTURAS OFRECIDAS POR EL PARQUE .....</b>	<b>328</b>
3.6.1.	ACOGIDA E INFORMACIÓN .....	329
3.6.1.1.	CASAS DEL PARQUE.....	329
3.6.1.2.	CENTROS COMPLEMENTARIOS .....	330
3.6.1.3.	CONTROL DE ACCESO .....	331
3.6.1.4.	APARCAMIENTO .....	333
3.6.1.5.	REFUGIOS .....	334
3.6.1.6.	VIVAC.....	336
3.6.1.7.	PUNTOS DE INFORMACIÓN.....	336
3.6.2.	EDUCACIÓN AMBIENTAL E INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO .....	341

3.6.2.1.	SENDEROS AUTOGUIADOS.....	341
3.6.2.2.	SENDEROS ADAPTADOS .....	342
3.6.2.3.	RUTA GUIADA.....	342
3.6.2.4.	CENTRO DE INTERPRETACIÓN AMBIENTAL DE TOIRIGO .....	343
3.6.2.5.	EXPOSICIÓN ITINERANTE.....	343
3.6.3.	OTROS EQUIPAMIENTOS.....	344
3.6.3.1.	CENTRO DE DOCUMENTACIÓN .....	344
3.6.3.2.	RED BÁSICA DE SENDEROS DEL PARQUE .....	344
3.6.3.3.	SENDEROS .....	344
3.6.3.4.	SENDEROS DE LARGO RECORRIDO (GR).....	348
3.6.3.5.	TRAVESÍAS .....	348
3.6.3.6.	MIRADORES PANORÁMICOS .....	350
<b><u>CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. DISEÑO Y TOMA DE DATOS.</u></b>		
<b>MODELOS DE ANÁLISIS APLICADOS.....</b>		<b>353</b>
<b>4.1.</b>	<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y TOMA DE DATOS .....</b>	<b>353</b>
<b>4.2.</b>	<b>MODELOS DE ANÁLISIS APLICADOS .....</b>	<b>355</b>
4.2.1.	MODELO DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO APLICADO Y TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS EN EL PNAESM.....	355
4.2.1.1.	CARACTERÍSTICAS DE LAS ENCUESTAS.....	355
4.2.1.2.	DISEÑO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA .....	356
4.2.1.3.	ANÁLISIS ESTADÍSTICO .....	357
4.2.2.	DESCRIPCIÓN CUALITATIVA DE LAS MEMORIAS DEL PNAESM.....	366
4.2.3.	ANÁLISIS Y COMPARACIÓN DE DISTINTOS MODELOS EN ENCUESTAS DE DISTINTOS ENP CERTIFICADOS.....	366
<b><u>CAPÍTULO 5. TRATAMIENTO DE LOS DATOS, RESULTADOS, ANALISIS Y DISCUSIÓN. ....</u></b>		
<b>5.1. RESULTADO DEL ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LAS ENCUESTAS DEL PNAESM.....</b>		<b>373</b>
5.1.1.	TABULACIÓN BÁSICA.....	374
5.1.2.	COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH.....	376
5.1.3.	ANALISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES.....	378
5.1.4.	TABULACIÓN CRUZADA DE FRECUENCIAS .....	384

5.1.5.	TABULACION CRUZADA DE VALORES MEDIOS.....	386
5.1.6.	CORRELACION LINEAL .....	390
5.1.6.1.	CORRELACIÓN LINEAL FACTOR 2 RESPECTO A TODOS LOS FACTORES.....	391
5.1.6.2.	CORRELACIÓN LINEAL FACTOR 2 RESPECTO FACTOR 1 .....	392
5.1.6.3.	CORRELACIÓN LINEAL FACTOR 2 RESPECTO FACTOR 3 .....	392
5.1.6.4.	CORRELACIÓN LINEAL FACTOR 2 RESPECTO FACTOR 4 .....	393
5.1.6.5.	CORRELACIÓN LINEAL FACTOR 2 RESPECTO FACTOR 5 .....	394
5.1.7.	ANALISI DE REGRESIÓN MÚLTIPLE.....	394
5.1.7.1.	ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE VALORGLO RESPECTO AL FACTOR 1 .....	395
5.1.7.2.	ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE VALORGLO RESPECTO AL FACTOR 3 .....	396
5.1.7.3.	ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE VALORGLO RESPECTO AL FACTOR 4 .....	398
5.1.7.4.	ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE VALORGLO RESPECTO AL FACTOR 5 .....	399
5.1.7.5.	ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE RECOMPENSA RESPECTO AL FACTOR 1 .....	401
5.1.7.6.	ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE RECOMPENSA RESPECTO AL FACTOR 3 .....	402
5.1.7.7.	ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE RECOMPENSA RESPECTO AL FACTOR 4 .....	404
5.1.7.8.	ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE RECOMPENSA RESPECTO AL FACTOR 5 .....	406
5.1.7.9.	ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE VOLVER RESPECTO AL FACTOR 1 .....	407
5.1.7.10.	ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE VOLVER RESPECTO AL FACTOR 3 .....	408
5.1.7.11.	ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE VOLVER RESPECTO AL FACTOR 4 .....	409
5.1.7.12.	ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE VOLVER RESPECTO AL FACTOR 5 .....	410
5.1.7.13.	ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE FACTOR 1: LIMP-ENT/ PERFIL USUARIO ..	411
5.1.7.14.	ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE FACTOR 1: SEÑAL / A PERFIL USUARIO...	413
5.1.7.15.	ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE FACTOR 1: CAMINO /PERFIL USUARIO ...	413
5.1.7.16.	ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE FACTOR 1: PAISAJE /PERFIL USUARIO.....	414
5.1.7.17.	ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE FACTOR 1: ENTORNO /PERFIL USUARIO.	415
5.1.8.	DETECCIÓN AUTOMÁTICA DE INTERACCIONES (AID) .....	416
5.1.8.1.	DISEÑO AID VALORGLO RESPECTO VARIABLES EXPLICATIVAS .....	416
5.1.8.2.	DISEÑO AID RECOMPENSA RESPECTO VARIABLES EXPLICATIVAS .....	420

5.1.8.3.	DISEÑO AID VARIABLE VOLVER RESPECTO VARIABLES EXPLICATIVAS.....	423
5.1.9.	ANÁLISIS DE CORRELACIONES CANÓNICAS.....	425
<b>5.2.</b>	<b>RESULTADO DESCRIPCIÓN Y COMPARACIÓN MEMORIAS DEL PNAESM .....</b>	<b>430</b>
5.2.1.	AFLUENCIA DE VISITANTES Y USUARIOS .....	430
5.2.1.1.	REGISTRO DE VISITANTES.....	430
5.2.1.2.	REGISTRO DE ATENCIÓN DE VISITANTES .....	432
5.2.2.	VALORACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LA SATISFACCIÓN .....	437
5.2.2.1.	ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN .....	438
5.2.2.2.	PUNTOS A DESTACAR DEL SISTEMA CALIDAD Q DE CALIDAD TURÍSTICA .....	442
5.2.2.3.	REFLEXIÓN Y COMPARACIÓN DE DATOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS....	444
<b>5.3.</b>	<b>RESULTADO ANÁLISIS DE MODELOS EN ENCUESTAS DE ENP CERTIFICADOS.....</b>	<b>445</b>
	<b><u>CAPÍTULO 6. CONTRASTACIÓN DE LAS HIPOTESIS, CONCLUSIONES Y</u></b>	
	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>451</b>
<b>6.1.</b>	<b>CONTRASTACIÓN DE LAS HIPOTESIS .....</b>	<b>451</b>
<b>6.2.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>456</b>
6.2.1.	CONCLUSIONES .....	457
6.2.2.	RECOMENDACIONES .....	459
6.2.3.	NUEVAS LINEAS POSIBLES DE INVESTIGACIÓN RELACIONADAS CON LA TESIS.	459
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>463</b>
	<b>ANEJOS .....</b>	<b>-I</b>





## INDICE DE FIGURAS

Figura	Denominación	Pág.
Figura nº 1	Esquema general de la metodología de la investigación	25
Figura nº 2	Evolución de la acumulación de la Superficie correspondiente a las áreas protegidas en Europa (39 países EEA)	35
Figura nº 3	Superficie protegida por Red Natura por países de la Unión Europea	40
Figura nº 4	Mapa de las áreas protegidas del estado español	49
Figura nº 5	Localización Parques Nacionales de España	67
Figura nº 6	Parque Nacional Picos de Europa	91
Figura nº 7	Parque Nacional Cabrera	91
Figura nº 8	Puntos turísticos de Barcelona	101
Figura nº 9	Ejes clave de actuación del sistema turístico español	105
Figura nº 10	Llegada de turistas extranjeros a España (2000-2014 en miles)	113
Figura nº 11	Llegadas de turistas internacionales por meses	113
Figura nº 12	Esquematación de la actividad en el espacio natural	131
Figura nº 13	El turismo de naturaleza y sus modalidades productivas	134
Figura nº 14	Terminología vinculada con el Ecoturismo	140
Figura nº 15	Caracterización de una Experiencia en el proyecto Gorbeia Park	149
Figura nº 16	Esquema de objetivos y áreas de gestión en un parque natural	152
Figura nº 17	Evolución de la calidad en el tiempo	202
Figura nº 18	Ciclo de mejora de Deming	205
Figura nº 19	Modelo de un sistema de gestión de la calidad basada en procesos	217
Figura nº 20	Características de los servicios	224
Figura nº 21	El triángulo de los servicios	225
Figura nº 22	Modelo de Grönoos	231
Figura nº 23	Modelo de Parasuraman, Zeithmal y Berry	233
Figura nº 24	Modelo del Análisis de las Deficiencias	235
Figura nº 25	Medida de la calidad de las empresas de servicios	241
Figura nº 26	Comparación de las expectativas del cliente	252
Figura nº 27	Ciclo turístico y motivación	254
Figura nº 28	Modelo general de elección de un destino por el turista	255
Figura nº 29	Situación del Parque Nacional en los Pirineos	293
Figura nº 30	Superficie Total y Zona de Protección	295
Figura nº 31	Mapa del Parque	296
Figura nº 32	Imagen del PMAESM	299
Figura nº 33	Els Encantats	303
Figura nº 34	Planell Aigüestortes nevado	304
Figura nº 35	Imagen del interior del Parque	306
Figura nº 36	Distribución de las Zonas de vegetación	307
Figura nº 37	Neret ( <i>Rhododendron ferrugineum</i> )	309
Figura nº 38	Pi de Peixerani	309
Figura nº 39	Gamuza ( <i>Rupicapapyrenaica</i> )	311
Figura nº 40	Quebrantahuesos ( <i>Gypaetus barbatus</i> )	312
Figura nº 41	Iglesia románica de Sant Joan de Boí	313
Figura nº 42	Taxis en Boí para acceder al Parque	317
Figura nº 43	Bus del Parque	318

Figura nº 44	IX Jornadas de Investigación del PN	324
Figura nº 45	Exposición permanente Casa del Parc de Boí	325
Figura nº 46	Salida con raquetas de nieve	328
Figura nº 47	Casa del Parc de Boí	330
Figura nº 48	Casa del Parc d'Espot	330
Figura nº 49	Control Ribera de Caldes	331
Figura nº 50	Aparcamiento	334
Figura nº 51	Cartel Informativo de Gerber	334
Figura nº 52	Refugio JM Blanc	335
Figura nº 53	Refugio Pla de la Font	335
Figura nº 54	Refugio Vivac Bessiberri	336
Figura nº 55	Vivac de Gerber	336
Figura nº 56	Puntos de Información	337
Figura nº 57	Punto de información de Vielha	338
Figura nº 58	WEB del Parque Nacional	339
Figura nº 59	Itinerarios 3D	340
Figura nº 60	Carteles con código QR	340
Figura nº 61	Mapa del PNAESM con rutas	341
Figura nº 62	Pasarela adaptada	342
Figura nº 63	Campamento de Toirigo	343
Figura nº 64	Cartel indicativo	345
Figura nº 65	Cartel informativo	349
Figura nº 66	Mirador Sector Aigüestortes	350
Figura nº 67	Mirador Sector Sant Maurici	350
Figura nº 68	Representación Eje 1 Y Eje 2	383
Figura nº 69	Representación Eje 1 y Eje 4	383
Figura nº 70	Representación Eje 4 y Eje 5	383
Figura nº 71	Modelo no empírico de índice de Satisfacción	391
Figura nº 72	Representación gráfica del análisis AID VALORGLO/ Variables Explicativas	417
Figura nº 73	Representación gráfica del análisis AID: RECOMPEN / Variables Explicativas	420
Figura nº 74	Representación gráfica del análisis AID variable VOLVER / Variables Explicativas	423
Figura nº 75	Representación de las variables en los ejes formados por las funciones canónicas	429
Figura nº 76	Estacionalidad de los visitantes	432

## INDICE DE TABLAS

Tabla	Denominación	Pág.
Tabla nº 1	Viejos y nuevos paradigmas de las áreas protegidas	32
Tabla nº 2	Categorías de gestión de las áreas protegidas	37
Tabla nº 3	Evolución del conservacionismo de España	43
Tabla nº 4	Esquema de figuras legales aplicadas a las áreas protegidas del Estado español	47
Tabla nº 5	Superficie protegida por espacio natural protegido por CCAA (en hectáreas)	49
Tabla nº 6	Superficie protegida y número de espacios protegidos por figura de protección (Ley 42/2007)	51
Tabla nº 7	Denominaciones de las figuras legales según la Ley estatal y su equivalencia en la legislación autonómica	52
Tabla nº 8	Figuras de protección utilizadas en la legislación autonómica para los espacios naturales protegidos además de las incluidas en la legislación estatal.	54
Tabla nº 9	Parques Nacionales de la Red de Parques Nacionales de España	67
Tabla nº 10	Visitantes Parques Nacionales (2002-2013)	90
Tabla nº 11	Prospectiva Global del Turismo en la Prospectiva Regional Española	99
Tabla nº 12	Morfología y organización geográfica de los destinos turísticos	112
Tabla nº 13	Clasificación de las actividades del turismo de naturaleza	132
Tabla nº 14	Perfiles de usuarios según el Plan de Impulso de la Naturaleza	136
Tabla nº 15	Causas de la creciente demanda de las actividades deportivas	145
Tabla nº 16	Turismo de experiencias en Gorbeia Park	149
Tabla nº 17	Evidencias de la contribución de las áreas protegidas a la salud de las personas	159
Tabla nº 18	Visitantes a los centros de los Espacios Naturales (2010)	163
Tabla nº 19	Actores implicados en el desarrollo turístico de los espacios naturales protegidos	170
Tabla nº 20	Diferencias entre turismo y uso público	177
Tabla nº 21	Perspectivas Clásicas de la Gestión de la Calidad Total	210
Tabla nº 22	Principios de la gestión de servicios	227
Tabla nº 23	Críticas a la escala SERVQUAL	236
Tabla nº 24	Dimensiones de la calidad en la evaluación del servicio	240
Tabla nº 25	Perspectivas de la satisfacción	244
Tabla nº 26	Revisión de estudios que relacionan variables cognitivas, afectivas, conativas y estímulos extremos	245
Tabla nº 27	Comparación entre calidad y satisfacción	251
Tabla nº 28	Motivaciones Sociopsicológicas y culturales de Crompton	257
Tabla nº 29	Identificación de los stakeholders del turismo en un destino determinado	262
Tabla nº 30	Listado de ENP con Certificación Q de Calidad Turística	273
Tabla nº 31	Distribución de la Superficie por Zonas	297
Tabla nº 32	Distribución superficie por municipios y comarcas	298
Tabla nº 33	Numero de pases a los audiovisuales	324
Tabla nº 34	Tipología de equipamientos de uso público del PNAESM	329
Tabla nº 35	Situación de los sensores contadores	332
Tabla nº 36	Sectores de contabilización de visitantes por zona de acceso	333
Tabla nº 37	Ubicación de las pantallas informativas 24h	338

Tabla nº 38	Número de visitantes contabilizados 2004-2006	356
Tabla nº 39	Tipo de preguntas analizadas en los cuestionarios	369
Tabla nº 40	Variables analizadas	377
Tabla nº 41	Cargas de los factores retenidos (después de la rotación)	379
Tabla nº 42	Perfil de los segmentos VALORGLO / Variables Explicativas	418
Tabla nº 43	Segmentos finales VALORGLO / Variables Explicativas	419
Tabla nº 44	Perfil de los segmentos RECOMPEN / Variables Explicativas	422
Tabla nº 45	Segmentos finales RECOMPEN / Variables Explicativas	422
Tabla nº 46	Perfil de los segmentos VOLVER respecto Variables Explicativas	424
Tabla nº 47	Segmentos finales VOLVER respecto Variables Explicativas	425
Tabla nº 48	Cargas (correlaciones) y ponderaciones de las funciones canónicas	427
Tabla nº 49	Número de visitantes controlados	430
Tabla nº 50	Contabilización de visitantes por zona de acceso a partir de 2013	431
Tabla nº 51	Número de visitantes atendidos en centros de información	433
Tabla nº 52	Número de visitantes atendidos en distintos puntos de información y participantes en Itinerarios	434
Tabla nº 53	Procedencia de los visitantes	435
Tabla nº 54	Número de consultas realizadas entre las 12 pantallas activas	436
Tabla nº 55	Número de visitas en las web del Parque	437
Tabla nº 56	Número de encuestas de satisfacción	438
Tabla nº 57	Resultado encuestas en Centros de Información	441
Tabla nº 58	Tipologías más frecuentes de Quejas / Agradecimientos y cantidad	443
Tabla nº 59	Porcentaje de presencia de diferentes preguntas en los cuestionarios	446
Tabla nº 60	Contrastación de las hipótesis planteadas	456

***CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN. OBJETIVOS, HIPÓTESIS DE PARTIDA Y  
ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN***

1. INTRODUCCIÓN
2. OBJETIVOS
3. HIPOTESIS PLANTEADAS
4. ANTECEDENTES
5. ESQUEMA GENERAL DE LA METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN
6. ESTRUCTURA DE TESIS



## **CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN. OBJETIVOS, HIPÓTESIS DE PARTIDA Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1 INTRODUCCIÓN**

Hasta los años '70, la idea sobre que la función principal de un área protegida era salvaguardar la diversidad biológica y en general conservar la naturaleza, había provocado las correspondientes creencias sobre la mejor manera de manejar el área protegida y por lo tanto los beneficios sociales eran considerados incompatibles con su objetivo que era la protección. Además estas áreas estaban mantenidas y financiadas por el gobierno a través de los impuestos (Agencia europea de Medio ambiente, 2012). A partir de 2003 en el Congreso Mundial de Parques de Durban se introdujeron una serie de cambios que supusieron el reconocimiento de las comunidades locales y modificaciones en los modelos de gestión de estos espacios, que conlleva a la nueva percepción asumida a nivel global que repercute en la relación con estas zonas y su disfrute.

Por otra parte, el concepto de sostenibilidad se trasmitía en todos los ámbitos y desde que la Cumbre de Río de 1992 actuó con efecto eco sobre este concepto, influyendo en las relaciones entre turismo, desarrollo y medio ambiente, generando un renovado interés en las líneas científicas de investigación y en todas las políticas, estrategias o planificaciones turísticas.

En los últimos años están apareciendo nuevas modalidades de turismo vinculadas con las nuevas demandas y exigencias de la población, surge con fuerza el Ecoturismo, del que se proponen diversas definiciones, con el denominador común de ser un Turismo por la naturaleza: Ecoturismo, es el conjunto de actividades que tienen como motivación principal la contemplación, disfrute y/o conocimiento del medio natural. La Organización Mundial del Turismo (OMT) calcula que el sector del ecoturismo vinculado a las áreas protegidas crecerá a un ritmo de 3,3 % anual hasta 2030,<sup>1</sup> generando uno de cada doce empleos a escala mundial. Con lo cual es fundamental que el turismo en un espacio natural protegido se gestione de

---

<sup>1</sup> <http://www.agenciasinc.es/>



forma sostenible, para minimizar el riesgo a que pueden someterse los valores naturales, los efectos de los daños posibles y reforzar la posición de ser respetuosos.

Por este motivo es importante definir, planificar y gestionar adecuadamente el uso público de estos espacios, para ofrecer oportunidades a los visitantes o usuarios y a la población local que acceden a ellos con finalidades de ocio, deporte y recreo, en combinación con el respeto de los valores naturales y el respeto por su conservación y perdurabilidad de la biodiversidad. En consecuencia es muy importante el seguimiento, la evaluación de la gestión del uso público, y el análisis y la valoración de la satisfacción de los usuarios que acceden a estos espacios en base a sus expectativas y experiencias para identificar el grado del éxito conseguido, y al mismo tiempo analizar aspectos de implicación de la calidad de dichos espacios.

En la gestión del uso público la acreditación de la Q de Calidad Turística Española ya está reconocida a nivel nacional e internacional. A través de EUROPARC-España, como organización que agrupa todas las administraciones responsables de la planificación y la gestión de espacios naturales protegidos, se solicitó a mediados de los '90 a la Secretaria General de Turismo, la inclusión del sector Espacios Naturales Protegidos en este Sistema de Calidad. Posteriormente y desde 2008, la Norma concreta que establece los requisitos que debe cumplir un espacio protegido, en la gestión de las instalaciones y equipamientos tangibles de uso público, como a todos los procesos necesarios para la prestación de un servicio de calidad en el área de uso público, es la Norma UNE 187002:2008<sup>2</sup>

Actualmente en el estado español hay 24 Parques Naturales certificados con la Q de Calidad Turística, que están realizando un seguimiento y una evaluación del uso público de acuerdo con la norma, con lo cual están haciendo una caracterización y cuantificación de los visitantes y los impactos que las actividades de uso público pueden generar en el medio, aplicando de forma sistémica y sistemática, las herramientas de control y aseguramiento de la calidad. En cuanto a la evaluación, corresponde la comprobación del correcto desarrollo de los programas y planes de uso público, y a la de la satisfacción de los visitantes, para ello se utilizan sistemas de encuestas, quejas y sugerencias que tienen definidos en sus propios procedimientos. Entre los espacios naturales certificados se encuentra el Parc Nacional d'Aiguestortes i Estany de Sant Maurici que es el único Parque Nacional de Catalunya y está acreditado desde 2006.

---

<sup>2</sup> [http://www.redeuroparc.org/img/CETS/norma\\_scte.pdf](http://www.redeuroparc.org/img/CETS/norma_scte.pdf)

Los modelos de encuestas utilizados son un aspecto y elemento muy relevante en el momento de disponer de herramientas adecuadas para analizar esta valoración de los visitantes o usuarios, que sirvan para valorar correctamente la satisfacción y el cumplimiento de sus expectativas, con el fin de asegurar que la gestión del uso público combinada con la preservación del entorno y protección de la biodiversidad sea correcta.

## **1.2 OBJETIVOS**

Esta investigación tiene como Objetivo General: *“el analizar las variables y los inputs a considerar en los instrumentos utilizados para el seguimiento y la evaluación del uso público de los Espacios Naturales Protegidos (ENP), que sirven para identificar y valorar la satisfacción y las expectativas de los visitantes o usuarios, analizando también aspectos relacionados con la calidad y la actividad ecoturística”*.

Para ello será muy importante tener en cuenta la realización de una serie de actividades en el proceso investigador:

- 1- Con la interpretación estadística cuantitativa y cualitativa de los resultados extraídos del tratamiento de las encuestas realizadas en el Parc Nacional d’Aigüestortes i Estany de Sant Maurici y obtener una base suficiente para relacionar la satisfacción del usuario con la calidad.
- 2- Mediante una comparación cualitativa de los resultados publicados en distintas memorias anuales del Parc Nacional d’Aigüestortes i Estany de Sant Maurici de los últimos 10 años, para concretar y analizar los indicadores utilizados.
- 3- A partir de un análisis cualitativo de las variables identificadas en distintos modelos de encuestas de satisfacción utilizados en los años 2012-2013 en dichos Espacios Naturales acreditados con la Q de calidad turística.
- 4- A partir de distintos modelos de encuestas sobre Espacios Naturales Protegidos y estudios realizados, valorando la idoneidad de la información requerida.

Considerando el Objetivo General de la investigación propuesto, se definen para su logro global, la siguiente serie de Objetivos Específicos:

- Identificar conceptos relativos a las expectativas generadas como visitantes de Espacios Naturales Protegidos y distintas metodologías de valoración de la satisfacción.
- Analizar si los cambios que se constatan en las demandas actuales de ocio de los ENP implican modificaciones en los criterios de valoración e Indicadores utilizados en los análisis de Uso Público.
- Extraer y relacionar los aspectos relevantes extraídos de las encuestas de satisfacción realizadas en los últimos 10 años y plasmadas en las Memorias del Parc Nacional d'Aigüestortes i Estany de Sant Maurici.
- Identificar los ítems/variables que podrían reflejar la sensación de satisfacción y de cumplimiento de las expectativas de la visita en un ENP y su relación con la calidad del espacio.
- Valorar si existe relación entre el conocimiento y la información previa del ENP y el nivel de satisfacción, y por ello, tratar de evaluar si se conoce de antemano la tipología de prestaciones y servicios que se ofrecen en ese entorno (sin afectar el factor sorpresa).
- Relacionar si la valoración de los servicios y las infraestructuras incide en la valoración final de la visita y en la satisfacción del usuario o visitante.
- Comparar la tipología de las cuestiones que conforman las encuestas de satisfacción utilizadas en diferentes ENP acreditados con la Q de calidad como instrumentos de medida y examinar los criterios y escalas de valoración de las preguntas identificativas y sustantivas de las encuestas para valorar su uso público.
- Indicar si en los distintos tipos de encuestas de los ENP se tienen en cuenta los indicadores y premisas propuestas en el estudio de Corraliza (2002).

### **1.3 HIPOTESIS PLANTEADAS**

Una vez realizada la exploración previa de la literatura científica, habiendo analizado su contenido y teniendo en cuenta las experiencias realizadas en el ámbito temático del proceso de investigación de la presente Tesis Doctoral, se pueden plantear las siguientes hipótesis de partida:

*Hipótesis 1: Los criterios de valoración que se aplican para evaluar la satisfacción y las expectativas de los visitantes en ENP no son independientes, y están interrelacionadas para profundizar en los aspectos a valorar.*

*Hipótesis 2: La valoración de la calidad de la visita que realizan los visitantes al PN, guarda vinculación con una serie de factores que están relacionados con las distintas percepciones de los servicios, actividades e infraestructuras que ofrece el espacio.*

*Hipótesis 3: Las valoraciones finales que realizan los usuarios se relacionan con el perfil de los individuos.*

*Hipótesis 4: El conocimiento que el visitante pueda tener del ENP y la preparación de la visita afectan a la valoración final porque no actúa el factor sorpresa, y el visitante ya sabe que es lo que se va a encontrar y ha generado sus expectativas.*

*Hipótesis 5: Aunque en los últimos años hay cambios en las demandas que exigen los visitantes de los Espacios Naturales, los sistemas de encuestas utilizados habitualmente ya contemplan estas modificaciones.*

*Hipótesis 6: Los diferentes modelos de encuestas utilizados en Parques con certificación de la Q de calidad son instrumentos claves para realizar una Evaluación adecuada del uso público y sirven para aportar suficiente información y mejorar la gestión del espacio natural.*

*Hipótesis 7: A través de la información recopilada a través de las encuestas y su análisis, se obtiene información útil para realizar una gestión adecuada del entorno, en base a los objetivos y finalidades del ENP.*

*Hipótesis 8: Los cuestionarios aportan información suficiente para tener en cuenta los aspectos que en su día recomendó Corraliza (2002) a través del contenido de los indicadores que propuso y además recogen información sobre la importancia de la accesibilidad y suficiencia de la información sobre el parque, y por otro lado la necesidad de dar a conocer los valores ecológicos y naturales del lugar protegido.*

*Hipótesis 9: A través de la información obtenida por las encuestas se pueden conocer las sensaciones y percepciones que supone para los visitantes su estancia en el ENP, y asimismo se*

*pueden interpretar los beneficios que pueden repercutir en distintos niveles: sensibilización ambiental y ecológica, para la salud, descubrir y disfrutar del territorio en sus componentes físicas, de paisaje, de flora y fauna, etc.*

#### **1.4 ANTECEDENTES**

Los puntos clave analizados en este trabajo versan sobre 3 temas diferentes: Espacios Naturales y en concreto sobre el Parque Nacional de Aigüestores i Estany de Sant Maurici (PNAESM), los análisis de satisfacción del visitante o usuario y la calidad.

Se han tomado como referencias en los estudios exploratorios de principio, estudios realizados en la Universitat de Lleida sobre el uso público y la gestión del Parque Nacional como FARRE, M., (1998), BOVET I., et al (2002) y FARIAS, E. (2003). Otras investigaciones que se han revisado por tratar aspectos relativos a la gestión de los Espacios Naturales han sido IVARS, J., (2001) y Roca, M.L., (2005).

Además, hace unos años surgieron gran cantidad de estudios que analizaban el valor de los Espacios Naturales a través de la Valoración Contingente o valoración del coste del viaje que también se han tenido en cuenta, como AZQUETA, D.; PÉREZ, L. (coordinadores) (1996) y FARRE, M. (2003).

Se han revisado otros trabajos previos que desarrollan a nivel teórico y empírico el análisis mediante factores multidimensionales y que sirven para evaluar la calidad en concreto de los servicios y de los sectores a que hacen referencia FERNANDEZ, K., et al (2005) y ALVAREZ, J., et al (2011).

Se ha considerado que sus aportaciones son una buena base para la realización de este estudio e investigación, aunque algunos aplican las EQS como instrumento resolutivo, ESTEBAN, C., (2007) y aunque realmente no es el objeto de este trabajo, la metodología y estructura aplicadas han sido muy útiles, puesto que fundamentan su estudio y su investigación con base en la aplicación de las ecuaciones estructurales como instrumentos claves para identificar los vínculos existentes entre las variables intangibles y la satisfacción final del usuario y los elementos o indicadores de la calidad percibida.

Por otra parte, y como consecuencia de centrar gran parte de la investigación en el análisis concreto de la Satisfacción en el PNAESM, otros estudios y tesis han sido analizados detalladamente, por la similitud de los escenarios y actividades analizadas, como MERINERO R., y PULIDO J.I., (2009), PULIDO, J.I., y BEL, C., (2012), LOZANO, F.J., y ABELLA, S., (2002) y ALEN M.E., y RODRIGUEZ, L., (2004), destacando que en algún caso concreto se ha contactado personalmente con los autores estableciendo intercambios, debatiendo temáticas y puntos singulares, y teniendo en cuenta las sugerencias y observaciones que han aportado.

Aunque gran parte del trabajo se ha realizado en el Parque Nacional de Aigüestores i Estany de Sant Maurici, y para dar respuesta a las hipótesis planteadas, se ha tenido en cuenta el estudio realizado sobre la valoración del uso público en diferentes parques naturales CORRALIZA (2002), donde concluyó comentando de forma crítica los indicadores utilizados y la necesidad generalizada de definir los recursos e instrumentos de información a los usuarios, por lo que se analizarán modelos de encuestas de otros espacios naturales que tengan la certificación Q de Calidad, y en consecuencia se va a disponer de Instrumentos de evaluación de la norma.

## **1.5 ESQUEMA GENERAL DE LA METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN**

La metodología requerida para llevar a cabo esta investigación se planificó en distintas fases, que surgieron a partir de la participación y colaboración, hace unos cuantos años, en varios Simposiums sobre Espacios Naturales Protegidos de Montaña, que relacionaban la calidad con dichos Espacios Naturales; posteriormente se participó en la redacción de procedimientos para la implantación del Sistema de Gestión de la Q de calidad Turística de un Espacio Natural. A partir de aquí se establecieron las bases de esta investigación definiendo los objetivos generales y específicos que se pretendían asumir, y, después de las revisiones y análisis bibliográficos y en general de literatura afín a la temática, y de los análisis exploratorios con relación y comunicación con expertos (técnicos, científicos, directores-conservadores de PN, etc.), se plantearon las hipótesis que marcaban los ejes de este trabajo de investigación.

Se cita la colaboración en el III Simposium de Espacios Naturales Protegidos de Montaña *“Protección mediambiental, desarrollo sostenible y calidad”* y en el V Simposium *“Espacios Naturales Protegidos de Montaña y Calidad”*, realizados en el Parc Nacional d’Aigüestortes i

Estany de Sant Maurici y UdL (2003 y 2007 respectivamente). La intervención en el IV Congreso Forestal Español aportando la comunicación *“Nuevas actividades económicas en la zona periférica de los espacios naturales protegidos. Un análisis de los ENP de Lleida”* (Zaragoza, 2005)

En paralelo, durante este periodo de tiempo se recibió formación en “Sistemas de gestión de la calidad”, “Auditorías de calidad”, “Sistemas de gestión Medioambiental”, “Sistemas integrados de gestión” y “Certificación Forestal PEFC-España”.

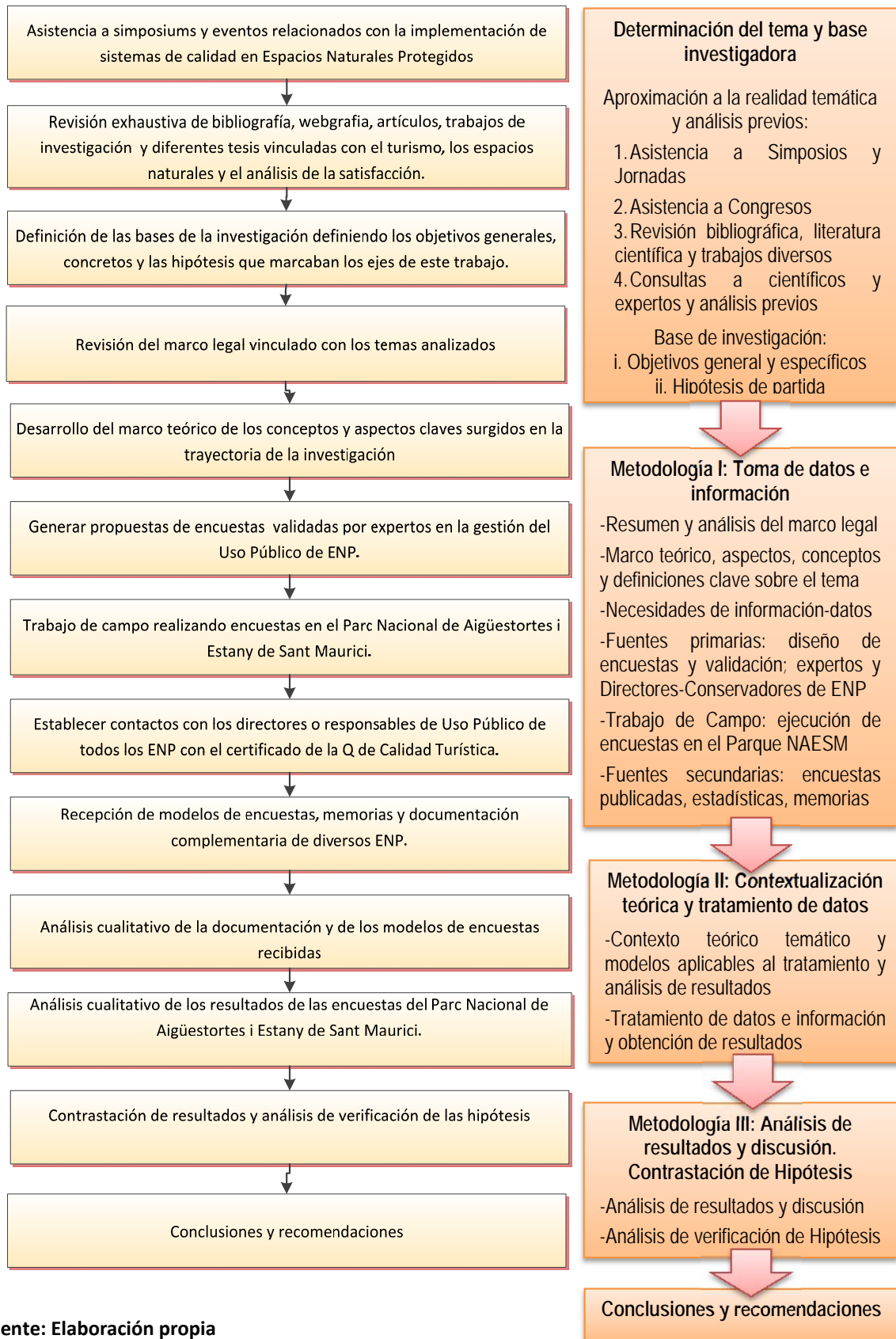
Por lo tanto, en base a la experiencia propia y de expertos, y los conocimientos adquiridos, se estableció la metodología de esta investigación y que posteriormente ha supuesto la base del trabajo de campo en la realización de encuestas y el tratamiento de datos e información y su análisis; revisión exhaustiva de bibliografía, webgrafía, artículos, trabajos de investigación y diferentes tesis vinculadas con el turismo, los espacios naturales y el análisis de la satisfacción, y se establecieron contactos con autores de algunos de los artículos y tesis presentadas para contrastar opiniones.

La investigación también ha comportado una revisión del marco legal vinculado con los temas analizados, el desarrollo del marco teórico de los conceptos y aspectos claves surgidos en la trayectoria de la misma, y en la parte final, la realización de los análisis estadísticos cuantitativos y cualitativos correspondientes sobre los resultados obtenidos, y la consecuente extracción de conclusiones.

La contrastación de las hipótesis se realiza mediante la aplicación de 3 técnicas metodológicas diferenciadas por su carácter cuantitativo o cualitativo:

- Análisis estadístico de los resultados de las encuestas realizadas en el Parque Nacional de Aigüestores i Estany de Sant Maurici (PNAESM).
- Descripción y comparación cualitativa de los resultados expuestos en las Memorias del PNAESM durante los 10 últimos años
- Análisis y comparación de distintos modelos en encuestas de Espacios Naturales Protegidos acreditados con la Q de Calidad Turística que son los instrumentos clave para evaluar el Uso Público.

**Figura 1. Esquema general de la metodología de la investigación**



Fuente: Elaboración propia



## 1.6 ESTRUCTURA DE TESIS

La presente Tesis doctoral se estructura en 6 Capítulos, complementados por las referencias bibliográficas y los anejos correspondientes:

**El Capítulo 1**, describe la Introducción, los Objetivos, se indican las Hipótesis de partida de la investigación y se completa con un esquema de la investigación realizada durante estos años.

**El Capítulo 2**, indica el contexto temático que ha sido utilizado con el fin de enmarcar toda la investigación de esta tesis, que se encuentra dividido en tres ámbitos claramente diferenciados pero que se complementan a lo largo de este estudio.

Los tres temas claves son las Áreas Naturales Protegidas, el Turismo Sostenible y de Naturaleza, y la Calidad y la Satisfacción del Usuario. Incluye conceptos, definiciones, teorías y diversas comparaciones descritas por distintos autores, que se ha acompañado con las tendencias evolutivas y por los marcos legales de referencia.

En la descripción de las Áreas Naturales Protegidas se indican las características de las Figuras de Protección, de los Espacios Naturales Protegidos y de la Red de Parques Nacionales de España.

En referencia al Turismo Sostenible, se hace hincapié en la evolución de las políticas de turismo establecidas en las últimas décadas, incidiendo en el turismo de naturaleza y en el ecoturismo, indicando su relación con los Espacios Naturales Protegidos e incidiendo con el Uso Público de las áreas protegidas, las herramientas de gestión y de regulación de las actividades de estos espacios, los distintos requerimientos de planificación como los Planes Rectores de Uso y Gestión, los Planes de Uso Público y sus mecanismos de seguimiento y evaluación.

El tercer tema clave es la Calidad y su gestión, incidiendo en las empresas de servicios, al tratarse de un análisis del sector del turismo y de las actividades de uso público de los espacios naturales protegidos. Se aporta una visión de distintas teorías de la satisfacción y motivación

del cliente, de su evolución y asimismo de la calidad en el sector turismo y en los espacios naturales protegidos y de distintos sistemas de certificación como la Q de Calidad Turística.

**El Capítulo 3**, aporta información concreta sobre el Parque Nacional d'Aigüestortes i Estany de Sant Maurici, sus valores naturales y culturales, sus equipamientos e infraestructuras y los usos admisibles, prohibidos y los instrumentos de gestión y evaluación del Uso Público.

**En el Capítulo 4**, se indica la metodología desarrollada en la investigación, los sistemas de diseño y toma de datos requeridos, y los modelos de análisis aplicados.

**En el Capítulo 5**, se indican los resultados producto de la aplicación de los distintos modelos de aplicación y análisis para el tratamiento de datos e informaciones.

**En el Capítulo 6**, se realiza una contrastación de las hipótesis, indicando su aceptación o rechazo, aportando las conclusiones finales y una serie de recomendaciones.

Complementando estos capítulos se encuentran las Referencias bibliográficas y los Anejos.



***CAPÍTULO 2. CONTEXTO TEMÁTICO. ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS.  
TURISMO SOSTENIBLE Y NATURALEZA. CALIDAD Y  
SATISFACCIÓN DEL USUARIO***

1. CONCEPTO DE ÁREA PROTEGIDA
2. MARCO LEGAL DE REFERENCIA
3. LA RED DE PARQUES NACIONALES EN ESPAÑA
4. EL TURISMO
5. POLÍTICAS DE TURISMO
6. EL TURISMO COMO ACTIVIDAD ECONÓMICA FUNDAMENTAL EN EL TERRITORIO
7. TURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE
8. TURISMO DE NATURALEZA
9. LA GESTIÓN EN UN ESPACIO NATURAL PROTEGIDO
10. TURISMO EN UN ESPACIO NATURAL PROTEGIDO
11. USO PÚBLICO EN UN ESPACIO NATURAL PROTEGIDO
12. RECURSOS PARA EL USO PÚBLICO
13. CALIDAD Y GESTIÓN DE LA CALIDAD
14. EMPRESAS DE SERVICIOS
15. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
16. MOTIVACIÓN Y SATISFACCION EN EL SECTOR DEL TURISMO
17. CALIDAD EN SECTOR TURISMO
18. CALIDAD EN ESPACIOS NATURALES



## **CAPÍTULO 2. CONTEXTO TEMÁTICO. ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS.**

### **TURISMO SOSTENIBLE Y NATURALEZA. CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO**

#### **2.1. CONCEPTO DE ÁREA PROTEGIDA**

La interpretación de lo que es área protegida, de cuál es su objeto y de cómo debe manejarse, ha cambiado fundamentalmente desde que se realizó la primera conferencia internacional sobre parques nacionales (en realidad, el primer Congreso Mundial de Parques)<sup>3</sup> en Seattle, EE.UU. en 1962. Haciendo un seguimiento de ese cambio, recapitulando las decisiones de los congresos realizados desde entonces, se constata que el modelo que prevaleció durante 40 años fue desarrollado en unos cuantos países, entre los que puede destacarse los Estados Unidos, y repetido luego en muchas partes del mundo: magníficos lugares silvestres dedicados a la naturaleza y el goce de los visitantes (Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza: UICN, 2003).

La idea de que la función principal de una área natural protegida era salvaguardar la diversidad biológica había provocado las correspondientes creencias sobre la mejor manera de manejar el área protegida. Hasta la década de 1970, las áreas protegidas se han visto como independientes de su paisaje de los alrededores o marino, como “joyas de la corona”. Los Beneficios Sociales eran mayoritariamente considerados incompatibles con la protección, objetivo primordial de las áreas, y los intentos de dirigir dichas áreas protegidas hacia la entrega social y económica de beneficios fueron vistos en gran parte como comprometer la conservación de la naturaleza y protección del paisaje objeto. Las áreas protegidas eran principalmente una empresa impulsada por el gobierno y propiedad de los gobiernos nacionales y/o subnacionales, mantenidas y administradas por personal del gobierno y financiadas a través de los impuestos y las asignaciones anuales del gobierno. (Agencia Europea de Medio ambiente, 2012).

---

<sup>3</sup> *El primer Congreso Mundial de Parques Nacionales (Seattle, EE.UU., 30 de junio al 7 de julio de 1962) buscó establecer una forma más efectiva de comprensión internacional de los parques nacionales y alentar un mayor desarrollo del movimiento de parques nacionales en todo el mundo.* <http://www.iisd.ca>

Pero a partir de la década de 1970, esta constelación de creencias sobre el propósito de las áreas protegidas y la correcta manera de gestionarlos comenzó a cambiar. A partir de 2003 surgió un nuevo paradigma para las áreas protegidas, que dominó el debate en el V Congreso Mundial de Parques de Durban<sup>4</sup> bajo el lema: “Beneficios más allá de las fronteras”

**Tabla 1. Viejos y nuevos paradigmas de las áreas protegidas**

ASPECTO	ÁREAS PROTEGIDAS EN EL PASADO	ÁREAS PROTEGIDAS EN EL PRESENTE
<b>Objetivos</b>	Destinados a la conservación Establecidas principalmente para proteger vida silvestre y bellezas escénicas espectaculares Manejadas principalmente para visitantes y turistas. Valoradas como áreas naturales silvestres. Para protección	Manejadas con objetivos sociales y económicos. Establecidas muchas veces por razones científicas, económicas y culturales. Turismo como medio de contribuir a la economía local. Valoradas por la importancia cultural de lo que se conoce como “áreas en estado silvestre” Para rehabilitación y restauración.
<b>Gobierno</b>	Gestionadas por el gobierno central.	Gestionadas por muchos socios
<b>Población local</b>	Planificadas y gestionadas contra la población local Gestionadas sin considerar las opiniones locales	Gestionadas con o para la población local y en algunos casos por la misma población local. Gestionadas para satisfacer las necesidades de la población local.
<b>Contexto mayor</b>	Desarrolladas de forma aislada Manejadas como islas	Planificadas como parte de los sistemas nacionales, regionales e internacionales. Desarrolladas como redes (núcleos protegidos estrictamente, amortiguados y conectados por corredores verdes)
<b>Percepciones</b>	Consideradas principalmente como un bien nacional Consideradas solo de interés nacional	Consideradas también como un bien de la comunidad Consideradas también como de interés internacional
<b>Técnicas de gestión</b>	Gestionadas de forma reactiva dentro de una escala de tiempo limitada Gestionada de manera tecnocrática	Gestionadas de manera adaptativas Gestionadas con sensibilidad política
<b>Capacidad de gestión</b>	Gestionadas por científicos y expertos en recursos naturales. Dirigidas por expertos	Gestionadas por personas con capacidades múltiples. Gestionadas tomando en consideración los conocimientos locales
<b>Finanzas</b>	Pagadas por los contribuyentes	Pagadas con los recursos de muchas fuentes

Fuente: UICN, 2003, Agencia Europea de Medio ambiente, 2012 y elaboración propia

<sup>4</sup> El V Congreso Mundial de Parques se realizó en Durban, Sudáfrica, del 8 al 17 de septiembre de 2003, donde más de 3000 participantes de 157 países se reunieron para forjar nuevos compromisos y lineamientos de política para las áreas protegidas del mundo.

Los cambios se manifestaron teniendo en cuenta diversos aspectos, con lo cual, los planificadores de áreas protegidas comenzaron a reconocer la importancia de las comunidades locales, y a reconocer modelos de gobernanza más allá del funcionamiento del gobierno de parques nacionales. También comenzaron a abordar la necesidad de impulsar, de manera más sistemática y de forma global, redes diseñadas de áreas protegidas, la aplicación de nuevas ideas en el campo de la conservación y de la planificación. (Agencia Europea de Medio ambiente, 2012).

Comparando la evolución de las características principales que identifican un área protegida en el pasado y en el presente, destacarían las diferencias de los objetivos atribuidos a estas zonas en el tiempo, además de la gestión, la vinculación con la población local, su financiación y la percepción asumida a nivel global que repercute en la aceptación y el disfrute de estas zonas.

Un área protegida es “un espacio geográfico claramente definido, reconocido, dedicado y gestionado, mediante medios legales u otros tipos de medios eficaces para conseguir la conservación a largo plazo de la naturaleza y de sus servicios ecosistémicos y sus valores culturales asociados” (UICN, 2008).

Si existe protección legal, se refiere a un espacio natural protegido, y es esta dimensión legal la que le confiere el carácter de instrumento y técnica de intervención en el territorio sujeto a protección (Abdelouahab, 2008).

Con lo cual el término “área protegida” resume por tanto lo que a veces es una amplísima gama de designaciones de áreas terrestres y marinas, de las cuales las más conocidas son parque natural, reserva natural, área silvestre, área de gestión de vida silvestre y área de paisaje protegido, pero puede incluir también conceptos como áreas conservadas por la comunidad. Lo más importante es que el término abarca una amplia gama de enfoques de gestión, desde espacios altamente protegidos en los que se permite la entrada a muy poca gente, a parques en los que se hace énfasis en la conservación pero los visitantes son bienvenidos, hasta enfoques mucho menos restrictivos en los que la conservación se integra en los estilos de vida humanos tradicionales (y a veces no tan tradicionales) o incluso tiene lugar junto con una extracción limitada y sostenible de los recursos. (UICN, 2008).

Los espacios naturales protegidos son áreas geográficamente delimitadas a las que se aplican normas de uso del suelo distintas a la de su entorno inmediato, bajo la autoridad de la



administración pública, con la finalidad de mantener, al menos parcialmente, determinadas características de dicho espacio. (Vacas, 2001). Sin embargo, según Gómez-Limón (2010), estos espacios no constituyen un fin en sí mismos, sino que son herramientas para:

- La conservación de la biodiversidad y de los procesos ecológicos esenciales.
- La aplicación de modelos de desarrollo sostenibles para que las poblaciones que viven en su interior o área de influencia mejoren su calidad de vida.
- La planificación integral del territorio.
- La promoción de la educación, la investigación, la cultura y su disfrute por los ciudadanos.
- Como objetivo pretenden lograr la armonía entre la protección y conservación de sus recursos naturales y culturales y el progreso económico y social de sus poblaciones, garantizando sus derechos históricos, sus actividades económicas y su bienestar social.

Entre las diversas funciones que poseen estos espacios están, asegurar la conservación de paisajes y especies emblemáticas, hacer accesible al público territorios de alto valor estético, mantener la biodiversidad, conservar un territorio que encierra importantes eventos de la historia de la tierra, potenciar usos sostenibles del territorio, crear una red de ecosistemas representativos de una determinada región etc. (Vacas, 2001). Por tanto, puede resumirse que las principales funciones son de carácter conservacionista, educativo, recreativo, científico y socioeconómico, considerándose como fundamentales sus objetivos de conservación y/o preservación, siempre dentro de la filosofía general del desarrollo sostenible que apoya la planificación y ordenación de cualquier territorio y por ello, de forma especial, de los espacios naturales protegidos dado el valor especial de sus recursos naturales.

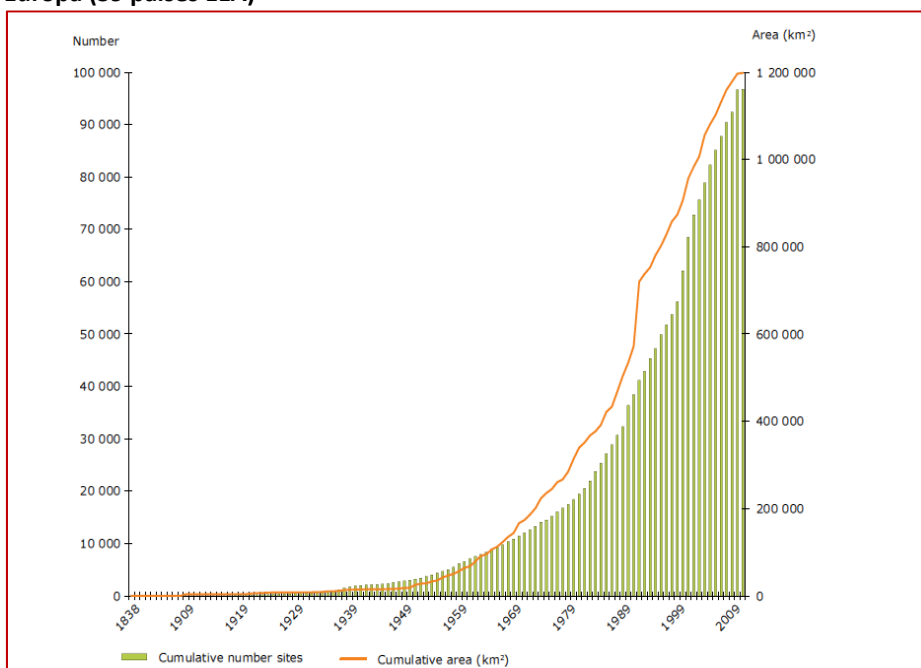
### **2.1.1. PERCEPCIÓN DE LAS ÁREAS PROTEGIDAS**

Después de la Segunda Guerra Mundial, la biológica singularidad de un área protegida comenzó a adquirir mayor importancia política que la simple idea de un área protegida como un lugar de belleza natural. En 1948, la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) se creó para promover la conservación de la naturaleza en todo el mundo y en 1969 se definen formalmente el término "Parque Nacional". En el período posterior a la guerra también se produjo el mayor incremento en la cantidad de tierra asignada como área

protegida de estado. A escala mundial, más del 80% de las áreas protegidas del mundo se han establecido desde 1962, cuando el primer Congreso Mundial de Parques fue celebrado. En Europa, tanto el número a nivel nacional de áreas designadas protegidas, así como el total de su tamaño han ido creciendo exponencialmente desde entonces (Agencia europea de Medio ambiente, 2012).

Se estima que aproximadamente el 14% de la superficie terrestre en todo el mundo está protegida bajo alguna figura de protección. En el contexto europeo, 1,2 millones de km<sup>2</sup> (Agencia Europea de Medio Ambiente, 2012).

**Figura 2. Evolución de la acumulación de la Superficie correspondiente a las áreas protegidas en Europa (39 países EEA)<sup>5</sup>**



**Fuente: Agencia Europea de Medio ambiente, 2012**

En los últimos años, el concepto de área protegida ha ido evolucionando para incorporar a los aspectos conservacionistas más estrictos y técnicos, otros ligados al conjunto del territorio y a los beneficios para la sociedad. Las áreas protegidas son herramientas para la conservación de la naturaleza, meta compleja que es imposible alcanzar si no se amplía la visión y se alcanzan alianzas con muchos sectores de la sociedad. Dentro de las propias administraciones públicas hay que buscar alianzas entre políticas sectoriales para lograr la integración de las áreas

<sup>5</sup> EEA: la Agencia Europea de Medioambiente está formada por los 28 países de la UE, además de Islandia, Liechtenstein, Noruega, Suiza y Turquía y seis países más que actúan como colaboradores (Albania, Bosnia y Herzegovina, la ex República Yugoslava de Macedonia, Montenegro, Serbia y Kosovo en virtud de la Resolución 1244/99 del Consejo de Seguridad de la ONU)

protegidas en la planificación territorial. La velocidad e intensidad de los cambios territoriales, sociales e institucionales obliga a una gestión adaptativa y a largo plazo, a incorporar nuevas fórmulas de financiación, y a contar mucho más con los saberes locales y con los avances científicos. (Mujica et al, 2012)

### **2.1.2. CRITERIOS DE PROTECCIÓN**

El primer esfuerzo para esclarecer la terminología tuvo lugar en 1933 en la Conferencia Internacional para la Protección de la Fauna y la Flora Silvestre celebrada en Londres donde se establecieron cuatro categorías de áreas protegidas: parque natural, reserva natural estricta, reserva de flora y fauna, y reserva con prohibición de caza y recolección. Posteriormente se incorporaron nuevos tipos y nomenclaturas, sea en 1942 en la Convención del Hemisferio Occidental sobre Protección de la Naturaleza y Conservación de la Vida Silvestre, en 1962 a través de la Comisión de Parques Nacionales y Áreas Protegidas de la UICN (CPNAP) que preparó una Lista Mundial de Parques Nacionales y Reservas Equivalentes, para la Primera Conferencia Mundial de Parques Nacionales celebrada en Seattle, y en 1966 la UICN redactó una segunda versión de lo que vendría a ser conocido como la Lista de la ONU de Áreas Protegidas, empleando un sistema de clasificación simple: parques nacionales, reservas naturales y monumentos naturales. En 1972 la Segunda Conferencia Mundial de Parques Nacionales solicitó a la UICN que “definiera los diferentes objetivos para los que se establecen áreas protegidas; y desarrollase unos estándares y una nomenclatura apropiados para dichas áreas”. No obstante, las limitaciones del sistema pronto se hicieron visibles pues no incluía una definición de área protegida; se utilizaban distintos términos para describir toda la serie de diez categorías; una única área protegida podría encontrarse en más de una categoría: y el sistema carecía de una dimensión marina.

Teniendo en cuenta estas características y limitaciones, en 1994, la Asamblea General de la UICN de Buenos Aires aprobó el nuevo sistema que comprendía una nueva definición de “área protegida” y seis categorías que se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 2. Categorías de gestión de las áreas protegidas

CATEGORÍAS	CARACTERÍSTICAS / OBJETIVOS
<b>Categoría I. Protección estricta</b>	<p><b>Ia. Reserva Natural Estricta</b>                      Área protegida gestionada principalmente con fines científicos. Conservar a escala regional, nacional o global ecosistemas, especies (presencia o agregaciones) y/o rasgos de geodiversidad extraordinarios: dichos atributos se han conformado principalmente o exclusivamente por fuerzas no humanas y se degradarían o destruirían si se viesen sometidos a cualquier impacto humano significativos.</p>
<b>Categoría I. Protección estricta</b>	<p><b>Ib. Área Natural Silvestre</b>                      Área protegida gestionada principalmente con fines de protección de la naturaleza, constituida por superficie de tierra y/o mar no modificada o ligeramente modificada, que conserva su carácter e influencia natural, no está habitada de forma permanente o significativa. Proteger la integridad ecológica a largo plazo de áreas naturales no perturbadas por actividades humanas significativas, libres de infraestructuras modernas y en las que predominan las fuerzas y procesos naturales, de forma que las generaciones presentes y futuras tengan la oportunidad de experimentar dichas áreas.</p>
<b>Categoría II: Conservación y protección del ecosistema</b>	<p><b>Parque Nacional</b>                      Área protegida gestionada principalmente para la conservación de ecosistemas y con fines de recreación. Proteger la biodiversidad natural junto con la estructura ecológica subyacente y los procesos ambientales sobre los que se apoya, y promover la educación y el uso recreativo.</p>
<b>Categoría III: Conservación de los rasgos naturales</b>	<p><b>Monumento Natural</b>                      Área protegida gestionada principalmente para la conservación de características naturales específicas, de valor destacado o excepcional por su rareza implícita, sus calidades representativas o estéticas o por importancia cultural. Proteger rasgos naturales específicos sobresalientes y la biodiversidad y los hábitats asociados a ellos.</p>
<b>Categoría IV: Conservación mediante manejo activo</b>	<p><b>Área de manejo de hábitats / especies</b>                      Área protegida gestionada principalmente para la conservación, con intervención a nivel de gestión. Mantener, conservar y restaurar especies y hábitats.</p>
<b>Categoría V: Conservación de paisajes terrestres y marinos y recreación</b>	<p><b>Paisaje terrestre y marino protegido</b>                      Área protegida gestionada principalmente para la conservación de paisajes terrestres y marinos y con fines recreativos. Proteger y mantener paisajes terrestres/marinos importantes y la conservación de la naturaleza asociada a ellos, así como otros valores creados por las interacciones con los seres humanos mediante prácticas de manejo tradicionales.</p>
<b>Categoría VI: Uso sostenible de los recursos naturales</b>	<p><b>Área protegida manejada</b>                      Área protegida gestionada principalmente para la utilización sostenible de los ecosistemas naturales. Proteger los ecosistemas naturales y usar los recursos naturales de forma sostenible, cuando la conservación y el uso sostenible puedan beneficiarse mutuamente.</p>

Fuentes: UICN, 2008 y EUROPARC-España, 2005.

Esta clasificación surge con objeto de ordenar la proliferación de denominaciones y figuras legales de protección y de armonizar las diferentes tipologías existentes de espacios protegidos, pues hasta ese momento cada estado desarrolló su propio enfoque de gestión e inicialmente no existieron ni estándares ni terminología comunes, utilizando muchos términos diferentes para describir las áreas protegidas y se solaparon diversos sistemas internacionales de áreas protegidas establecidos por convenios globales. (UICN, 2008).

Los objetivos comunes de estas áreas protegidas son (UICN, 2008):

- Conservar la composición, estructura, función y potencial evolutivo de la biodiversidad.
- Contribuir a las estrategias de conservación regionales (como reservas clave, zonas tampón, corredores, zonas de parada para especies migratorias, etc.).
- Mantener la diversidad de paisajes o hábitats, y de las especies y ecosistemas asociados.
- Ser de un tamaño suficiente como para asegurar la integridad y el mantenimiento a largo plazo de los objetivos de conservación especificados o ser susceptibles de ampliación para alcanzar dicha meta.
- Mantener los valores que le han sido asignados a perpetuidad.
- Funcionar de acuerdo con un plan de gestión y de un programa de monitoreo y evaluación que sirva de apoyo a una gestión adaptativa y contar con un sistema de gobernanza claro y equitativo.

Cuando corresponda<sup>6</sup>, otros objetivos de las áreas protegidas deberían incluir:

- Conservar rasgos significativos del paisaje, la geomorfología y la geología.
- Proporcionar servicios reguladores del ecosistema, incluyendo la mitigación de los impactos del cambio climático.
- Conservar áreas naturales o paisajes de importancia nacional e internacional con fines culturales, espirituales o científicos.
- Beneficiar a las comunidades residentes o locales en consistencia con los demás objetivos de gestión.
- Proporcionar beneficios recreativos consecuentes con los objetivos de gestión.

---

<sup>6</sup> No todas las áreas protegidas pueden dar cumplimiento a estos objetivos por sus características y su propia estructura interna.

- Facilitar las actividades de investigación científica de bajo impacto y el monitoreo ecológico relacionado y consecuente con los valores del área protegida.
- Utilizar estrategias de gestión adaptativas para mejorar la eficacia de la gestión y la calidad de la gobernanza a lo largo del tiempo.
- Ayudar a ofrecer oportunidades educativas (incluyendo las relativas a enfoques de gestión).
- Contribuir a desarrollar el apoyo público a la protección.

## **2.2. MARCO LEGAL DE REFERENCIA**

El principal instrumento en materia de conservación de la naturaleza de la política europea es la **Red Natura 2000**, que se desarrolla a partir de las Directivas de Aves y de Hábitats en las que se definen el tipo de áreas, los criterios de designación y los procesos para el seguimiento y la gestión. Es una red donde se recogen los territorios europeos que contienen especies y hábitats de relevancia a escala europea, y está compuesta por los llamados Lugares de Importancia Comunitaria (LIC), hasta su transformación en Zonas Especiales de Conservación (ZEC), dichas ZEC y las Zonas de Especial Protección para las Aves (ZEPA), (Magrama, 2011).

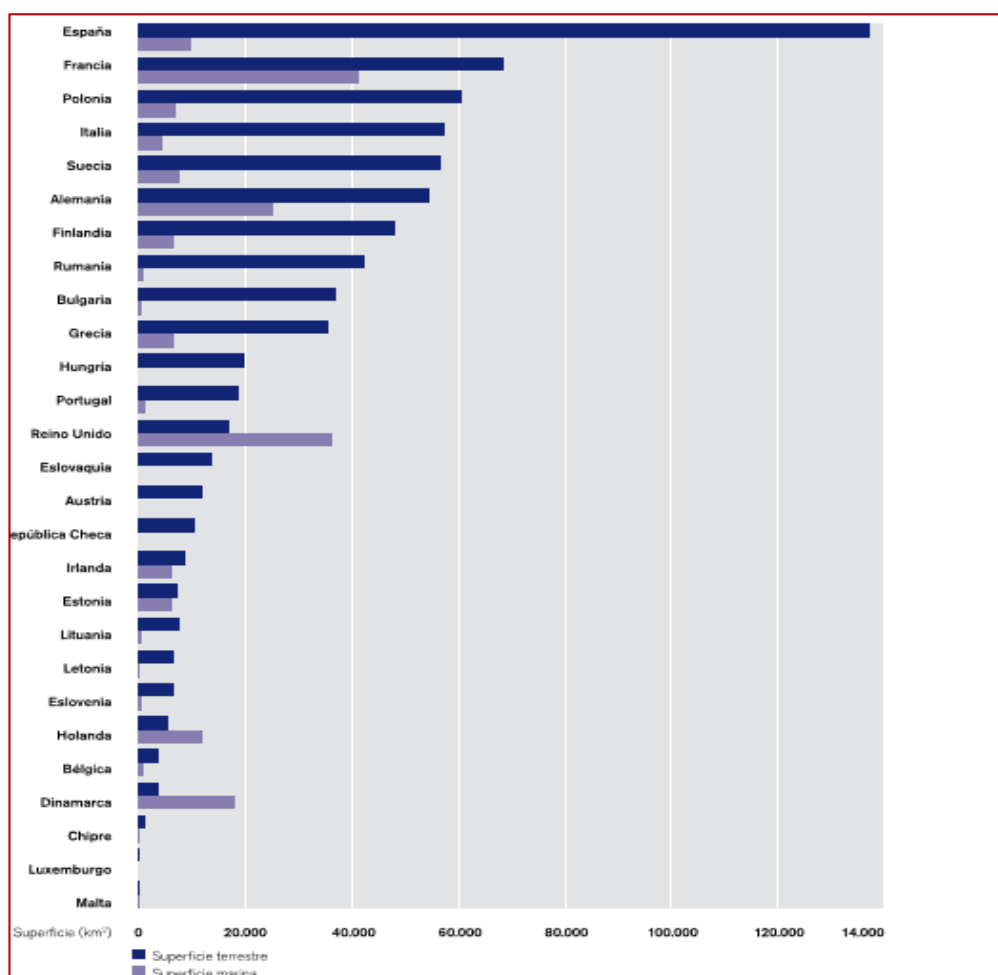
La Red Natura 2000 consiste en un compromiso de los estados miembros de la Unión Europea para la creación de una red representativa de espacios con valores importantes de biodiversidad, de relevancia europea. El proceso se inició formalmente en el año 1992 tras la aprobación de la Directiva de Hábitats. A lo largo de estos años el mayor esfuerzo se ha dedicado a la identificación de los lugares que cumplen con los requisitos de la citada Directiva, más los correspondientes ligados a la Directiva de Aves para las ZEPA. Actualmente, con el paso de 20 años, puede considerarse que el proceso de designación de LIC ha finalizado, salvo excepciones puntuales, y se ha pasado a la fase de declaración de ZEC y de aprobación de las medidas de gestión (Magrama, 2011).

Los espacios naturales que conforman la Red Natura 2000 están integrados por las Zonas Especiales de Protección para las Aves (ZEPA) y Zonas Especiales de Conservación (ZEC),

designadas a través de la Directiva Aves (2009/147/CE)<sup>7</sup>. y Hábitats (92/43/CEE)<sup>8</sup>, respectivamente (Europarc-España, 2005)

El objetivo de las ZEPA es *“mantener o adaptar las poblaciones de todas las especies de aves en un nivel que corresponda en particular a las exigencias ecológicas, científicas y culturales, habida cuenta de las exigencias económicas y recreativas”* Las ZEC *“deberán garantizar el mantenimiento o, en su caso, el restablecimiento, en un estado de conservación favorable, de los tipos de hábitats naturales y de los hábitats de las especies de que se trate en su área de distribución natural”*

**Figura 3. Superficie protegida por Red Natura por países de la Unión Europea**



**Fuente: Múgica et al., 2011.**

<sup>7</sup> Directiva 2009/147/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de noviembre de 2009 relativa a la conservación de las aves silvestres, que sustituyó a la Directiva del Consejo de 2 de abril de 1979 relativa a la conservación de las aves silvestres (Directiva 79/409/CEE, el artículo 2 designa la ZEPA)

<sup>8</sup> Directiva 92/43/CEE del Consejo de 21 de mayo de 1992 relativa a la conservación de los hábitats naturales y de la fauna y flora silvestres (el Artículo 3 designa las ZEC)

En el conjunto de Europa, la Red Natura 2000 está constituida por cerca de 26.000 lugares que cubren el 18% del territorio de la Europa de los 27, y una pequeña parte de las aguas bajo jurisdicción de los Estados miembros, por lo que constituye probablemente la red más grande de áreas protegidas del mundo (Magrama, 2011).

En términos absolutos, España es el país de la Unión Europea que aporta más superficie terrestre a Natura 2000, con más de 137.000 km<sup>2</sup>, seguida de Francia que aporta 68.000 km<sup>2</sup>. Esto representa algo más del 27,21% de su superficie terrestre, que implican a 1.802 lugares y más de un millón hectáreas marinas (Europarc, 2013). Los sistemas naturales que más superficie cubren son los sistemas forestales que abarcan los bosques caducifolio, coníferas y esclerófilas; un segundo grupo está formado por los paisajes esteparios y agrarios con más de 20.000 ha. (Europarc-2013).

### **2.2.1. MARCO LEGAL ESPAÑOL**

España ha tenido una gran tradición en el ámbito de la protección y conservación de los espacios naturales, aparte de su disfrute. España estuvo entre los países europeos que se incorporaron tempranamente a la declaración de espacios protegidos.

La primera Ley de Parques Nacionales fue publicada en la Gaceta de Madrid el 8 de diciembre de 1916<sup>9</sup> y era una de las primeras legislaciones de Espacios Naturales Protegidos (ENP) en el mundo (tras Suecia y Suiza). Los primeros ENP españoles fueron los parques nacionales de la Montaña de Covadonga del Macizo de Peña Santa (actualmente denominado Picos de Europa) y del Valle de Ordesa o del río Ara (el actual Ordesa y Monte Perdido), declarados en 1918. (Muñoz, 2008 y SGT, 2004).

Según la Ley de 1916, podían ser parques nacionales aquellos sitios o parajes excepcionalmente pintorescos, forestales o agrestes, de los cuales se hacía cargo el Estado con el objeto de favorecer su acceso por vías de comunicación adecuadas y de respetar y hacer respetar la belleza natural de sus paisajes, la riqueza de su fauna y flora, y evitar su destrucción. (Muñoz 2008). En aquel modelo de conservación predominaba la idea de no

---

<sup>9</sup> La ley de Parques Nacionales de 1916 constaba de 3 artículos y recogía el concepto estético y paisajístico de parque nacional, bajo el que se declararon en 1918, los dos primeros parques nacionales españoles, el de la Montaña de Covadonga y el de Ordesa. Hasta 1954 no se declara ningún nuevo espacio. <http://www.magrama.gob.es>



intervención. Se reservaban ciertas áreas de la explotación humana para que se pudiera disfrutar de su contemplación como museos de la naturaleza. A finales de los años 20 y principios de los 30 se declaran varios espacios bajo la nueva figura de Sitio Natural de Interés Nacional, como complemento y alternativa ante los problemas de gestión de los Parques Nacionales.

En las primeras décadas del siglo XX la disponibilidad de recursos económicos y el desarrollo de modelos coherentes de gestión fueron prácticamente inexistentes, y la verdadera gestión quedaba relegada a un papel secundario y se centraba fundamentalmente en la vertiente turístico-recreativa de los espacios protegidos y en el desarrollo socioeconómico de las poblaciones rurales afectadas (Capdepón, 2013).

La llegada de la II República (1931-1936) trae a la sociedad una política conservacionista que concede gran importancia a la función social y utilidad práctica de la conservación de la naturaleza. Posteriormente la nueva ley de 1940<sup>10</sup> suprime la gestión independiente de estos espacios, y da paso a una administración forestal de clara orientación productivista, mínimamente preocupada por la salvaguarda del medio natural, y el peso de la actividad cinegética y pesquera se plasma en legislaciones conservacionistas posteriores que derogaban la Ley de 1940<sup>11</sup>, circunstancia que no hizo sino incrementar el uso económico de los espacios protegidos (Capdepón, 2013).

La Ley de Montes de 1957<sup>12</sup> derogó la Ley de Parques Nacionales de 1916, adscribiendo a la administración forestal la gestión de los Parques Nacionales. Posteriormente, la legislación urbanística adquirió gran importancia durante los años previos a la promulgación de leyes sectoriales de conservación de la naturaleza. Tal es el caso del primer espacio protegido en España bajo la figura de Parque Natural: el Parque Natural de Sant Llorenç del Munt i l'Obac, declarado en 1972 y basado en la Ley de Régimen del Suelo y Ordenación Urbana de 1956.

En 1975 se promulga la **Ley 15/1975, de 2 de mayo, de Espacios Naturales Protegidos**. En esta Ley se establecen distintas figuras de protección para los espacios naturales. La Ley también obligaba a reclasificar los Parques Nacionales existentes, y es cuando aparece el punto de

---

<sup>10</sup> Ley de 4 de junio de 1940, mediante la cual se reorganiza el Consejo Superior de Pesca, Caza y Parques Nacionales.

<sup>11</sup> El decreto de 3 de marzo de 1945 establecía el funcionamiento del Consejo que pasa a denominarse Consejo Superior de Caza y Pesca Fluvial

<sup>12</sup> Ley de Montes de 1957 vigente hasta 22 de febrero de 2004.

inflexión pues se confiere un nuevo tratamiento a los ENP y motiva la práctica duplicación de la superficie protegida en España. En el marco de esta ley, debido a que su finalidad principal era la conservación de la naturaleza se otorgaron regímenes de adecuada protección especial a las áreas o espacios que lo requerían por la singularidad e interés de sus valores naturales, así como su mejor utilización con finalidades educativas, científicas, culturales, recreativas, turísticas o socioeconómicas. (Capdepón, 2013).

**Tabla 3. Evolución del conservacionismo en España**

ETAPAS	ESTÉTICA Y MONUMENTALISTA (1900-1936)	PRODUCTIVISTA (1940- años sesenta)	ECOLÓGICA Y NATURALISTA (años setenta)	TERRITORIAL (años ochenta- actualidad)
<b>Definición general de la etapa</b>	Llegada de ideas conservacionistas desde EEUU. Primeros hitos en materia de conservación.	Rápido crecimiento económico, industrial y urbano del país	Recuperación de la importancia de la naturaleza. Resurgimiento del conservacionismo español	Enfoque globalizador del desarrollo. Vinculación de los ENP al desarrollo sostenible. Salvaguarda de la biodiversidad
<b>Aportaciones científicas y de investigación</b>	Tradición aristocrática de Pedro Pidal vs criterios científico de Hernández Pacheco. Forestalismo científico del cuerpo de Ingenieros de Montes. Divulgación de las ideas respetuosas desde entidades científicas	Aportación de conocimiento para el mejor aprovechamiento de recursos naturales. Gran notoriedad de algunos científicos como Ramón Margalef en el campo de la Ecología marina	Fernando González Bernáldez, como pionero de científicos y ecologistas. Nueva concepción y mayor interés hacia determinados ecosistemas (humedales) por su riqueza biológica.	Mayor preocupación por las relaciones sociedad-naturaleza. Gran multidisciplinariedad en trabajos e investigaciones. Notables aportaciones desde la Ordenación del territorio.
<b>Concepción de los ENP</b>	Peso de la visión estético-paisajística sobre la representatividad de la biodiversidad española. Sesgo geológico	Vertiente económica, utilitarista y desarrollista de los ENP. Reclamo para el desarrollo turístico	Nuevo tratamiento de los ENP. Creciente imposición de valores biológicos y ecológicos en su protección.	Sentido territorial de la conservación de la naturaleza. Integración de los ENP en el desarrollo socioeconómico.
<b>Política conservacionista</b>	Primera iniciativas legislativas y administrativas. Políticas aisladas. Ley de Conservación de los Espacios Naturales, de la flora y la fauna silvestres (1909) como norma netamente	Prácticamente inexistente. Administración forestal de orientación productivista (replantaciones), actividad cinegética y pesquera y desecación de	Ley de Espacios Naturales Protegidos (1975), como punto de inflexión. Traspaso a las CCAA de competencias en materia de medio ambiente y	Ley Patrimonio Natural y de la biodiversidad (2007). Legislación autonómica y comunitaria.

	conservacionista Ley General de Parques Nacionales (1916)	humedales para la agricultura	territorio. Primeras legislaciones autonómicas.	
<b>Superficie protegida</b>	Todavía muy reducida. Predominio de la figura del Parque Nacional	Se mantienen en valores mínimos. Pérdida de espacios de gran valor	Sustancial incremento de la superficie protegida y dispersión de figuras conservacionistas	Suelo protegido por ENP, Red Natura y distintas figuras internacionales. Predominio de la figura del Parque natural
<b>ENP en el territorio</b>	Espacios protegidos como elementos aislados en el territorio. Redes prácticamente inexistentes		Creación y desarrollo de las primera redes	ENP interconectadas en forma de distintas redes. Importancia de los corredores ecológicos
<b>Organismos y Disposiciones Internacionales</b>	Nacimiento de los primeros organismos especializados (UICN, WWF,..) y primeras disposiciones.		Proliferación de organismos Aumento del número de países suscribientes.	Reforzamiento del papel de los Organismos y Disposiciones.

Fuente: Capdepón, 2013, Tolón y Lastra, 2007 y Elaboración propia

En 1989, la **Ley 4/89 de Conservación de los Espacios Naturales y de la Flora y Fauna Silvestres**<sup>13</sup> establece cuatro figuras de protección:

1. Parque
2. Reserva Natural
3. Monumento Natural
4. Paisaje Protegido.

Dicha Ley 4/89 recoge el mandato establecido en el artículo 45 de la Constitución Española por el que se reconoce el derecho de todos los españoles a disfrutar de un medio ambiente adecuado para el desarrollo de la persona, así como el deber de conservarlo. Asimismo se establece para los espacios protegidos la necesidad de proceder a la planificación de sus recursos naturales bajo directrices conservacionistas compatibles con un desarrollo sostenible.

En el artículo 4 de la misma ley se designa como instrumento de planificación el Plan de Ordenación de los Recursos Naturales (PORN) y en el artículo 19 se establece el Plan Rector de Uso y Gestión (PRUG) como documento básico para la gestión de los parques. Estos dos elementos o documentos de planificación y gestión supusieron el origen de una nueva orientación en la planificación, seguimiento, control y evaluación de los recursos naturales y de los espacios naturales en protección.

<sup>13</sup> Ley 4/1989, de 27 de marzo, de Conservación de los Espacios Naturales y de la Flora y Fauna Silvestres.

En lo que concierne a la definición de Espacio Natural Protegido dada por organismos internacionales, se centra en la idea de protección de la diversidad biológica, finalidad a la que deben supeditarse otros posibles usos del área protegida.

En el Estado español, la ley básica en materia de conservación de la naturaleza, la Ley 4/89, considera las siguientes finalidades a las que puede obedecer la protección de los espacios naturales:

- Constituir una red representativa de los principales ecosistemas y regiones naturales existentes en el territorio nacional. Proteger aquellas áreas y elementos naturales que ofrezcan un interés singular desde el punto de vista científico, cultural, educativo, estético, paisajístico y recreativo.
- Contribuir a la supervivencia de comunidades o especies necesitadas de protección, mediante la conservación de sus hábitats.
- Colaborar en programas internacionales de conservación de espacios naturales y de vida silvestre, de los que España sea parte.

En la **Ley 42/2007<sup>14</sup>, de Patrimonio Natural y de la Biodiversidad**, se establecen cinco figuras de protección donde se engloban de forma genérica los llamados “espacios naturales protegidos”: parque, reserva natural, monumento natural, paisaje protegido y área marina protegida (Múgica, 2012).

Los espacios naturales protegidos son aquellos espacios del territorio nacional, incluidas las aguas continentales, y las aguas marítimas bajo soberanía o jurisdicción nacional, incluidas la zona económica exclusiva y la plataforma continental, que cumplen al menos uno de los requisitos siguientes y son declaradas como tales (Múgica, 2012):

1. Contener sistemas o elementos naturales representativos, singulares, frágiles, amenazados o de especial interés ecológico, científico, paisajístico, geológico o educativo.
2. Estar dedicados especialmente a la protección de la diversidad biológica, de la geodiversidad y de los recursos naturales y culturales asociados.

---

<sup>14</sup> Ley 42/2007, de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad. BOE núm. 299, de 14 de diciembre de 2007.

Asimismo, estos espacios deben garantizar el acceso público y el disfrute de los ciudadanos a su medio ambiente, derecho reconocido en el artículo 45 de la Constitución Española así como en los Estatutos de Autonomía de las comunidades autónomas.

Esta ley establece el marco normativo de carácter básico y específico que rige sobre los espacios protegidos en España, junto a la Ley 5/2007<sup>15</sup> de la Red de Espacios Nacionales que desarrollaba específicamente los Parques Nacionales, su red y los mecanismos de gestión y recogía por primera vez y de forma explícita la posibilidad de declarar Áreas Marinas Protegidas, así como la posibilidad de crear espacios naturales protegidos transfronterizos. (Uña, 2007)

Entre los aspectos más novedosos de la Ley 42/07 del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad, destaca (Tolón, 2008)

- La declaración de los Parques y Reservas Naturales exigirá la previa elaboración y aprobación del correspondiente Plan de Ordenación de los Recursos Naturales de la zona, a diferencia de con la anterior legislación que se realizaba con posterioridad.
- Se incorporan a la planificación ambiental o a los Planes de Ordenación de los Recursos Naturales, los corredores ecológicos, otorgando un papel prioritario a las vías pecuarias y las áreas de montaña.
- Se crea el Inventario Español del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad, como instrumento para recoger la distribución, abundancia, estado de conservación y la utilización de dicho patrimonio natural. En él se recogerán los distintos catálogos e inventarios definidos en la presente Ley y un sistema de indicadores para conocer de forma sintética el estado y evolución de nuestro patrimonio natural. Incluye, además del Inventario Español de Espacios Naturales Protegidos, Red Natura 2000 y Áreas protegidas por instrumentos internacionales. La información actual básica sobre los distintos Espacios Naturales Protegidos puede obtenerse supletoriamente en el Observatorio de las Áreas Protegidas.

La ley mantiene la figura, definición y regímenes de protección de los Parques y de las Reservas Naturales de la Ley 4/1989, adaptando la definición de los Paisajes Protegidos al Convenio del Paisaje del Consejo de Europa.

---

<sup>15</sup> Ley 5/2007, de 3 de abril, de la Red de Parques Nacionales. (Vigente hasta el 05 de Diciembre de 2014), sustituida por la Ley 30/2014, de 3 de diciembre, de Parques Nacionales

La Red Ecológica Europea Natura 2000, está desarrollada por la misma Ley 42/2007, consta de una red formada por los territorios europeos que contienen especies y hábitats de relevancia a escala europea, y está compuesta por los Lugares de Importancia Comunitaria (LIC), hasta su transformación en Zonas Especiales de Conservación (ZEC), y las Zonas de Especial Protección para las Aves (ZEPA), y reciben la denominación específica de espacios protegidos Red Natura 2000, con el alcance y las limitaciones que las comunidades autónomas establezcan en su legislación y en los correspondientes instrumentos de planificación.

## 2.2.2. CATEGORÍAS DE PROTECCIÓN EN EL ESTADO

La superficie protegida en España supera los umbrales mínimos acordados en el Convenio de Diversidad Biológica y en los Objetivos de Desarrollo del Milenio del 10%. Considerando el conjunto de “áreas protegidas” tomando todas las denominaciones jurídicas, supera este porcentaje. (Europarc-España 2011).<sup>16</sup>

Tabla 4. Esquema de las figuras legales aplicadas a las áreas protegidas del Estado español

ÁREAS PROTEGIDAS	FIGURAS LEGALES
<b>Espacios Naturales Protegidos</b>	Parques Nacionales Parques (Natural, Regional y Rural) Reservas Naturales (Fauna, Fluvial, ...) Monumentos naturales (Árbol Singular, Enclave natural, Monumento natural) Paisajes protegidos Áreas marinas protegidos Otras figuras de protección (Espacio Natural Protegido, Espacio de Interés Natural, Paraje Natural, Microreserva, Paraje pintoresco, ....) *
<b>Red Natura 2000</b>	Lugares de Importancia Comunitaria (LIC) Zonas de Especial protección para las Aves (ZEPA) Zonas Especiales de conservación (ZEC)
<b>Áreas protegidas por instrumentos internacionales</b>	Humedales Ramsar Reservas de la biosfera ZEPIM OSPAR Reservas biogenéticas Geoparques

**Fuente: Múgica et al., 2011, Múgica et al., 2013**

\*Incluye algunas figuras desarrolladas por las CCAA para incorporar las áreas de la Red Natura 2000 en la legislación autonómica

Realmente la información oficial de cada uno de los Espacios Naturales Protegidos existentes en España constará en el Inventario Español de: Espacios Naturales Protegidos, Red Natura

<sup>16</sup> Según el Convenio de Diversidad biológica: 17% para la superficie terrestre y 10% para espacios marinos)

2000 y Áreas protegidas por instrumentos internacionales, pendiente de instrumentación reglamentaria.

Las áreas protegidas por convenios internacionales son diversas en cuanto a sus objetivos de conservación y de gestión, ámbito de aplicación y recursos para la planificación y gestión. Son el resultado de convenios y acuerdos internacionales que velan por la conservación: humedales de importancia internacional, Reservas de la Biosfera, Zonas Especialmente Protegidas de Importancia para el Mediterráneo (ZEPIM), áreas marinas protegidas del Atlántico del nordeste (OSPAR), Reservas Biogenéticas del Consejo de Europa, Geoparques y Sitios Naturales de la Lista del Patrimonio Mundial.

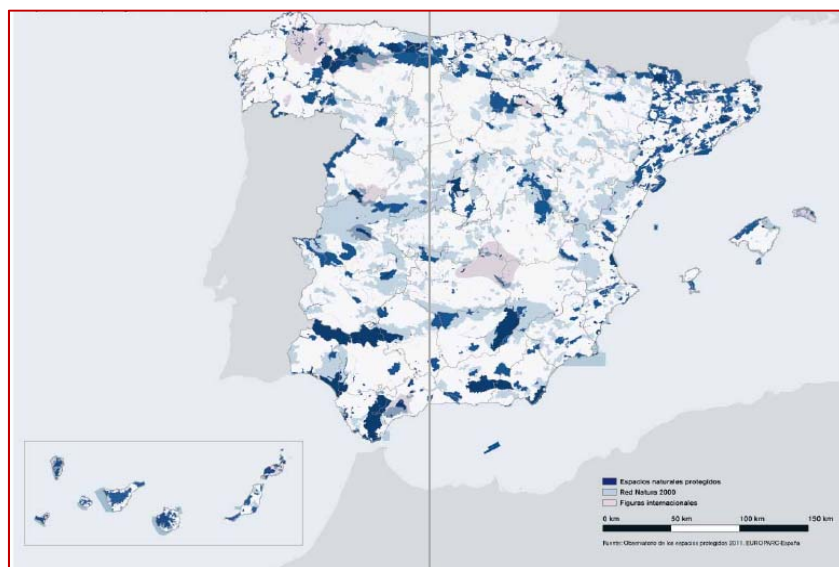
Dado el complejo marco jurídico aplicable al Estado español, el grado de descentralización y de desarrollo en las comunidades autónomas o la complejidad que supone la superposición de distintas figuras derivada del hecho de que el sistema de categorías procede de un contexto cultural y biogeográfico diferente, implica que, si bien los criterios de designación y los procesos para llegar a establecer y a gestionar las áreas protegidas pueden ser diferentes entre Comunidades Autónomas y pueden llegar a presentar algunas dificultades, todas ellas contribuyen al objetivo común de conservación de la naturaleza (Europarc-España-2011). Con lo cual predominan diferentes marcos legislativos de las autonomías, los extremos contrastes territoriales y una gran catálogo de figuras de protección (Vacas, 2005).

El conjunto de espacios naturales protegidos del estado español superan actualmente los 7 millones de hectáreas, el 12,9 % de la superficie del país, y 490.000 hectáreas marinas. La Red Natura 2000 supone más de 13,7 millones de hectáreas que suponen más del 27% del territorio español de las cuales, un millón son marinas, suponiendo un 1,03% de la superficie y con unas perspectivas para el 2015 de llegar al 8%<sup>17</sup>. La superposición de Natura 2000 con la red de espacios protegidos es del 42% aproximadamente. (Europarc-España 2011, Europarc-2013). La evolución de estas superficies protegidas se hace evidente pues un elevado porcentaje de estos espacios han sido protegidos a partir de 1987. (Vacas, 2001)

---

<sup>17</sup> MAGRAMA. Nota de prensa de la inauguración de la V Reunión de las Partes del I Acuerdo sobre Conservación de Albatros y Petreles (ACAP), en Santa Cruz de Tenerife (4-5-2015) <http://www.magrama.gob.es/es/prensa/noticias/>

Figura 4 Mapa de las áreas protegidas del estado español



Fuente: Múgica et al., 2011

Tabla 5. Superficie protegida por espacio natural protegido por CCAA (en hectáreas)

COMUNIDAD AUTÓNOMA	SUP. CCAA	SUP. TERRESTRE	SUP. MARINA	SUP. TOTAL	% PROTEGIDO
Andalucía	8.761.546	1.733.295	53.282	1.786.577	19,78%
Aragón	4.773.080	154.308	--	154.308	3,23%
Cantabria	531.367	154.884	1.055	155.939	29,15%
Castilla y León	9.422.715	837.986	--	837.986	8,89%
Castilla- La Mancha	7.941.031	584.066	--	584.066	7,37%
Catalunya	3.220.515	988.855	79.125	1.067.980	30,70%
Com. de Madrid	802.558	131.467	--	131.467	16,38%
Com. Foral Navarra	1.038.580	86.449	--	86.449	8,32%
Com. Valenciana	2.327.041	249.040	14.373	263.413	10,72%
Extremadura	4.167.919	313.904	--	313.904	7,53%
Galicia	2.967.919	352.029	40.139	392.168	11,86%
Illes Balears	501.623	74.311	25.171	100.028	14,81%
Islas Canarias	744.328	310.147	37.151	347.298	41,67%
La Rioja	504.133	166.485	--	166.485	33,02%
País Vasco	722.170	102.333	3.939	106.272	14,17%
Principado de Asturias	1.061.094	227.114	--	227.114	21,40%
Región de Murcia	1.131.315	68.520	114	68.634	6,06%
Aguas exteriores (El Cachucho)	--	--	234.950	234.950	1,03%
<b>TOTAL</b>	<b>50.618.901</b>	<b>6.535.193</b>	<b>489.845</b>	<b>7.025.038</b>	<b>12,91%</b>

Fuente: Múgica et al., 2013

La distribución de los espacios protegidos no es regular en todas las CCAA pues está vinculado a sus propias características naturales y a sus políticas de protección, destacando como es



obvio un 41,27% de superficie protegida de las Islas Canarias, un 33,92% de La Rioja y el 30,70% de superficie protegida de Catalunya, al lado de Murcia, Aragón, Castilla-León, Castilla-La Mancha, Extremadura y la Comunidad Foral de Navarra que no llegan respectivamente al 10% de su superficie protegida; en total superan los 7 millones de hectáreas protegidas que supone alrededor de un 13% de la superficie total del estado.

### **2.2.3. ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS**

Entre todas las figuras de protección, sean de ámbitos nacionales o utilizadas sólo en algunas comunidades autónomas, se contemplan un total de 1.905 espacios naturales protegidos. (Europarc-España 20013).

Tal como estipula la Ley 42/2007, de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad, los Espacios Naturales Protegidos, ya sean terrestres o marinos, se clasificarán, al menos, en alguna de las siguientes categorías, en función de los bienes y valores a proteger y de los objetivos de gestión a cumplir:

1. **Parques Áreas Naturales:** En razón a la belleza de sus paisajes, la representatividad de sus ecosistemas o la singularidad de su flora, de su fauna o de su diversidad geológica, incluidas sus formaciones geomorfológicas, poseen unos valores ecológicos, estéticos, educativos y científicos cuya conservación merece una atención preferente. Dentro de esta categoría se incluyen los Parques Nacionales, que se rigen por su legislación específica y se integran en la Red de Parques Nacionales de España.
2. **Reservas Naturales:** Espacios naturales cuya creación tiene como finalidad la protección de ecosistemas, comunidades o elementos biológicos que, por su rareza, fragilidad, importancia o singularidad, merecen una valoración especial.
3. **Áreas Marinas Protegidas:** Espacios naturales designados para la protección de ecosistemas, comunidades o elementos biológicos o geológicos del medio marino, incluidas las áreas intermareal y submareal, que, en razón de su rareza, fragilidad, importancia o singularidad, merecen una protección especial. Podrán adoptar esta categoría específica o protegerse mediante cualquier otra figura de protección de espacios prevista en la Ley 42/2007, de 13 de diciembre. La Ley 41/2010, de 29 de diciembre, de Protección del Medio Marino crea y regula la Red de Áreas Marinas Protegidas de España.

4. **Monumentos Naturales:** Espacios o elementos de la naturaleza constituidos básicamente por formaciones de notoria singularidad, rareza o belleza, que merecen ser objeto de una protección especial. Tienen también esta consideración los árboles singulares y monumentales y las formaciones geológicas, los yacimientos paleontológicos y mineralógicos, los estratotipos y demás elementos de la gea que reúnan un interés especial por la singularidad o importancia de sus valores científicos, culturales o paisajísticos.
5. **Paisajes Protegidos:** Partes del territorio que las Administraciones competentes consideren merecedores de una protección especial por sus valores naturales, estéticos y culturales, y de acuerdo con el Convenio Europeo del Paisaje, del Consejo de Europa.

**Tabla 6. Superficie protegida y número de espacios protegidos por figura de protección (Ley 42/2007)**

	NUMERO	SUPERFICIE TOTAL	SUPERFICIE TERRESTRE (HA)	SUPERFICIE MARINA PROTEGIDA (HA)
Parque Nacional	15	364.626	364.626	15.988
Parque Natural	149	3.937.613	3.807.531	86.605
Reserva Natural	291	169.180	158.670	10.515
Monumento Natural	328	88.056	87.91	118
Paisaje protegido	53	141.334	141.334	-
Área Marina Protegida	1	234.950	-	234.950

**Fuente: Europarc-España 2013**

La figura de protección de parque natural se ha convertido en aspecto clave de la red española de espacios naturales protegidos (Pulido 2007) tanto por el volumen de superficie protegida con un 64,19 por 100 del total de territorio protegido en España en 2005 (Múgica et al. 2006) y más del 70% en 2013, como por tratarse de la figura más permisiva para el diseño de estrategias de desarrollo (Múgica et al, 2013 y Roca, 2005)

Dadas las diferentes figuras legislativas reguladas desde la CCAA se describen equivalencias entre las figuras de protección estatales y las designadas propiamente en cada territorio, y además hay una serie de figuras que no están correlacionadas y que son propias del marco legislativo de las CCAA que recogen hasta 43 figuras distintas de protección (Europarc-España-2005).

El sistema español de espacios naturales protegidos se enfrentó con el problema resultado de las dificultades e incumplimientos relacionados con los instrumentos de planificación y los

órganos de gestión que motivaban la insuficiente integración de los espacios naturales protegidos en las políticas básicas de ordenación del territorio (Vacas, 2005) requeridos a nivel de la UE. (Múgica et al., 2012).

**Tabla 7. Denominaciones de las figuras legales según la Ley estatal y su equivalencia en la legislación autonómica**

<b>FIGURAS DE LEGISLACIÓN ESTATAL</b>	<b>FIGURAS DE LEGISLACIÓN AUTONÓMICA</b>	
<b>Parque Nacional</b>	Parque Nacional	
<b>Parque Natural</b>	Parque Natural Parque Regional Parque Rural	
<b>Reserva Natural</b>	Reserva de Fauna Reserva Fluvial Reserva Integral Reserva Natural Reserva Natural Concertada Reserva Natural de Fauna Salvaje	Reserva Natural Dirigida Reserva Natural Especial Reserva Natural Integral Reserva Natural Marina Reserva Natural Parcial Refugio de Fauna
<b>Monumento Natural</b>	Monumento Natural Monumento Natural de Interés Nacional	Enclave Natural Árbol Singular
<b>Paisaje Protegido</b>	Paisaje Protegido	
<b>Área Marina Protegida</b>	Área Marina Protegida	
<b>Otras designaciones</b>	Área Natural Recreativa Área Natural Singular Biotopo Protegido Corredor Ecológico y Biodiversidad Cuevas Espacio de Interés Natural Espacio Natural de Interés Local Espacio Natural Protegido Humedal Protegido Lugar de Interés científico Paraje Natural Municipal Microrreserva Microrreserva de Flora	Paraje Natural Paraje Natural de Interés Nacional Paraje pintoresco Parque Periurbano Parque Periurbano de Conservación y Ocio Régimen de Protección Preventiva Sitio de Interés Científico Reserva Natural de Interés Nacional Sitio Natural de Interés
<b>Varias figuras para incorporar las áreas de la Red Natura 2000 en la legislación autonómica</b>	Zona de Importancia comunitaria Zona de especial protección de los valores naturales Zona red ecológica Europea Natura 2000 Zona especial conservación de importancia comunitaria	

**Fuente: Anuario 2013 Europarc-España y elaboración propia**

Con lo cual, cinco comunidades autónomas han incluido entre sus figuras de protección denominaciones específicas para integrar los espacios de la Red Natura 2000 en su normativa de espacios naturales protegidos: Zonas de Importancia Comunitaria (Andalucía), Zonas de la Red Ecológica Europea Natura 2000 (Cantabria), Zonas de Interés Regional (Extremadura), Zonas de Especial Protección de los Valores Naturales (Galicia), Zonas de Especial Conservación de Importancia Comunitaria (La Rioja). (Múgica et al., 2012).

Las leyes de espacios naturales protegidos promulgadas por las comunidades autónomas son mayoritariamente de los años '90, y solo a nivel puntual han sufrido alguna modificación o actualización: <sup>18</sup>

- Andalucía: Ley 2/1989, de 18 de julio, por la que se aprueba el inventario de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía.
- Aragón: Ley 6/1998, de 19 de mayo, de Espacios Naturales Protegidos de Aragón.
- Asturias: Ley 5/1991, de 5 de abril, sobre protección de los Espacios Naturales.  
Decreto 38/1994 de 19 de mayo por el que se aprueba el Plan de Ordenación de los Recursos Naturales del Principado de Asturias.
- Baleares: Ley 1/1991, de 30 de enero de Espacios Naturales y régimen urbanístico.  
Ley 5/2005, de 26 de mayo, para la conservación de los espacios de relevancia ambiental.
- Canarias: Ley 12/1994 de 19 de diciembre de Espacios Naturales de Canarias.  
D.L. 1/2000, de 8 de mayo, Texto Refundido de las Leyes de Ordenación del Territorio de Canarias y de Espacios Naturales de Canarias.
- Cantabria: Ley 4/2006, de 19 de mayo, de Conservación de la Naturaleza de Cantabria.
- Castilla - La Mancha: Ley 9/1999, de 26 de mayo, de Conservación de la Naturaleza
- Castilla y León: Ley 8/1991, de 10 de mayo, de Espacios Naturales
- Cataluña: Ley 12/1985, de 13 de junio, de Espacios Naturales
- Galicia: Ley 97/2001, de 21 de agosto, Conservación de la Naturaleza
- Extremadura: Ley 8/ 1998, de 26 de junio, de Conservación de la Naturaleza y Espacios Naturales.  
Ley 9/2006 de por la que se modifica la Ley 8/ 1998.
- Madrid: Ley 7/1990, de 28 de junio, de Protección de Embalses y Zonas Húmedas de la Comunidad de Madrid.  
Ley 16/1995, de 4 de mayo, Forestal y de Protección de la Naturaleza de la Comunidad de Madrid.
- Murcia: Ley 4/1992, de 30 de julio, de Ordenación y Protección del Territorio de la Región de Murcia
- Navarra: Ley Foral 9/1996, de 17 de junio, de Espacios Naturales de Navarra

---

<sup>18</sup> [http://www.redeuroparc.org/legislacion\\_basica.jsp](http://www.redeuroparc.org/legislacion_basica.jsp) y <http://www.magrama.gov.es>

- País Vasco: Ley 5/1989 de 6 de julio de Protección y Ordenación de la Reserva de la Biosfera de Urdabai.  
Ley 16/1994, de 30 de junio, de Conservación de la Naturaleza.
- La Rioja: Ley 4/2003, de 26 de marzo, de Conservación de Espacios Naturales
- Comunidad Valenciana: Ley 11/1994, de 27 de diciembre, de la Generalitat Valenciana, de Espacios Naturales Protegidos

Los marcos legislativos específicos de las distintas Comunidades Autónomas que regulan las figuras de protección específicas, son concretos de cada territorio, y en algún caso la misma legislación aplica a dos o tres Comunidades, como es el caso del Parque Natural, Parque Regional y la Reserva Natural Integral

**Tabla 8. Figuras de protección utilizadas en la legislación autonómica para los espacios naturales protegidos además de las incluidas en la legislación estatal**

<b>NOMBRES DE LAS FIGURAS AUTONÓMICAS</b>	<b>NORMATIVA</b>
<b>Árbol singular</b>	Ley 8/1998, Conservación de la Naturaleza y de Espacios Naturales de Extremadura. Ley 16/1994 de Conservación de la Naturaleza del País Vasco
<b>Área natural recreativa</b>	Ley Foral 9/1996 de Espacios Naturales de la Comunidad Foral de Navarra
<b>Área natural singular</b>	Ley 4/2003, Conservación de Espacios Naturales de La Rioja
<b>Biotopo protegido</b>	Ley 16/1994, de Conservación de la Naturaleza del País Vasco
<b>Corredor ecológico y de biodiversidad</b>	Ley 8/1998, de Conservación de la Naturaleza y de Espacios Naturales de Extremadura
<b>Enclave natural</b>	Ley 4/1992, de Ordenación y Protección del Territorio de la Comunidad Foral de Navarra
<b>Espacio interés natural</b>	Ley 12/1985, de Espacios Protegidos de Catalunya
<b>Humedal protegido</b>	Ley 9/2001, de Conservación de la Naturaleza de Galicia
<b>Lugar de interés científico</b>	Ley 5/2005, de Conservación de los Espacios de Relevancia Ambiental de Illes Balears
<b>Microrreserva</b>	Ley 9/1999, de Conservación de la Naturaleza de Castilla-La Mancha. Decreto 218/1994 de Microrreservas Vegetales de la Comunidad Valenciana
<b>Monumento natural de interés nacional*</b>	Galicia Comunidad de Madrid
<b>Paraje natural</b>	Ley 11/1994, de Espacios Naturales Protegidos de la Comunidad Valenciana Ley 5/2005, de Conservación de los Espacios de Relevancia Ambiental de Illes Balears Ley 2/1989, del Inventario de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía
<b>Paraje natural de Interés nacional</b>	Ley 13/1985, de Espacios Naturales de Catalunya
<b>Paraje natural municipal</b>	Ley 11/1994, de Espacios Naturales Protegidos de la Comunidad Valenciana
<b>Paraje pintoresco**</b>	Comunidad de Madrid
<b>Parque periurbano</b>	Ley 2/1989, del Inventario de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía
<b>Parque periurbano de conservación y ocio</b>	Ley 8/1998, Conservación de la Naturaleza y de Espacios Naturales de Extremadura

<b>Parque regional</b>	Comunidad de Madrid Ley 8/1991, Espacios Naturales Protegidos de Castilla y León Ley 4/1992, de Ordenación y Protección del Territorio de la Región de Murcia
<b>Parque rural</b>	Decreto legislativo 1/2000 Ordenación del Territorio de Canarias y de Espacios Naturales de las Islas Canarias
<b>Refugio de fauna</b>	Comunidad de Madrid
<b>Reserva fluvial</b>	Ley 9/1999, de Conservación de la Naturaleza Castilla-La Mancha
<b>Reserva de fauna</b>	Decreto 32/2004, Catálogo Valenciano de Especies de Fauna Amenazada de la Comunidad Valenciana
<b>Reserva integral</b>	Ley Foral 9/1996, de Espacios Naturales de la Comunidad Foral de Navarra
<b>Reserva natural concertada</b>	Ley 2/ 1989, del Inventario de Espacios Naturales de Andalucía
<b>Reserva natural de fauna salvaje</b>	Ley 3/1988, de Protección de los Animales Catalunya
<b>Reserva natural dirigida</b>	Ley 6/1998, de Espacios Naturales Protegidos de Aragón
<b>Reserva natural especial</b>	Ley 5/2005, la Conservación de los Espacios de Relevancia Ambiental de Illes Balears
<b>Reserva natural integral</b>	Ley 5/2005, la Conservación de los Espacios de Relevancia Ambiental de Illes Balears Ley 5/1991, de Protección de los Espacios Naturales del Principado de Asturias Ley 13/1985, de Espacios Naturales de Catalunya
<b>Reserva natural marina</b>	Ley 11/1994, de Espacios Naturales Protegidos de la Comunidad Valenciana
<b>Reserva natural parcial</b>	Ley 5/1991, de Protección de los Espacios Naturales del Principado de Asturias Ley 13/1985, de Espacios Naturales de Catalunya
<b>Sitio de interés científico</b>	Ley 5/2005, de Conservación de los espacios de relevancia ambiental de Illes Balears
<b>Sitio natural de interés nacional*</b>	Galicia Comunidad de Madrid

Fuente: Múgica et al., 2009.

\* Real Orden del Ministerio de Fomento de 1927 por la que se crean las figuras de Sitios y Monumentos Naturales de Interés Nacional. \*\* Decreto 2418 / 1961

#### 2.2.4. FIGURAS PROTEGIDAS POR INSTRUMENTOS INTERNACIONALES

Desde los años '70 se han ido desarrollando diversos convenios por los que los países firmantes se comprometen a conservar lugares de relevancia internacional. La temática cubre desde los valores geológicos hasta la conservación de mares y humedales pasando por lugares peculiares por la armonía entre los usos humanos y la conservación de la naturaleza.

La Ley 42/2007 del Patrimonio Natural y la Biodiversidad incluyó por primera vez un capítulo específico para recoger las diversas designaciones internacionales bajo el término genérico “áreas protegidas por instrumentos internacionales”. Son todas aquellas áreas formalmente designadas de conformidad con lo dispuesto en los convenios y acuerdos internacionales de los que España forma parte.

Además de recoger de una forma sistemática información sobre estas áreas, la citada Ley prevé la elaboración de unas directrices de conservación, que por el momento están por desarrollar.

Las principales designaciones internacionales y la participación del estado español aportando espacios y territorios corresponderían a: (Europarc-2011, Europarc-2013)

- Reservas de la biosfera.
- Conservación del patrimonio mundial cultural y natural
- Protección del Atlántico nordeste (OSPAR)
- Protección del mar Mediterráneo (ZEPIM)
- Conservación de Humedales de Importancia Internacional. Humedales Ramsar
- Conservación de los valores geológicos. Geoparques
- Reservas Biogenéticas

#### **2.2.4.1. RESERVAS DE LA BIOSFERA**

Las Reservas de la Biosfera son ecosistemas terrestres o costeros propuestos por los Estados y reconocidos a nivel internacional por el programa Hombre y Biosfera de la UNESCO. La filosofía subyacente a las Reservas de la Biosfera pivota entorno a la idea de que la mejor conservación de un territorio es hacer un buen uso de sus recursos patrimoniales.

España, con 45 Reservas de la Biosfera, es el segundo país que más reservas aporta a la lista de la UNESCO después de Estados Unidos (Europarc-2013).

Las Reservas de la Biosfera incluyen una gran variedad de entornos naturales y tratan de integrar la protección de los elementos naturales existentes con la protección de formas tradicionales de explotación sostenible de los recursos naturales. Su doble objetivo de conservación y desarrollo, complementarios y sinérgicos, han contribuido al mantenimiento de paisajes culturales, ejemplos demostrativos de los vínculos estrechos entre los servicios de los ecosistemas y el bienestar humano.

Otro de los puntos fuertes y característica diferencial de las Reservas de la Biosfera es su concepción de abajo a arriba, de lo local a lo regional –y de las escalas nacionales a las

internacionales—. En su modelo de desarrollo cobra una especial importancia tanto la participación de las comunidades locales, incluyendo sus propias fórmulas de órganos de decisión y participación, como la de los agentes responsables de la planificación y gestión del territorio y los recursos naturales con carácter general. (SGT, 2004).

#### **2.2.4.2. CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO MUNDIAL CULTURAL Y NATURAL**

La UNESCO es la organización promotora de la protección y preservación del patrimonio cultural y natural en lugares que se consideran de valor excepcional para la humanidad. Este objetivo se concreta en un tratado internacional denominado Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural, aprobado por la UNESCO en 1972.

La lista de sitios naturales de Patrimonio Mundial está compuesta por 890 espacios que recogen áreas que destacan por sus valores culturales o naturales: 689 son culturales, 176 naturales y 25 combinación de valores culturales y naturales. España cuenta con 41 Sitios Naturales, 4 de ellos parques nacionales: 36 designados por sus valores culturales, 3 por sus valores naturales y 2 por sus valores naturales y culturales.

#### **2.2.4.3. PROTECCIÓN DEL ATLÁNTICO NORDESTE (OSPAR)**

Con objeto de proteger los mares frente a amenazas como vertidos de residuos peligrosos u otras derivadas del tráfico en el Atlántico, a principios de los 1970 se firmaron varios acuerdos que se unificaron en 1992 con la firma del Convenio OSPAR. En 1998 se incorporó un nuevo anexo sobre la biodiversidad y los ecosistemas que trata de cubrir actividades humanas no contaminantes que pueden afectar negativamente a la mar.

Actualmente la Red cuenta con 81 zonas en las aguas de 6 Estados. España aporta 2 zonas (Parque Nacional de las Islas Atlánticas de Galicia y el Área Marina Protegida de El Cachucho).

#### **2.2.4.4. PROTECCIÓN DEL MAR MEDITERRÁNEO (ZEPIM)**

En el marco del Convenio de Barcelona firmado en 1995, se desarrollan las llamadas ZEPIM, zonas especialmente protegidas para garantizar la conservación de los valores naturales y los recursos biológicos del mar Mediterráneo. La declaración de una ZEPIM implica el reconocimiento de que su objetivo principal es la conservación del patrimonio natural, siendo



complementarios otros como el patrimonio cultural o el valor científico y educativo. El área debe poseer ya un estatus de protección legal y por tanto unos mínimos para asegurar que hay una entidad responsable de su gestión. Debe tener un órgano de gestión, un plan de gestión o el compromiso de establecerlo en un plazo máximo de tres años, con un peso específico al seguimiento científico.

España cuenta con 9 áreas declaradas como ZEPIM con una superficie total de 146.856 hectáreas, hay otras cinco zonas incluidas bajo esta denominación entre los países ribereños vecinos

#### **2.2.4.5. CONSERVACIÓN DE HUMEDALES DE IMPORTANCIA INTERNACIONAL**

El Convenio relativo a los Humedales de Importancia Internacional como Hábitat de Aves Acuáticas, es un tratado intergubernamental aprobado en 1971 en la ciudad iraní de Ramsar. Este Convenio integra las bases sobre las que asentar y coordinar las principales directrices relacionadas con la conservación de los humedales. Actualmente cuenta con más de 150 Partes Contratantes en todo el mundo. UNESCO es la depositaria del Convenio, y la sede de su Secretaría se localiza en Gland, Suiza (España ratificó el Convenio en 1982, comenzando con la inclusión de Doñana y Tablas de Daimiel en la lista de humedales de importancia internacional).

En la actualidad la Lista Ramsar incluye más de 2.000 humedales de todas las regiones del mundo, globalizando una superficie superior a 200.000.000 ha, España aporta actualmente 74 lugares Ramsar que ocupan cerca de 300.000 hectáreas. (Magrama, 2012)

#### **2.2.4.6. GEOPARQUES. CONSERVACIÓN DE LOS VALORES GEOLÓGICOS.**

Los geoparques surgieron a principios de la década de los 90 en Europa por iniciativa de Francia, Alemania, Grecia y España como socios fundadores. Los geoparques contienen parajes excepcionales por un patrimonio geológico de especial importancia por su rareza o valor estético.

Actualmente hay un total de 81 geoparques, 49 de ellos en Europa repartidos en 18 países. España contribuye con 7 geoparques.

#### **2.2.4.7. RESERVAS BIOGENÉTICAS**

Es una designación internacional de los hábitats naturales que son especialmente valiosos para la conservación de la naturaleza en Europa. Las reservas biogenéticas son designadas por el Consejo de Europa. España cuenta con la Albufera de Mallorca como reserva biogenética. La Red de Reservas biogenéticas no deriva de un instrumento jurídicamente vinculante sino de una decisión de asociación y acción voluntarias.

### **2.3. LA RED DE PARQUES NACIONALES EN ESPAÑA**

Un Parque Nacional es un espacio natural de alto valor natural y cultural, poco alterado por la actividad humana que, en razón de sus excepcionales valores naturales, de su carácter representativo, la singularidad de su flora, de su fauna o de sus formaciones geomorfológicas, merece en su conservación una atención preferente y se declara de interés general de la Nación española por ser representativo del patrimonio natural del estado español.

En el ámbito del potencial valorativo, para que un territorio sea declarado Parque Nacional debe ser representativo de su sistema natural, tener una superficie amplia y suficiente para permitir la evolución natural y los procesos ecológicos, predominar ampliamente las condiciones de naturalidad, presentar escasa intervención humana sobre sus valores naturales, tener continuidad territorial, no tener genéricamente núcleos habitados en su interior, y estar rodeado por un territorio susceptible de ser declarado como zona periférica de protección.

La Red de Parques Nacionales es algo más que el conjunto de los Parques Nacionales. La Red de Parques Nacionales es un sistema integrado para la protección y gestión de una selección de las mejores muestras del Patrimonio Natural Español. Está conformada por los Parques Nacionales que la integran, el marco normativo, los medios materiales y humanos, las instituciones y el sistema de relaciones necesario para su funcionamiento.

Su finalidad es asegurar la conservación de los Parques Nacionales, y posibilitar su uso público y la mejora del conocimiento científico de sus valores naturales y culturales, así como fomentar una conciencia social conservacionista, el intercambio de conocimientos y experiencias en materia de desarrollo sostenible, la formación y cualificación de los

profesionales que trabajan en ella y su incorporación y participación en redes y programas internacionales.

Según la Ley 5/2007<sup>19</sup> la red de parques nacionales debe ser representativa de los principales sistemas naturales presentes en el Estado español. En su Anexo recoge 40 sistemas naturales (27 terrestres y 13 marinos) que deben estar representados en la Red. De estos sistemas naturales, 36 se encuentran representados en la Red de Parques Nacionales en 2013 únicamente un sistema terrestre no se encuentra representado en la Red (tabaibales-cardonales y otras formaciones termomacaronesias) y tres sistemas naturales marinos (sistemas asociados a emanaciones gaseosas submarinas, bancos de corales profundos y áreas pelágicas de paso, reproducción o presencia habitual de cetáceos o grandes peces migradores). (Europarc- 2013)

En esta Ley 5/2007, la trayectoria normativa revela un cambio en los términos nucleares legislativos: una noción abstracta es sustituida por otra concreta –espacios naturales, flora y fauna en estado silvestre- y esta última parece adquirir un nuevo significado en el contexto de las estrategias internacionales y europeas cuando se menciona el patrimonio natural y la biodiversidad. Según su Artículo 3, Patrimonio Natural, es el *conjunto de bienes y recursos de la naturaleza fuente de diversidad biológica y geológica, que tienen un valor relevante medioambiental, paisajístico, científico o cultural*); en el Artículo 4, se trata de regular su conservación y/o restauración a la par de sus posibles usos sostenibles, manteniendo como principios inspiradores la *intervención política, protección ambiental, precaución, participación ciudadana y mejora*. (Uña, 2007.)

Según la Ley, los objetivos de la Red de Parques Nacionales son:

1. El primer objetivo fundamental o básico de todo Parque Nacional es el de “asegurar la conservación de sus valores naturales”. Se trata pues de una figura de protección que lleva aparejado un régimen jurídico o normativo especial al objeto de asegurar dicha conservación. En consecuencia, no todo debe ser considerado válido para la declaración de un Parque Nacional, ni es conveniente pensar que todo puede ser declarado Parque Nacional. Por el contrario, los Parques Nacionales son espacios singulares, escasos y desde luego infrecuentes. Son lugares en los que prima la "no intervención" y en los que el principio “es permitir el libre devenir de los procesos

---

<sup>19</sup> Ley 5/2007, de 3 de abril, de la Red de Parques Nacionales (Vigente hasta el 05 de Diciembre de 2014), sustituida por la Ley 30/2014, de 3 de diciembre, de Parques Nacionales.

naturales”. Por lo tanto se deben considerar todas estas premisas fundamentales a la hora de evaluar la consideración de una zona como candidata a Parque Natural.

2. El segundo objetivo de la Red de Parques Nacionales es compatibilizar la conservación con el uso y disfrute por parte de los ciudadanos, de los valores naturales contenidos en los parques. Queda claro que no todo debe ser protección y conservación; es importante tener en cuenta también el disfrute humano de estas singularidades naturales de gran valor.
3. En tercer lugar, otro objetivo importante es la consideración de que los Parques Nacionales están al servicio de la investigación y el aumento del conocimiento científico. En lo que concierne a este tercer objetivo es normal la incentivación y promoción del alaruge del conocimiento en relación al medio físico y conjunto biótico, a los sistemas medioambientales, a la serie de especies y variedades de la flora y fauna, al dinamismo ecológico y las cadenas tróficas, etc. Por ello, es común la existencia de numerosos grupos de investigación alrededor de los ámbitos territoriales de los Parques Nacionales, y también es común la organización de eventos científicos como Simposios, Jornadas de Investigación, Conferencias y Congresos relacionados con dichos Parques Nacionales.

### **2.3.1. UNA APROXIMACIÓN HISTÓRICA**

La primera Ley de Parques Nacionales, aprobada el 8 de diciembre de 1916 consiguió, con sus únicos tres artículos, que España fuera uno de los países pioneros en Europa en la apuesta por la protección de la naturaleza. Esta Ley siguiendo el precedente norteamericano, proclamaba en su artículo 2 que la declaración de tales espacios tenía por *“exclusivo objeto”, el de “favorecer su acceso por vías de comunicación adecuadas” y “respetar y hacer que se respete la belleza natural de sus paisajes, la riqueza de su fauna y de su flora y las particularidades geológicas e hidrológicas que encierren, evitando de este modo con la mayor eficacia, todo acto de destrucción, deterioro o desfiguración por la mano del hombre”* (Roca, 2005).

Esta ley recogía el concepto estético y paisajístico de Parque Nacional, bajo el que se declararon en 1918, los dos primeros parques nacionales españoles, el de la Montaña de Covadonga en Asturias y el de Ordesa en Aragón.

Desde 1918 hasta 1954 la Red de Parques Nacionales no se ve ampliada con ningún nuevo espacio. No obstante, en ese último año y en el intervalo de pocos meses, dos espacios canarios el del Teide y el de Caldera de Taburiente fueron declarados Parques Nacionales. Un año más tarde, en 1955 se declara el Parque Nacional de Aigüestortes i Estany de Sant Maurici en la provincia de Lleida y por lo tanto, en 1955 existían en España cinco Parques Nacionales.

En 1957, la ley de 1916 queda derogada al entrar en vigor la nueva Ley de Montes que recoge en su articulado todo lo referente, hasta el momento, a Parques Nacionales. Esta nueva norma marca además un cambio sustancial en el planteamiento legislativo de la protección ambiental, según el cual los factores ecológicos empiezan a tener mayor importancia a la hora de declarar nuevos parques, frente a los meramente históricos y paisajísticos. Años más tarde, en 1969, Doñana, en Andalucía, es declarado Parque Nacional y en 1973, se declara también como Parque Nacional las Tablas de Daimiel, en Castilla-La Mancha, provincia de Ciudad Real. En número o cuantitativamente, los Parques Nacionales siguen aumentando de forma representativa en las Islas Canarias, en donde se elige un espacio emblemático del vulcanismo reciente, el Parque Nacional de Timanfaya (1974) que implica un aporte de diversidad con dicha integración geomorfológica.

Un año después, en 1975, se aprueba otra norma fundamental para la protección de nuestros parques, la Ley de Espacios Naturales Protegidos. En esta ocasión, el articulado de esta norma recoge tres nuevas figuras de protección de espacios, además de la de Parque Nacional. La aprobación de esta ley trae consigo la reclasificación de varios parques, con la ampliación notoria del Parque Nacional de Doñana, y del Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido. En el comienzo de la década de los 80 se declara el Parque Nacional de Garajonay, también en Canarias, una de las mejores representaciones mundiales de la laurisilva, vegetación relictica de la Era Terciaria. Así que en la década de los 80 existían en España nueve Parques Nacionales.

Otro impulso importante a la Red de Parques Nacionales, fue en 1989 con la promulgación de la Ley 4/89, de Conservación de los Espacios Naturales y de la Flora y Fauna Silvestres, en la que destaca la Disposición adicional primera donde se detallan los Parques Nacionales que componen la Red y el Anexo I, en donde se relacionan el conjunto de ecosistemas a representar en la misma. La Ley 4/1989 recoge en un sola disposición el Derecho de conservación de la naturaleza internacionalmente homologable, consolidando el proceso iniciado por nuestro país a principios de los años ochenta del siglo pasado mediante la

ratificación de convenios multilaterales (humedales, tráfico internacional de especies amenazadas o especies migratorias), y regionales (patrimonio natural europeo), y debido a la recepción del acervo comunitario con motivo de la entrada de España en las Comunidades Europeas el 1 de enero de 1986.

Siguiendo las premisas establecidas por la nueva ley, se declara en 1991 el Parque Nacional Marítimo-Terrestre del Archipiélago de Cabrera y, cuatro años después, en 1995, sobre el terreno pionero que fue el Parque Nacional de Montaña de Covadonga, se crea un Nuevo Parque aglutinador del conjunto calizo: el Parque Nacional de los Picos de Europa. Unos meses más tarde, se declara el Parque Nacional de Cabañeros, representante de los sistemas de bosque mediterráneo, y se incorpora a la Red de Parques Nacionales.

Tras la sentencia 102/1995 del Tribunal Constitucional que declaró nula la disposición adicional quinta de la Ley 4/89 (en la medida en que se atribuía exclusivamente al Estado la gestión de los Parques Nacionales), se promulga la Ley 41/97. Esta ley establece un régimen jurídico que atribuye la gestión de los Parques Nacionales no sólo a la Administración General del Estado sino a las Comunidades Autónomas en cuyo territorio se ubique alguno de estos privilegiados espacios naturales. Uno de los motivantes de la citada sentencia y de la nueva orientación territorial y política de gestión fue el Parque Nacional de Aigüestortes i Estany de Sant Maurici que pasó a ser cogestionado por la Administración del Estado y la Comunidad Autónoma de Cataluña.

El 11 de enero de 1999 la Red de Parques Nacionales se vió ampliada con un nuevo enclave, el Parque Nacional de Sierra Nevada, en Andalucía, representante de la alta montaña mediterránea. Posteriormente, el 1 de julio de 2002 se declara el Parque Nacional marítimo-terrestre de las Islas Atlánticas de Galicia constituyendo el decimotercer Parque Nacional de la Red. Finalmente, en febrero de 2007, y prácticamente al tiempo de la promulgación de la nueva Ley de la Red de Parques, fue declarado el Parque Nacional de Monfragüe en la Comunidad Autónoma de Extremadura. Y en la actualidad, en 2013 se acaba de declarar el Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama en las Comunidades de Madrid y Castilla-La Mancha. Así pues, en 2014 España cuenta con un total de quince Parques Nacionales.

El Tribunal Constitucional, en respuesta a los recursos presentados por la Junta de Andalucía, el Gobierno de Aragón y las Cortes Aragonesas en 1998 (en los que se cuestiona el modelo de gestión compartida entre la Administración General del Estado y las Comunidades

Autónomas), declara en Sentencia de fecha 4 de noviembre de 2004 que la gestión ordinaria y habitual de los Parques Nacionales es competencia de las Comunidades Autónomas. La Sentencia resuelve la inconstitucionalidad de diversos artículos, bien en su totalidad o en alguno de sus incisos, así como de alguna de las disposiciones adicionales de la Ley 4/89, de 27 de marzo, de Conservación de los Espacios Naturales y de la Flora y Fauna Silvestre, en su redacción dada por la Ley 41/1997, de 5 de noviembre.

La declaración de inconstitucionalidad derivada de esta sentencia de 4 de noviembre de 2004, afecta a la gestión de los Parques Nacionales en los siguientes aspectos:

- La gestión ordinaria y habitual de los Parques Nacionales; la elaboración, aprobación, y desarrollo de los Planes Rectores de Uso y Gestión; y el nombramiento del Presidente y del Director Conservador de los mismos se entienden como una competencia exclusiva de las Comunidades Autónomas en régimen de autoorganización, incluso en aquellos supuestos de Parques Nacionales que se extiendan por dos o más Comunidades Autónomas.
- A tenor de lo anterior, desaparece la figura de las Comisiones Mixtas de Gestión de los Parques Nacionales, debiendo ser atribuidas sus funciones al órgano específico de las Comunidades Autónomas (Sentencia del Tribunal Constitucional).
- Las Comunidades Autónomas deben atender con cargo a sus recursos financieros en régimen de autonomía presupuestaria los gastos derivados de la gestión que les corresponde.
- Los órganos de participación de los Parques Nacionales, los Patronatos, no se ven alterados en su función aunque deben quedar adscritos a las Comunidades Autónomas, independientemente de la presencia en los mismos de la Administración General del Estado.

Complementariamente, la citada Sentencia de 4 de noviembre de 2004:

- Declara constitucional la existencia de la Red como un sistema homogéneo y coherente de protección de las mejores muestras de la naturaleza española.
- Mantiene al Consejo de la Red en su actual formulación y competencias como máximo órgano asesor y de participación.
- Entiende como instrumento básico de ordenación el Plan Director de la Red de Parques Nacionales.
- Confirma el procedimiento establecido para la elaboración de instrumentos de planificación, donde se debe contemplar la participación pública.

- Habilita al Gobierno a ampliar los Parques Nacionales por acuerdo del Consejo de Ministros en determinadas condiciones.
- Establece la posibilidad de que, para los supuestos de Parques Nacionales ubicados en dos o más Comunidades Autónomas, el Gobierno de la Nación y los órganos de Gobierno de dichas Comunidades, puedan suscribir acuerdos para establecer fórmulas complementarias de gestión y administración de estos Parques Nacionales.

Como ya se ha citado, la más reciente declaración de Parque Nacional en España, ha sido el Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama en junio de 2013<sup>20</sup>, que incluye a tres parques previamente declarados: *Parque Regional de la Cuenca Alta del Manzanares (1985, Comunidad de Madrid)*, *Parque Natural Sierra Norte de Guadarrama (2010, Castilla y León)* y *Parque Natural de la Cumbre, Circo y Lagunas de Peñalara (1990, Comunidad de Madrid)*<sup>21</sup>. La justificación radica en los estudios científicos que han servido de fundamento y han demostrado que dicho espacio reúne las condiciones y características que la Ley 5/2007, de 3 de abril, de la Red de Parques Nacionales exige para su incorporación a la misma. Su dimensión y continuidad territorial, su riqueza y coherencia ambiental, unido al estricto régimen a que se somete la intervención humana tanto dentro del propio Parque Nacional como en su zona periférica de protección, garantizan la conservación de los ecosistemas naturales y la viabilidad de su evolución natural, sin o con escasa intervención humana, de acuerdo con los ambiciosos estándares que establece la citada Ley de 2007. Se destaca que este espacio natural cuenta con una riqueza ecológica y cultural tan sobresaliente que aconsejan que su conservación sea declarada de interés general y se eleve su régimen de protección al más alto nivel que permite nuestro ordenamiento jurídico. (Múgica et al., 2013)

### **2.3.2. LA FUNCIONALIDAD DEL PLAN DIRECTOR**

En 2014, con la nueva ley Ley 30/2014, de 3 de diciembre, de Parques Nacionales, el Plan Director es el instrumento básico de coordinación para la consecución de los objetivos de la Red de Parques Nacionales.

---

<sup>20</sup> Ley 7/2013, de 25 de junio, de declaración del Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama.

<sup>21</sup> La Declaración del Parque Nacional de Guadarrama, ha supuesto la derogación del Parque de Peñalara (declarado en 1930 como Sitio Natural de Interés Nacional) y se han modificado los límites del Parque Regional de la Cuenca Alta del Manzanares.



Define los criterios básicos para la planificación y conservación de la Red así como el programa de actuaciones comunes para alcanzar sus objetivos. También determina los objetivos en materia de cooperación y colaboración con otras Administraciones u organismos, los proyectos de interés general que podrán ser objeto de financiación estatal, las actuaciones necesarias para mantener la imagen y coherencia interna de la Red, y su seguimiento y evaluación.

Mediante esta Ley la implicación del Estado en estos espacios y su singularidad hace que se les haya dotado de un marco normativo propio y específico, constituido por esa ley y sus instrumentos de desarrollo, así como las leyes declarativas de cada parque. Este hecho los singulariza del resto de los espacios naturales protegidos regulados por su normativa sectorial y los dota de sus propios instrumentos de gestión, planificación, participación social, así como con una imagen propia, una marca que los identifica y resalta el valor y apreciación social que merecidamente han cosechado.

Para que un espacio pueda ser declarado Parque Nacional y, según el Plan Director de la Red de Parques Nacionales, deberá reunir las siguientes características:

- **Representación:** representar al sistema natural al que pertenece.
- **Extensión:** tener una superficie adecuada como para permitir su evolución natural, de modo que mantengan sus características y se asegure el funcionamiento de los procesos ecológicos en el presente.
- **Estado de conservación:** predominar ampliamente las condiciones de naturalidad y funcionalidad ecológica. La intervención humana sobre sus valores debe ser escasa.
- **Continuidad territorial:** salvo excepciones debidamente justificadas, el territorio debe ser continuo, sin enclavados, y no deben existir elementos de fragmentación que rompan la armonía de los ecosistemas.
- **Asentamientos humanos:** no incluir núcleos urbanos habitados en su interior, salvo casos excepcionales debidamente justificados.
- **Protección exterior:** estar rodeado por un territorio susceptible de ser declarado como zona periférica de protección.

Coherentemente con todo lo anterior, los Parques Nacionales pueden ser un motor para el desarrollo económico de las comarcas en las que se sitúan, ofreciendo una oferta alternativa de uso diferente y coherente con un modelo de calidad de vida que apuesta cada vez más por la conservación de la naturaleza.

### 2.3.3. CARACTERÍSTICAS DE LOS PARQUES NACIONALES.

Los Parques Nacionales están distribuidos por distintas Comunidades autónomas y tienen diferentes características físicas, geográficas y ecológicas.

Tabla 9. Parques Nacionales de la Red de Parques Nacionales de España

COMUNIDAD AUTÓNOMA	PROVINCIA/CABILDO	NOMBRE PARQUE NACIONAL	SUPERFICIE (HA)
Andalucía	Almería y Granada	Parque Nacional de Sierra Nevada	85.883
Andalucía	Cádiz, Huelva y Sevilla	Parque Nacional de Doñana	54.251
Aragón	Huesca	Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido	15.608
Asturias, Cantabria y Castilla y León	Asturias, Cantabria y León	Parque Nacional de los Picos de Europa	64.660
Baleares	Baleares	Parque Nacional del Archipiélago de Cabrera	10.021
Canarias	Lanzarote	Parque Nacional de Timanfaya	5.107
Canarias	Tenerife	Parque Nacional del Teide	18.990
Canarias	La Palma	Parque Nacional de la Caldera de Taburiente	4.690
Canarias	La Gomera	Parque Nacional de Garajonay	3.986
Castilla-La Mancha	Ciudad Real	Parque Nacional de las Tablas de Daimiel	1.928
Castilla-La Mancha	Ciudad Real y Toledo	Parque Nacional de Cabañeros	40.856
Catalunya	Lleida	Parque Nacional de Aigüestortes y Llac de Sant Maurici	14.119
Extremadura	Cáceres	Parque Nacional de Monfragüe	17.852
Galicia	La Coruña y Pontevedra	Parque Nacional de las Islas Atlánticas de Galicia	8.480
Madrid y Castilla y León	Madrid, Segovia y Ávila	Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama	33.960

Fuente: Magrama, 2013 y elaboración propia

Figura 5. Localización Parques Nacionales de España



Fuente: Magrama 2014<sup>22</sup>

<sup>22</sup> <http://www.magrama.gob.es/ca/red-parques-nacionales/>

### 2.3.3.1. AIGÜESTORTES I ESTANY DE SANT MAURICI

Situado en el Pirineo catalán, su principal seña de identidad corresponde a los más de 200 lagos o estanys, a los impresionantes riscos de "Els Encantats" y a sus característicos meandros de alta montaña (las Aigüestortes o aguas torcidas). Es un verdadero paraíso para los amantes de la naturaleza: lagos, torrentes, cascadas, turberas, canchales, agrestes picos y frondosos bosques de pino negro, abeto, pino silvestre, abedul y haya, constituyen el hogar de multitud de interesantes plantas y fascinantes animales de origen alpino o boreal.

#### Ficha técnica

- **Declaración:** Decreto de 21 de octubre de 1955.
- **Reclasificación:** Ley 7/88 de 30 de marzo. Reclasificación
- **Modificación límites de la zona periférica de protección:** Ley 22/90 de 28 de diciembre.
- **Ampliación:** Decreto 234/96 de 26 de junio de la Generalitat de Cataluña.
- **Instrumentos:** Plan Rector de Uso y Gestión - PRUG. Decreto 39/2003, de 4 de febrero - DOGC nº 3825 de 19/02/2003).
- **Superficie:**
  - Superficie total: 14.119 ha.
  - Zona de protección: 26.733 ha.
  - Área de influencia socioeconómica: 144.850 ha.
- **Provincia:** Lleida.
- **Comunidad Autónoma:** Cataluña.
- **Coordenadas localización (Latitud, Longitud):**
  - 42° 37' 55" N, 0° 47' 35" E
  - 42° 30' 36" N, 1° 04' 11" E

#### Marco legislativo

- Decreto de 21 de octubre de 1955, de creación del Parque Nacional de Aigüestortes i Estany de Sant Maurici. (BOE, nº 325, de 21 de noviembre de 1955).
- Ley 7/1988, de 30 de marzo, de reclasificación del Parque Nacional de Aigüestortes i Estany de Sant Maurici. (BOE, nº 105, de 2 de mayo de 1988).
- Ley 22/1990, de 28 de diciembre, de modificación parcial de los límites de la zona periférica de protección del Parque Nacional de Aigüestortes i Estany de Sant Maurici. (BOE, nº 105, de 2 de mayo de 1988).

- Decreto 234/1996 de 5 de julio, por el que se amplía el parque nacional de Aigüestortes y Lago de Sant Maurici. (DOGC, de 10 de julio de 1996).

#### Otros Datos

- **Reconocimientos internacionales:**
  - ZEPA (1988)
  - RAMSAR (2006)
  - Sistema de Calidad Turística (Q)
- Sistema de Gestión Ambiental, implantado con carácter voluntario desde el año 2006 basado en la Norma UNE-EN ISO 14001:2004 y el Reglamento (CE) Nº 1221/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo (EMAS)

#### 2.3.3.2. MARÍTIMO TERRESTRE DEL ARCHIPIÉLAGO DE CABRERA.

Situado cerca de Mallorca, el Archipiélago de Cabrera constituye el mejor exponente de ecosistemas insulares no alterados del Mediterráneo español. Desde 1991, el Parque Nacional Marítimo Terrestre cobija toda la riqueza natural de este conjunto de islas e islotes calcáreos: importantes colonias de aves marinas, especies endémicas y uno de los fondos marinos mejor conservados de nuestro litoral.

En este Parque predominan los arbustos leñosos de hoja coriácea y pequeña, formadores de la garriga, matorral perfectamente adaptado a los rigores del clima mediterráneo, existen varios endemismos. Constituye un importante punto de escala en la ruta migratoria de más de 150 especies de aves, tanto en el paso primaveral como en el otoñal. Son vecinas de las islas desde la gaviota de Audouin (*Larus audouini*) hasta el halcón de Eleonora (*Falco eleonora*). Los fondos marinos también representan una parte muy importante del Parque, con más de 200 especies de peces y numerosos invertebrados endémicos.

#### Ficha técnica

- **Declaración:** Ley 14/91, de 29 de abril
- **Instrumentos:** Plan Rector de Uso y Gestión - PRUG (Decreto 58/2006, de 1 de julio).
- **Superficie:**
  - Superficie total: 10.021 hectáreas (8.703 marinas y 1.318 terrestres)
  - Área de influencia socioeconómica: 20.863 ha.
- **Provincia:** Islas Baleares.

- **Comunidad Autónoma:** Islas Baleares.
- **Coordenadas localización (Latitud, Longitud):** Sito en la Comunidad Autónoma de Baleares, al sur de la isla de Mallorca, el Parque Nacional engloba el Archipiélago de Cabrera y su entorno marino.
  - 39° 13' 26" N, 2° 53' 26" E
  - 39° 06' 25" N, 2° 59' 56" E

Desde el 1 de julio de 2009, la gestión del Parque Nacional Marítimo - Terrestre del Archipiélago de Cabrera corresponde en exclusiva a la Comunidad Autónoma de les Illes Balears.

### Marco legislativo

- Ley 14/1991, de 29 de abril, de creación del Parque Nacional Marítimo-Terrestre del Archipiélago de Cabrera. (BOE, nº 103 de 30 de abril de 1991).
- Real Decreto 1043/2009, de 29 de junio, de ampliación de las funciones y servicios de la Administración del Estado traspasados a la Comunidad Autónoma de las Illes Balears, en materia de conservación de la naturaleza (Parque Nacional Marítimo-Terrestre del Archipiélago de Cabrera). (BOE, nº 157, de 30 de junio de 2009).
- Legislación del Govern de les Illes Balears ante la toma de posesión de competencias en la gestión del P.N.M.T. del Archipiélago de Cabrera: LEY 5/2005, de 26 de mayo, para la conservación de los espacios de relevancia ambiental.

### Otros Datos

- **Reconocimientos internacionales:**
  - ZEPA (Zona de Especial Protección para las Aves)
  - LIC (Lugar de Interés Comunitario).
  - Z.E.P.I.M (Zonas de Especial Protección de Importancia para el Mediterráneo) del Protocolo de áreas marinas protegidas del Convenio de Barcelona (2003).
- Distribución de la propiedad: 100 % pública.
- Altitud máxima: 172 m s. n. m. Altitud mínima: 0 m s. n. m. Profundidad máxima del fondo marino: 118 m.

### 2.3.3.3. PARQUE NACIONAL CABAÑEROS

Situado en los Montes de Toledo, comarca situada en la submeseta meridional, en pleno centro de España, en las provincias de Ciudad Real y Toledo, con una extensión de unas 16.000

hectáreas, famoso por haber estado a punto de convertirse en campo de tiro del Ministerio de Defensa, que lo había adquirido en 1987.

Por la protesta de vecinos y diversos colectivos, en 1988, la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha declaró a la finca de Cabañeros Parque Natural y posteriormente en 1995 la finca de Cabañeros y parte de su entorno, con una extensión superior a las 40.000 hectáreas, es declarada Parque Nacional.

Esto supone para la comarca de los Montes de Toledo una de las medidas de mayor trascendencia puesto que su emplazamiento geográfico se hace en una zona que históricamente se había venido caracterizando por su despoblamiento y abandono secular.

El plan de ordenación afecta a 90.611, hectáreas, e incluye a dos poblaciones enclavadas en la provincia de Toledo, Los Navalucillos y Hontanar y a cuatro situadas en Ciudad Real: Horcajo de los Montes, Retuerta del Bullaque, Alcoba de los Montes y Navas de Estena. No obstante esta división administrativa no debe ocultar que todos ellos pertenecen a una misma comarca natural, los Montes de Toledo.

#### **Ficha técnica**

- **Declaración:** Ley 33/95 de 20 de noviembre (BOE núm. 278, de 21 de noviembre).
- **Ampliación:** Resolución de 15 de noviembre de 2005. (BOE nº 293, de 8 diciembre de 2005).
- **Superficie:**
  - Superficie total: 40.856 ha.
  - Área de influencia socioeconómica: 182.400 ha.
- **Provincia:** Ciudad Real y Toledo.
- **Comunidad Autónoma:** Castilla-La Mancha.
- **Coordenadas localización (Latitud, Longitud):**
  - 39° 34' 49" N, 4° 40' 43" O
  - 39° 16' 52" N, 4° 15' 00" O

#### **Marco legislativo**

- Ley 33/1995, de 20 de noviembre (Jefatura del Estado) de declaración del Parque Nacional de Cabañeros. (BOE, nº 278, de 21 de noviembre de 1995).

- Resolución de 15 de noviembre de 2005, por la que se hace público el Acuerdo del Consejo de Ministros por el que se amplían los límites del P. N. de Cabañeros por incorporación de terrenos colindantes al mismo. (BOE nº 293, de 8 diciembre de 2005).

#### Otros Datos

- **Reconocimientos internacionales:**
  - ZEPA (Zona de Especial Protección para las Aves)
  - LIC (Lugar de Importancia Comunitaria)
  - Carta Europea de Turismo Sostenible (2009)
- Reparto de la propiedad: Propiedad pública: 55.19 % Propiedad privada: 44.81%

#### 2.3.3.4. CALDERA DE TABURIENTE

El Parque Nacional de la Caldera de Taburiente, se caracteriza por ser un enorme circo de 8 km de diámetro con aspecto de caldera, donde múltiples erupciones volcánicas, grandes deslizamientos, la fuerza erosiva del agua y el tiempo han ido modelando su geomorfología, convirtiéndola en un escarpado paisaje con casi 2.000 m de desnivel.

El paisaje de La Caldera de Taburiente está dominado por un circo de cumbre de 8 km de diámetro con desniveles de hasta 2.000 m, con una red de arroyos y torrentes espectacular y de gran fuerza erosiva. En este medio se han desarrollado una gran variedad de especies vegetales y animales, que incluyen un gran número de endemismos canarios.

#### Ficha técnica

- **Fecha de declaración:** Real Decreto de 6 de Octubre de 1954.
- **Reclasificación:** Ley 4/81, de 25 de marzo.
- **Instrumentos:** Plan Rector de Uso y Gestión - PRUG. Decreto 27/2005, de 1 de marzo.
- **Superficie:**
  - Superficie total: 4.690 ha.
  - Zona periférica de protección: 5.956 ha.
  - Área de influencia socioeconómica: 51.938 ha.
- **Provincia:** Santa Cruz de Tenerife - Isla de la Palma
- **Comunidad Autónoma:** Canarias.

- **Coordenadas localización (Latitud, Longitud):**

- 28° 45' 44" N, 17° 54' 33" O
- 28° 40' 48" N, 17° 49' 56" O

Desde el 1 de enero de 2010, la gestión del Parque Nacional de La Caldera de Taburiente corresponde en exclusiva a la Comunidad Autónoma de Canarias.

### **Marco legislativo**

- Decreto de 6 de octubre de 1954, por el que se crea el Parque Nacional de la Caldera de Taburiente. (BOE, nº 303, de 30 de octubre de 1954).
- Ley 4/1981, de 25 de marzo (Jefatura del Estado), de reclasificación del Parque Nacional de la Caldera de Taburiente. (BOE, nº 90, de 15 de abril de 1981).
- Real Decreto 1550/2009, de 9 de octubre, sobre ampliación de las funciones y servicios de la Administración del Estado traspasados a la Comunidad Autónoma de Canarias, en materia de conservación de la naturaleza (Parques Nacionales de Teide, Timanfaya, Caldera de Taburiente y Garajonay). (BOE, nº 270, de 9 de noviembre de 2009).
- Decreto 226/2009, de 3 de diciembre, del Presidente, por el que se asigna a la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación Territorial la gestión de los Parques Nacionales, traspasados por Real Decreto 1.550/2009, de 9 de octubre.

### **Otros Datos**

- **Reconocimientos internacionales:**
  - ZEPA.
  - Reserva de la Biosfera (2.002).
- Altitud máxima: 2426 m. Altitud mínima: 430 m.
- Distribución de la propiedad: Estatal: ninguna. Municipal: 9,1%. Privada: 90,9%.

#### **2.3.3.5. DOÑANA**

El Parque Nacional de Doñana es un mosaico de ecosistemas que albergan una biodiversidad única en Europa. Destaca sobre todo la marisma, de extraordinaria importancia como lugar de paso, cría e invernada para miles de aves europeas y africanas. En el Parque viven especies únicas, y en serio peligro de extinción, como el águila imperial ibérica y el lince ibérico.

Doñana supone la confluencia de un conjunto de ecosistemas (playa, dunas, cotos, marisma...) que dotan a este Parque de una personalidad única.



### Ficha técnica

- **Fecha de declaración:** Decreto 2412/69, de 16 de octubre.
- **Reclasificación:** Ley 91/1978 de 28 de diciembre.
- **Ampliación:** Resolución de 6 de febrero de 2004
- **Instrumentos:** Plan Rector de Uso y Gestión - PRUG. Decreto 48/2004, de 10 de febrero.
- **Superficie:**
  - Superficie total: 54.252 ha.
  - Zona periférica de protección: 59.876 ha.
  - Área de influencia socioeconómica: 200.331 ha.
- **Provincia:** Huelva y Sevilla.
- **Comunidad Autónoma:** Andalucía.
- **Coordenadas localización (Latitud, Longitud):**
  - 37° 08' 32" N, 6° 33' 46" O
  - 36° 47' 41" N, 6° 15' 07" O

Desde el 1 de julio de 2006, la gestión del Parque Nacional de Doñana corresponde en exclusiva a la Comunidad Autónoma de Andalucía

### Marco legislativo

- Decreto 2412/1969, de 16 de octubre, de creación del Parque Nacional de Doñana. (BOE, nº 257, de 27 de octubre de 1969).
- Ley 91/1978, de 28 de diciembre (Jefatura del Estado), del Parque Nacional de Doñana. (BOE, nº11, de 12 de enero de 1979).
- Resolución de 6 de febrero de 2004, de ampliación del Parque Nacional de Doñana. (BOE, nº 47, de 24 de febrero de 2004).
- Real Decreto 712/2006, de 9 de junio, por el que se amplían las funciones y servicios de la Administración del Estado traspasados a la Comunidad Autónoma de Andalucía, en materia de Conservación de la Naturaleza (Parques Nacionales de Doñana y Sierra Nevada).

### Otros Datos

- **Reconocimientos internacionales:**
  - Red Natura 2000
  - Reserva de la biosfera (1981)
  - Diploma del Consejo de Europa a la Conservación (1985)

- Patrimonio Mundial de la UNESCO (1994)
- RAMSAR
- Carta Europea de Turismo Sostenible (2006)

Geomorfología: Relleno en diferentes etapas del antiguo estuario del río Guadalquivir, cerrado parcialmente por una flecha litoral arenosa.

- Altitud máxima: 47 m s. n. m (Loma del Chocolate). Altitud mínima: 0 m. s. n. m.

### 2.3.3.6. GARAJONAY

En la isla Canaria de la Gomera, se refugia uno de los bosques más singulares y emblemáticos del Estado Español. La persistente envoltura de nieblas que ascendiendo desde el Océano se pega a las cumbres insulares, impregnándolas de humedad y frescura, propicia la existencia de estas espléndidas y misteriosas selvas, últimos vestigios supervivientes de las ancestrales selvas subtropicales que hace millones de años poblaron el área mediterránea.

La laurisilva canaria, un ecosistema relicto del Terciario desaparecido del continente como consecuencia de los cambios climáticos del Cuaternario, encuentra refugio en la zona de nieblas de las islas Canarias. Garajonay es en la actualidad la muestra mejor conservada de este ecosistema, albergando más de la mitad de los bosques maduros de laurisilva del Archipiélago. Otros valores del Parque Nacional son la diversidad de tipos de formaciones vegetales, el gran número de especies endémicas y la existencia de espectaculares monumentos geológicos, como los Roques.

#### Ficha técnica

- **Fecha de declaración:** Ley 3/81, de 25 de Marzo.
- **Modificación:** Ley 62/2003, de 30 de diciembre, de medidas fiscales, administrativas y del orden social. (La DISPOSICIÓN ADICIONAL VIGÉSIMA OCTAVA modifica el artículo cuarto de la ley 3/81, sobre la Zona periférica de protección).
- **Instrumentos:** Plan Rector de Uso y Gestión - PRUG (Real Decreto 1531/86 de 30 de mayo).
- **Superficie:**
  - Superficie total: 3.984 ha.
  - Zona periférica de protección: 4.160 ha.
  - Área de influencia socioeconómica: 36.976 ha.

- **Provincia:** Tenerife. Isla de La Gomera
- **Comunidad Autónoma:** Canarias.
- **Coordenadas localización (Latitud, Longitud):**
  - 28° 09' 59" N, 17° 18' 38" O
  - 28° 05' 33" N, 17° 11' 13" O

Desde el 1 de enero de 2010, la gestión del Parque Nacional de Garajonay corresponde en exclusiva a la Comunidad Autónoma de Canarias.

### Marco legislativo

- LEY 3/1981, de 25 de marzo (Jefatura del Estado) de creación del Parque Nacional de Garajonay. (BOE, nº 90, de 15 de abril de 1981).
- Ley 62/2003, de 30 de diciembre, de medidas fiscales, administrativas y del orden social. (BOE nº 313 de 31 de diciembre de 2003). *(La disposición adicional vigésima octava modifica el artículo cuarto de la ley 3/81, sobre la Zona periférica de protección).*
- Real Decreto 1550/2009, de 9 de octubre, sobre ampliación de las funciones y servicios de la Administración del Estado traspasados a la Comunidad Autónoma de Canarias, en materia de conservación de la naturaleza (Parques Nacionales de Teide, Timanfaya, Caldera de Taburiente y Garajonay). (BOE, nº 270, de 9 de noviembre de 2009).
- Decreto 226/2009, de 3 de diciembre, del Presidente, por el que se asigna a la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación Territorial la gestión de los Parques Nacionales, traspasados por Real Decreto 1.550/2009, de 9 de octubre.

### Otros Datos

- **Reconocimientos internacionales:**
  - ZEPA
  - Reserva de la biosfera (2012)
  - Patrimonio Mundial UNESCO (1987).
  - Carta Europea de Turismo Sostenible (2008)

### 2.3.3.7. MARÍTIMO TERRESTRE DE LAS ISLAS ATLÁNTICAS DE GALICIA.

Desde la ría de Arousa hasta la de Vigo se encadenan estas islas, emergiendo del océano y embelleciendo el paisaje marino con la magia de sus acantilados. En sus entrañas, en el fondo del mar, se guardan las más preciadas riquezas ecológicas de este Parque Nacional, custodiadas por los cañones de los antiguos buques aquí hundidos. Es sin duda un lugar donde descubrir los misterios y leyendas del Atlántico. Representa sistemas naturales ligados a zonas costeras y plataforma continental de la Región Eurosiberiana. Los acantilados, los matorrales, las dunas y las playas, así como los distintos fondos marinos (de roca, de arena, de concha...) crean un gran mosaico de ecosistemas en estas islas y las aguas que los rodean.

Esta diversidad de escenarios da cabida a un gran número de especies: más de 200 tipos de algas entre las que se refugian y crían gran cantidad de peces y moluscos, aves marinas que anidan en las repisas de los acantilados y pescan en las aguas poco profundas, plantas sorprendentemente adaptadas a vivir entre las arenas de las dunas o en las estrechas grietas de los acantilados... La conservación de estos valores naturales es un reto en el que todos debemos participar.

#### Ficha técnica

- **Declaración:** 1 de julio de 2002.  
Modificación por el artículo 121 de la Ley 53/2002 de 30 de diciembre de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social. (BOE nº 133 de 31/12/02). (El artículo 121 modifica el apartado 2 de la Ley 15/02).
- **Superficie:**
  - Superficie total: 8.480 hectáreas (7.285,2 marítimas y 1.194,8 terrestres).
    - Archipiélago de Cíes: 2.658 ha marítimas y 433 ha terrestres
    - Archipiélago de Ons: 2.171 ha marítimas y 470 terrestres
    - Archipiélago de Sálvora: 2.309 ha marítimas y 248 terrestres
    - Archipiélago de Cortegada: 147,2 marítimas y 43,8 terrestres.
  - Área de influencia socioeconómica: 25.290 ha.
- **Provincia:**
  - Pontevedra: Archipiélagos de Cíes, Ons y Cortegada
  - A Coruña: Archipiélago de Sálvora
- **Comunidad Autónoma:** Galicia.

- **Coordenadas localización (Latitud, Longitud):**

- 42° 36' 29" N, 8° 52' 20" O
- 42° 37' 30" N, 9° 03' 59" O

Desde el 1 de julio de 2008, la gestión del Parque Nacional Marítimo - Terrestre de las Islas Atlánticas de Galicia corresponde en exclusiva a la Comunidad Autónoma de Galicia.

### Marco legislativo

- Ley 15/2002, de 1 de julio, por la que se declara el Parque Nacional marítimo-terrestre de las Islas Atlánticas de Galicia. (BOE, nº 157, de 2 de julio de 2002).
- Decreto 88/2002, de 7 de marzo, por el que se aprueba el Plan de Ordenación de los Recursos naturales del Espacio Natural de la Isla de Cortegada y su entorno. (DOG nº 62 de 01/04/02).
- Real Decreto 1082/2008, de 3 de junio, sobre ampliación de las funciones y servicios de la Administración del Estado traspasados a la Comunidad Autónoma de Galicia, en materia de conservación de la naturaleza (Parque Nacional Marítimo Terrestre de las Islas Atlánticas de Galicia).
- Decreto 274/99, de 21 de octubre, por el que se aprueba el Plan de Ordenación de los Recursos Naturales de las Islas Atlánticas. (DOG nº 209 de 28/10/99).

### Otros Datos

- **Municipios:** Vigo (Archipiélago de Cíes), Bueu (Archipiélago de Ons), Ribeira (Archipiélago de Sálvora) y Vilagarcía de Arousa (Archipiélago de Cortegada).
- **Localización geográfica:** Rías Baixas de Galicia (Cíes, Ons y Sálvora se sitúan en la entrada de las rías de Vigo, Pontevedra y Arousa, respectivamente; Cortegada en el interior de la ría de Arousa).
- **Reconocimientos internacionales:**
  - ZEPA (Zona de Especial Protección para las Aves) - Islas Cíes (1988) e Isla de Ons (2001).
  - LIC (Lugares de Importancia Comunitaria) - Los archipiélagos de Cíes, Ons y Sálvora forman parte, respectivamente, de tres LICs, Illas Cíes, Complejo Ons-O Grove y Complejo húmido de Corrubedo.
  - OSPAR (2008)

### 2.3.3.8. MONFRAGÜE

Monfragüe se encuentra aproximadamente en el centro de la provincia de Cáceres, en el triángulo que forman las ciudades de Plasencia, Trujillo y Cáceres. Su eje vertebrador lo constituye el río Tajo a su paso por suaves montañas rodeadas de extensas dehesas.

Monfragüe, con 18.396 hectáreas, fue el primer espacio protegido de Extremadura. Se declaró Parque Natural el 4 de abril de 1979, tras varios años de lucha para evitar que las plantaciones de eucaliptos aterrzasen y eliminasen el matorral y bosque autóctono, hábitat de gran cantidad de fauna amenazada.

Desde su declaración como espacio protegido hasta hoy, Monfragüe se ha ido consolidando como un verdadero santuario para observar aves. Todos los años, miles de turistas llegan a la zona para disfrutar del vuelo de las cigüeñas negras, alimoches, buitres o la rarísima águila imperial. Desde su área de Uso Público, una zona privilegiada como pocas, puede disfrutarse no solo de fauna en peligro de extinción sino también de paisajes y vegetación incomparables.

La posibilidad de declarar Monfragüe Parque Nacional se planteó desde principios de los años 90, tras un proceso claramente marcado por el consenso de las distintas partes implicadas.

#### Ficha técnica

- **Declaración:** Ley 1/2007, de 2 de marzo
- **Instrumentos:** Plan Rector de uso y Gestión - PRUG (Decreto 13/2014, de 18 de febrero)
- **Superficie:**
  - Superficie total: 18.396 ha.
  - Zona periférica de protección: 97.764 ha.
  - Área de influencia socioeconómica: 195.352 ha.
- **Provincia:** Cáceres
- **Comunidad Autónoma:** Extremadura
- **Coordenadas localización (Latitud, Longitud):**
  - 39° 52' 56" N, 6° 06' 26" O
  - 39° 42' 22" N, 5° 45' 14" O

#### Marco legislativo

- LEY 1/2007, de 2 de marzo, de declaración del Parque Nacional de Monfragüe (BOE nº 54, de 3 de marzo de 2007).

## Otros Datos

- **Reconocimientos internacionales:**
  - Reserva de la Biosfera (2003), coincidente con la superficie ZEPA.
  - ZEPA (1994), ampliada en mayo de 2004 hasta la actual ZEPA "Monfragüe y Dehesas del entomo" que abarca las 116.160 hectáreas coincidentes con la Zona Periférica de Protección del Parque Nacional.
  - Carta Europea de Turismo Sostenible

### 2.3.3.9. ORDESA Y MONTE PERDIDO

La necesidad de proteger la integridad de la gea, fauna, flora, aguas, atmósfera y, en definitiva, el conjunto de ecosistemas del macizo montañoso de Monte Perdido, conllevó la ampliación del primigenio Parque Nacional hasta las actuales 15.608 has.

A pesar de las cortas de que ha sido objeto el valle de Ordesa, éste conserva su sello de espacio virgen y se ha convertido en uno de los sitios más visitados por los turistas. Montañeros, naturalistas, científicos y turistas han ido cantado en los últimos siglos las excelencias naturales y paisajísticas que alberga este soberbio rincón de los Pirineos, un paraje donde las formas de vida y la hermosura se han recluido en calidad y en cantidad, hasta el punto de llegar a adquirir grandes proporciones.

Domina su orografía el macizo de Monte Perdido (3.355 m), con las cimas de las Tres Sorores, desde donde derivan los valles de Ordesa, Pineta, Añisclo y Escuaín. Un paisaje de grandes contrastes: vastos desiertos de altura donde reinan las ventiscas, la nieve, la roca desnuda y los restos glaciares, se combinan con el agua de lluvia y deshielo se filtra por grietas y sumideros, contrasta con los verdes valles cubiertos por bosques y prados, donde el agua forma cascadas y atraviesa cañones y barrancos.

### Ficha técnica

- **Declaración:** 16 de agosto de 1918.
- **Reclasificación y ampliación:** Ley 52/1982 de 13 de julio.
- **Instrumentos:** Plan Rector de Uso y Gestión - PRUG (Decreto 49/15, de 8 de abril)
- **Superficie:**
  - Superficie total: 15.608 ha.

- Zona periférica de protección: 19.679 ha.
- Área de influencia socioeconómica: 89.341 ha.
- **Provincia:** Huesca.
- **Comunidad Autónoma:** Aragón.
- **Coordenadas localización (Latitud, Longitud):**
  - 42° 42' 14" N, 0° 06' 17" O
  - 42° 30' 55" N, 0° 09' 03" E

Desde el 1 de julio de 2006, la gestión del Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido corresponde en exclusiva a la Comunidad Autónoma de Aragón.

### Marco legislativo

- Real Decreto-Ley de 16 de agosto de 1918, de declaración del Parque Nacional "Valle de Ordesa" (Gaceta de Madrid nº 230, de 18 de agosto de 1918).
- Ley 52/1982, de 13 de julio (Jefatura del Estado), de reclasificación y ampliación del Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido. (BOE nº 181, de 30 de julio de 1982).
- Decreto 117/2005, de 24 de mayo, del Gobierno de Aragón, por el que se regula la organización y funcionamiento del Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido.
- Real Decreto 778/2006, de 23 de junio, de ampliación de las funciones y servicios de la Administración del Estado traspasados a la Comunidad Autónoma de Aragón, en materia de conservación de la naturaleza (Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido).

### Otros Datos

- **Reconocimientos internacionales:**
  - ZEPA (1988).
  - Reserva de la Biosfera Ordesa-Viñamala (1977).
  - Diploma del Consejo de Europa a la Conservación (1988, 1993, 1998).
  - Figura transpirenaica de Patrimonio de la Humanidad reconocida por la Unesco (1997).
  - Geoparque de la Unesco
- Carta de cooperación entre el Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido y el Parc National des Pyrénées en Francia.



### 2.3.3.10. PICOS DE EUROPA

Los Picos de Europa presentan la mayor formación caliza de la Europa Atlántica, con importantes procesos cársticos, simas que llegan a más de 1.000 m, erosión glaciaria muy patente y presencia de lagos. Entre sus riscos habita el rebeco, en los tupidos bosques los corzos, lobos y presencia ocasional de algún oso. En el Parque habitan más de 100 especies de aves, entre las que destacan el pito negro y el urogallo, y entre las grandes rapaces el buitre leonado y el águila real. Además del paisaje hay siglos de historia escritos en los pueblos, en los valles, en las iglesias, en las cabañas de los puertos y en sus caminos.

#### Ficha técnica

- **Declaración:** Ley de 24 de julio de 1918, por la que se declara el Parque Nacional de la Montaña de Covadonga
- **Reclasificación:** Ley 16/95 de 30 de mayo.
- **Ampliación:** Resolución 4 de febrero de 2015
- **Instrumentos:** PORN (Real Decreto 640/94 de 8 de abril).
- **Superficie:**
  - Superficie total: 67.127 ha.
  - Área de influencia socioeconómica: 134.614 ha.
- **Provincias:** Asturias, León y Cantabria.
- **Comunidades Autónomas:** Cantabria, Castilla y León y Principado de Asturias.
- **Coordenadas localización (Latitud, Longitud):**
  - 43° 18' 58" N, 5° 07' 15" O
  - 43° 04' 28" N, 4° 37' 03" O

La dirección del parque se ejerce, anualmente y de modo rotatorio, por cada una de las tres comunidades autónomas en función de la Presidencia del Consorcio Interautonómico.

#### Marco legislativo

- Ley 16/1995, de 30 de mayo (Jefatura del Estado), de declaración del Parque Nacional de los Picos de Europa. (BOE, nº 129, de 31 de mayo de 1995).

#### Otros Datos

- **Reconocimientos internacionales:**
  - ZEPA (Montaña de Covadonga)
  - Reserva de la Biosfera (2003).

### 2.3.3.11. SIERRA NEVADA

Sus cimas empinadas, a la vez que dominan un inmenso horizonte, matizado de pueblos y de caseríos, con praderas llenas de verdura, están cubiertas de nieve y de hielos, que a la altura de 9.180 pies son perpetuos, a pesar del apacible clima del país pintoresco que las rodea.

Representa los "sistemas naturales ligados a la media y alta montaña mediterránea". Siemprevivas, dedaleras, tiraña, manzanilla de la sierra, violeta de Sierra Nevada, estrella de las nieves, amapolas de Sierra Nevada y acónitos, forman parte de las más de 2.000 especies vegetales (66 endemismos exclusivos), de gran vistosidad y colorido, que viven en el Parque. Anfibios, reptiles, mamíferos, aves y una rica entomofauna (80 endemismos exclusivos), conforman la fauna de Sierra Nevada, especialmente ligada a los hábitats de la alta montaña. La cabra montesa, habitual de las altas cumbres, es la especie más característica del parque.

#### Ficha técnica

- **Declaración:** Ley 3/1999, de 11 de enero.
- **Instrumentos:** Plan Rector de Uso y Gestión - PRUG del Parque Natural (Decreto 238/2011, de 12 de julio)
- **Superficie:**
  - Superficie total: 85.883 ha.
  - Zona periférica de protección: 86.355 ha.
  - Área de influencia socioeconómica: 266.745 ha.
- **Provincia:** Granada y Almería.
- **Comunidad Autónoma:** Andalucía.
- **Coordenadas localización (Latitud, Longitud):**
  - 37° 12' 40" N, 3° 32' 51" O
  - 36° 56' 26" N, 2° 39' 50" O

Desde el 1 de julio de 2006, **la gestión del Parque Nacional de Sierra Nevada corresponde en exclusiva a la Comunidad Autónoma de Andalucía**

#### Marco legislativo

- Ley 3/1999, de 11 de enero, por la que se crea el Parque Nacional de Sierra Nevada (BOE, nº 11, de 13 de enero de 1999).

- Real Decreto 712/2006, de 9 de junio, de 9 de junio, por el que se amplían las funciones y servicios de la Administración del Estado traspasados a la Comunidad Autónoma de Andalucía, en materia de Conservación de la Naturaleza (Parques Nacionales de Doñana y Sierra Nevada).

### Otros Datos

- **Reconocimientos internacionales:**
  - Red Natura 2000
  - Reserva de la Biosfera (1986).
  - Carta Europea de Turismo Sostenible

#### 2.3.3.12. TABLAS DE DAIMIEL

Las Tablas de Daimiel son un humedal prácticamente único en Europa y último representante del ecosistema denominado tablas fluviales, antaño característico de la llanura central de nuestra Península. Es un ecosistema complejo que mezcla las características de una llanura de inundación, producida por los desbordamientos de los ríos Guadiana y Gigüela en su confluencia, con la de un área de descarga de aguas subterráneas procedentes de un acuífero de gran tamaño. Estos desbordamientos, favorecidos por la escasez de pendiente en el terreno, llevan emparejados el desarrollo de una potente y característica cubierta vegetal que constituye un excepcional hábitat para toda la fauna ligada al medio acuático.

Con la declaración del Parque Nacional se dió un gran paso en la conservación de uno de los ecosistemas más valiosos de la Mancha, asegurando así, la supervivencia de la avifauna que utiliza estas zonas como área de invernada, mancada y nidificación, creando una Zona Integral de aves acuáticas.

#### Ficha técnica

- **Declaración:** Decreto 1874/73, de 28 de junio.
- **Reclasificación:** Ley 25/80, de 3 de mayo.
- **Ampliación:** Resolución de 21 de enero de 2014
- **Instrumentos:** Plan Rector de Uso y Gestión - PRUG en proceso de elaboración
- **Superficie:**
  - Superficie total: 3.030 ha.
  - Zona periférica de protección: 5.272,59 ha.
  - Área de influencia socioeconómica: 82.174 ha.

- **Provincia:** Ciudad Real.
- **Comunidad Autónoma:** Castilla-La Mancha.
- **Coordenadas localización (Latitud, Longitud):**
  - 39° 11' 19" N, 3° 46' 25" O
  - 39° 06' 39" N, 3° 38' 53" O

### Marco legislativo

- Decreto 1874/1973, de 28 de junio, por el que se declara Parque Nacional a las Tablas de Daimiel y se crea una zona de Reserva Integral de aves acuáticas dentro del mismo. (BOE, nº 181, de 30 de julio de 1973).
- Ley 25/1980, de 3 de mayo (Jefatura del Estado), sobre reclasificación del Parque Nacional de las Tablas de Daimiel. (BOE, nº 110, de 7 de mayo de 1980).

### Otros Datos

- **Reconocimientos internacionales:**
  - Reserva de la Biosfera (1981).
  - Humedal de Importancia Internacional por el Convenio de Ramsar (1982).
  - ZEPA (1988).

### 2.3.3.13. TEIDE

Es el mayor y más antiguo de los Parques canarios. Su extraordinario paisaje es un monumento geológico de los más espectaculares del mundo, en el que los conos volcánicos y las coladas de lava forman un extraordinario conjunto de colores y formas. No se puede olvidar su gran riqueza biológica, el extraordinario alto porcentaje de especies vegetales endémicas y la importancia en cuanto a número y exclusividad de su fauna invertebrada.

### Ficha técnica

- **Declaración:** Decreto de 22 de enero de 1954.
- **Reclasificación:** Ley 5/1981, de 25 de marzo.
- **Ampliación:** Resolución de 14 de octubre de 1999 (BOE, nº 310, de 28 de abril de 1999).
- **Instrumentos:** Plan Rector de Uso y Gestión - PRUG (Decreto 153/2002, de 24 de octubre, BOC 164).

- **Superficie:**
  - Superficie total: 18.990,00 ha.
  - Zona de protección: 7.515,00 ha.
  - Área de influencia socioeconómica: 128.665,00 ha.
- **Provincia:** Santa Cruz de Tenerife. Isla de Tenerife
- **Comunidad Autónoma:** Canarias.
- **Coordenadas localización (Latitud, Longitud):**
  - 28° 20' 42" N, 16° 43' 49" O
  - 28° 11' 23" N, 16° 28' 55" O

Desde el 1 de enero de 2010, la gestión del Parque Nacional del Teide corresponde en exclusiva a la Comunidad Autónoma de Canarias

### Marco legislativo

- Decreto de 22 de enero de 1954, de creación del Parque Nacional del Teide. (BOE, nº 35, de 4 de febrero de 1954).
- Ley 5/1981, de 25 de marzo, de reclasificación del Parque Nacional del Teide. (BOE, nº 90, de 15 de abril de 1981).
- Resolución de 14 de octubre de 1999, de la Secretaría General de Medio Ambiente, por la que se publica el Acuerdo por el que se amplían los límites del Parque Nacional del Teide por incorporación de terrenos colindantes al mismo. (BOE, nº 310, de 28 de diciembre de 1999).
- Real Decreto 1550/2009, de 9 de octubre, sobre ampliación de las funciones y servicios de la Administración del Estado traspasados a la Comunidad Autónoma de Canarias, en materia de conservación de la naturaleza (Parques Nacionales de Teide, Timanfaya, Caldera de Taburiente y Garajonay). (BOE, nº 270, de 9 de noviembre de 2009).
- Decreto 226/2009, de 3 de diciembre, del Presidente, por el que se asigna a la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación Territorial la gestión de los Parques Nacionales, traspasados por Real Decreto 1.550/2009, de 9 de octubre.

### Otros Datos

- **Reconocimientos internacionales:**
  - Red Natura 2000

- Diploma Europeo (Consejo de Europa) en 1989, renovado en 1994, 1999, 2004 y 2009 (siguiente renovación en 2019)
- Inscrito en la Lista de Bienes Naturales Patrimonio Mundial (Unesco) el 19 de julio de 2007
- Sistema de Gestión Ambiental, implantado con carácter voluntario desde el año 2002 basado en la Norma UNE-EN ISO 14001:2004 y el Reglamento (CE) Nº 1221/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo (EMAS)

#### **2.3.3.14. TIMANFAYA**

Esta isla fue destruida por la lava de un volcán en el año 1730 y que estuvo mucho tiempo activo, generando nuevas montañas y cambiando la orografía de alrededor.

Se dice que no es una tierra muerta, sino recién nacida. Aunque aparentemente desolados, estos abruptos paisajes han sido colonizados, principalmente, por el mundo vegetal. Predominan las tonalidades negras y rojizas de lapillis y arenas y las oscuras de las lavas basálticas, todo ello salpicado de manchas de diferentes colores pertenecientes a las numerosas especies liquénicas. No se puede olvidar su riqueza biológica y el gran número de endemismos vegetales y animales.

#### **Ficha técnica**

- **Declaración:** Decreto 2615/1974, de 9 de agosto.
- **Reclasificación:** Ley 6/81, de 25 de marzo.
- **Instrumentos:** Plan Rector de Uso y Gestión - PRUG (Real Decreto 1621/90, de 14 de diciembre).
- **Superficie:**
  - Superficie total: 5.107,50 ha.
  - Área de influencia socioeconómica: 34.710 ha.
- **Provincia:** Las Palmas. Isla de Lanzarote.
- **Comunidad Autónoma:** Canarias.
- **Coordenadas localización (Latitud, Longitud):**
  - 29° 03' 29" N, 13° 49' 57" O
  - 28° 59' 02" N, 13° 42' 59" O

Desde el 1 de enero de 2010, la gestión del Parque Nacional de Garajonay corresponde en exclusiva a la Comunidad Autónoma de Canarias.

### Marco legislativo

- DECRETO 2615/1974, de 9 de agosto, de creación del Parque Nacional de Timanfaya. (BOE, nº 223, de 17 de septiembre de 1974).
- LEY 6/1981, de 25 de marzo, de reclasificación del Parque Nacional de Timanfaya. (BOE, nº 90, de 15 de abril de 1981).
- Real Decreto 1550/2009, de 9 de octubre, sobre ampliación de las funciones y servicios de la Administración del Estado traspasados a la Comunidad Autónoma de Canarias, en materia de conservación de la naturaleza (Parques Nacionales de Teide, Timanfaya, Caldera de Taburiente y Garajonay). (BOE, nº 270, de 9 de noviembre de 2009).
- Decreto 226/2009, de 3 de diciembre, del Presidente, por el que se asigna a la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación Territorial la gestión de los Parques Nacionales, traspasados por Real Decreto 1.550/2009, de 9 de octubre.

### Otros Datos

- **Reconocimientos internacionales:**
  - Reserva de la Biosfera (1993)
  - ZEPA (1994).

#### 2.3.3.15. SIERRA DE GUADARRAMA

La Sierra de Guadarrama forma parte del Sistema Central, una larga cadena montañosa, de 500 kilómetros de longitud, que cruza de este a oeste el centro de la Península Ibérica.

Las condiciones de la Sierra, más fresca y húmeda que las mesetas, y su menor transformación por la actividad humana, han convertido a estas montañas en un privilegiado refugio de biodiversidad. En su medio físico destacan sus circos y lagunas glaciares y sus roquedos graníticos; entre sus paisajes vegetales, los ecosistemas de alta montaña y los extensos pinares de pino albar.

### Ficha técnica

- **Declaración:** Ley 7/2013, de 25 de junio
- **Instrumentos:**
  - Plan de Ordenación de los Recursos Naturales del Espacio Natural «Sierra de Guadarrama» (Segovia y Ávila).

- Plan de Ordenación de los Recursos Naturales de la Sierra de Guadarrama en el ámbito territorial de la Comunidad de Madrid.
- **Superficie:**
  - Superficie total: 33.960 ha.
  - Zona periférica de protección: 62.687 ha.
  - Área de influencia socioeconómica: 173.632 ha.
- **Provincia:** Madrid y Segovia.
- **Comunidad Autónoma:** Madrid y Castilla León
- **Coordenadas localización (Latitud, Longitud):**
  - 41° 02' 17" N, 4° 08' 22" O
  - 40° 44' 14" N, 3° 43' 48" O

### Marco legislativo

- Ley 7/2013, de 25 de junio, de declaración del Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama.(BOE, nº 152, de 26 de junio de 2013)

### Otros Datos

- **Reconocimientos internacionales**
  - Zona de especial protección para las aves (ZEPA)
  - Lugar de importancia comunitaria (LIC)
  - Reserva de la Biosfera
  - Incluido en el Listado Internacional del Convenio Ramsar

### 2.3.4. AFLUENCIA DE VISITANTES A LOS PARQUES NACIONALES

El año 2013 la afluencia a los parques nacionales ha superado su máximo histórico que se había alcanzado el 2004 con más de once millones de visitas, la tendencia del periodo 2005-2007 se mantuvo constante para descender los años siguientes paulatinamente hasta el año 2010 con algo más de nueve millones y medio de visitas. EL año 2013 se ha incorporado el nuevo Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama con lo cual el incremento de visitas se debe su aportación de más de un millón de visitas en medio año (hasta junio de 2014). (Europarc-España 2013). Para contabilizar los datos de los visitantes se hace en base al año comprendido entre los meses de Junio de dos años consecutivos, para que sean comparables entre todos los parques de la Red.



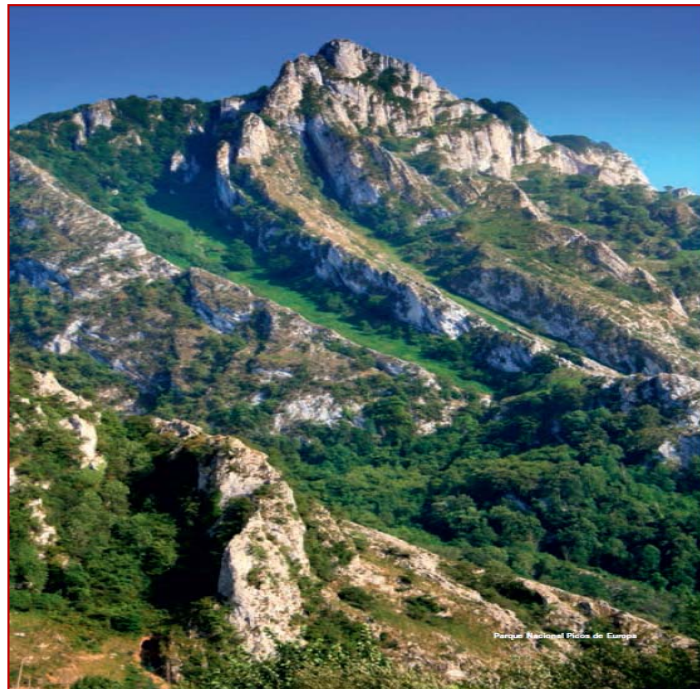
**Tabla 10. Visitantes Parques Nacionales (2002-2013)**

<b>PARQUE NACIONAL</b>	<b>2002</b>	<b>2005</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Aigüestortes	362.822	337.484	294.547	322.572	299.658	433.5290
Archipiélago de Cabrera	66.302	71.987	SD	75.544	64.688	67.809
Cabañeros	63.277	66.935	92.578	92.038	81.150	84.616
Caldera de Taburiente	375.753	380.399	361.343	424.832	354.901	375.180
Doñana	407.693	381.964	341.961	326.013	282.817	277.173
Garajonay	507.000	854.824	610.254	825.638	752.095	817.220
Islas Atlánticas de Galicia	--	213.897	292.374	322.396	280.798	318.034
Monfragüe	--	63.365*	298.942	296.219	272.683	278.400
Ordesa y Monte Perdido	622.014	598.95.	614.059	612.500	607.450	589.400
Pico de Europa	1.596.825	1.939.803	1.610.341	1.717.728	1.566.124	1.545.830
Sierra de Guadarrama	--	--	--	--	--	3.388.214
Sierra Nevada	302.520	645.738	667.319	680.883	680.162	611.095
Tablas de Daimiel	100.099	123.413	398.742	204.314	135.611	250.295
Teide	3.488.622	3.349.204	2.407.480	2.831.484	2.660.854	3.292.247
Timanfaya	1.768.566	1.778.882	1.434.705	1.549.003	1.474.383	1.452.365
<b>TOTAL RED</b>	<b>9.661.493</b>	<b>10.806.845</b>	<b>9.424.645</b>	<b>10.181.164</b>	<b>9.513.374</b>	<b>13.781.407</b>

Fuente: Múgica et al. 2011 y Múgica et al. 2013

\* Declaración en 2007 como Parque Nacional. SD: Sin Dato

**Figura 6. Parque Nacional Picos de Europa**



**Fuente: Múgica et al, 2013**

**Figura 7. Parque Nacional Cabrera**



**Fuente: Múgica et al, 2013**

## 2.4. EL TURISMO

El término “tour” es de origen francés que a su vez la tomó del latín donde los vocablos *tornus* y *tornare* significan torno y regresa, con lo cual denotan el sentido de vuelta, y consistiría en un viaje con regreso al lugar de origen. Esta palabra aparece en la publicación de 1672” *Guía fiel de los extranjeros en viaje por Francia*” escrita por *De Saint Morice*. (Quesada, 2006).

Durante el siglo XX las definiciones de turismo han evolucionado, y cada vez han relajado su concepto y han admitido más aspectos, de acuerdo con la evolución del turismo como fenómeno social.

Troisi<sup>23</sup> (1942) define el turismo con una frase: *“El turismo abarca cualquier desplazamiento pasajero de los individuos de un lugar a otro con la única finalidad de satisfacer necesidades de reposo y distracción, de salud, religiosas o relacionadas con el estudio. En la medida en que origina una compleja demanda de bienes y servicios, (el turismo) es un acto de consumo para el forastero y constituye, por otro lado, una forma de producción para el país que es la meta del viaje por cuanto provoca una oferta, igualmente compleja, de bienes y servicios”*.

Por otra parte, Giuseppe Carene en 1959<sup>24</sup>, estudió del turismo en el contexto económico internacional, al examinar las diferentes definiciones que se han dado del turismo, al cual considera como ‘un fenómeno social y económico que ha venido asumiendo, especialmente desde la segunda guerra mundial, y más particularmente en los últimos años, formas y exigencias muy diversas de las que existieron en el pasado, mostrando cómo se ha alejado de algunas formas tradicionales y ha evolucionado hacia formas nuevas, a través de un proceso que ha revestido tanto aspectos cualitativos como cuantitativos y ha planteado problemas no advertidos al principio, dada la naturaleza del fenómeno, que debe su expansión al desarrollo de otros factores concomitantes, sobre todo al transporte, las comunicaciones, el estilo de vida, el aumento del nivel cultural, las relaciones humanas, etc (Muñoz y Escalona, 1992).

---

<sup>23</sup> Michele Troisi, profesor de la Facultad de Economía y Comercio de la Universidad de Bari, se dedicó intensamente a estudiar el fenómeno turístico desde el punto de vista de las ciencias económicas a partir de los años treinta del siglo pasado. En 1940 publicó su famosa teoría de la renta turística (*La rondita turística*) y pasó a formar parte de la *Doctrina General del Turismo* en Muñoz (2007)

<sup>24</sup> Giuseppe Carene, especialista en turismo italiano, autor de las obras: *“Il turismo nell’economia internazionale”* (1960) y *“Aspetti economici ed umani del turismo”* (1967) en Muñoz (2007)

Algunos expertos, muy pocos, defienden una noción de turistas en la que se incluya tanto a los viajeros de ocio como a los viajeros de negocio y la noción de turismo que profesan es la llamada noción amplia, no obstante, la mayor parte de los expertos sostuvieron con firmeza hasta 1991 la noción estricta o tradicional del turismo. Para ellos, solo quienes viajan por ocio son turistas y solo lo que ellos compran y utilizan constituye el contenido del turismo como fenómeno, como sector, como actividad económica y como disciplina de estudio. Esta es la postura defendida por la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIEST), fundada en St. Gallen, Suiza, en 1951 por los profesores Hunziker y Krapf<sup>25</sup>, que fueron los que dieron inicio a los estudios sistemáticos de turismo (Muñoz de Escalona, 2007 y Ascanio, 2010).

A partir de este año 1991, gracias a la celebración de la Conferencia Mundial de Ottawa<sup>26</sup>, convocada por la Organización Mundial de Turismo se marcó una línea divisoria en lo que se refiere a las nociones de turista y de turismo que profesan los expertos, pues en la idea matriz en la que se basa la noción estricta es la de que, en las motivaciones de los desplazamientos de los turistas, no puede haber el menor indicio de aspiración al lucro. El primer cambio de la noción estricta de turismo se dió con la constatación de que el turismo dejó hace tiempo de ser una forma de consumo de lujo y ostentoso para convertirse en la necesidad que tiene todo trabajador de recuperar las fuerzas pérdidas durante el trabajo y seguir produciendo con eficacia. Para quienes utilizan este razonamiento, ninguna diferencia hay entre turismo de ocio y turismo de negocio pues tanto los que viajan en tiempo de vacaciones como los que viajan en tiempo de trabajo lo hacen para ganar algo, los primeros, para reponer las fuerzas físicas y psíquicas gastadas en el proceso productivo, y, los segundos, para obtener beneficios empresariales. (Muñoz de Escalona, 2007).

La definición del término “turismo” sufrió adaptaciones y según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994): *Turismo Conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocio y otros motivos.*

La propia OMT (1998) explicita las características más importantes del turismo que son:

- Introducción de los posibles elementos motivadores del viaje: ocio, negocios, otros.

---

<sup>25</sup> Walter Hunziker y Kurt Krapf, en 1941, fundan en Suiza el Instituto de Investigaciones Turísticas en la Universidad de St. Gallen y Berna, que es la entidad que inicia los estudios sistemáticos de turismo

<sup>26</sup> Conferencia Internacional sobre estadísticas de viaje y turismo, organizada en junio de 1991 en Ottawa bajo los auspicios de la Organización Mundial del Turismo y el gobierno de Canadá, adoptó una serie de normas internacionales muy necesarias sobre definiciones y clasificaciones estadísticas para el turismo, aprobadas por las Naciones Unidas en 1993

- Acotación temporal del periodo por un año.
- Localización de la actividad turística como la actividad realizada fuera del entorno habitual.

En la actividad turística es preciso distinguir una serie de elementos que son claves para identificar cualquier tipo de turismo: (Pérez, 2004)

- La demanda turística: clientes y potenciales clientes de la industria turística.
- La oferta turística: productos y servicios que se ponen a disposición de los clientes
- El enclave geográfico: el destino en que se realiza la actividad turística.
- Los agentes turísticos: empresas y organismos que facilitan el paso de la oferta a la demanda.

Haciendo referencias cronológicas a los estudios y enseñanzas turísticas en España (Muñoz y Escalona, 1992 y Arrillaga, 2000), una de las primeras obras españolas sobre 'doctrina turística' fue la que publicó Dr José Ignacio de Arrillaga<sup>27</sup> en 1955, en la obra: Sistema de Política turística' con la que optó al título de doctor, por otra parte, los primeros centros de formación relacionados con el turismo fueron las Escuelas de Hostelería, dependientes del Sindicato Nacional de Hostelería y Similares. En el curso 1956-57 se inició en el Doctorado de la Facultad de Ciencias Políticas y Económicas, de la Universidad Complutense de Madrid, un Seminario de Estudios sobre Turismo que fue denominado sucesivamente Seminario de Política Turística, Seminario de Turismo y desarrollo económico, y Seminario de Estudios Superiores de Turismo. De forma que, diez años después, en el curso 1967-68, comenzó a funcionar en la Facultad de Ciencias Políticas de Barcelona un Seminario de Estructura Turística, dependiente de la cátedra de Estructura Económica, que dirigía el y en diciembre de 1957 se inauguró la Escuela Profesional de Turismo en Madrid.

La sociedad de nuestros días cada vez otorga una mayor importancia al turismo, en la sociedad moderna, cada vez se da más importancia al ocio y al tiempo libre; dentro de estas actividades de ocio se encuentran los servicios ofrecidos por el sector turístico. Este turismo, actualmente no es el mismo que hace unas décadas, pues no implica un desplazamiento único a los lugares costeros, sino que tiene en cuenta el turismo de interior que cada vez es más importante (Abella, 2002).

---

<sup>27</sup> D. Jose Ignacio Arrillaga, Doctor en Derecho. Primer Director del Instituto de Estudios Turísticos. Profesor ordinario de «Derecho Mercantil» y Decano de la Sección de Derecho, del Centro de Estudios Universitarios (CEU). Profesor Ayudante de la Facultad de Ciencias Políticas y Económicas de Madrid.

*Con lo cual, Turismo es una modalidad del ocio y que, sea cual sea la naturaleza del fenómeno turístico elegida para su conceptualización, se puede afirmar, desde una perspectiva integradora de todas sus connotaciones, que “el turismo es, sobre todo, una práctica social de naturaleza espacial que es generadora de actividades económicas y que ha dejado de ser marginal para convertirse en estructural. De hecho se ha proyectado sobre las diversas dimensiones del conjunto de la sociedad a pesar de los contrastes entre los países y entre los grupos sociales de los mismos” (Vera et al., 1997).*

## **2.5. POLÍTICAS DE TURISMO**

Los gobiernos han asumido desde más o menos tiempo un papel importante en materia de política de turismo debido a que el turismo puede contribuir al desarrollo, promoviendo el uso sostenible de recursos humanos, culturales, naturales y físicos, que se encontraban ociosos o subutilizados. El turismo es un potente instrumento para incrementar el conocimiento, la percepción de las realidades y las habilidades de respuesta y, por tanto, los logros personales, la plena participación social y el progreso institucional, en particular realza el capital humano y su productividad socio-económica, (Muñoz, Fuentes y Fayos, 2012).

Para describir las funciones que asumen los Gobiernos, en materia de política turística y los objetivos que persiguen se puede partir de un relato genérico de la OCDE de 1987 sobre los cambios de papel que los Estados ha asumido en el sistema turístico (Velasco 2005):

1. Cuando comienza el despegue de la actividad turística, los Gobiernos asumen una primera función de estímulo de la actividad turística en su territorio. Para ello han de proveer de la infraestructura pública suficiente para el despegue de la actividad (construcción de carreteras, aeropuertos y puertos, en zonas que habían generado una primera demanda turística) y deben facilitar la construcción de oferta turística.

En esta fase el Gobierno tiene dos tipos de objetivos: los económicos y los políticos. Entre los objetivos económicos, se plantea el aumentar el ingreso de divisas (Velasco, 2005, Monfort 2000 y Vera 1993) para beneficiar la balanza de pagos y la creación de puestos de trabajo y la dinamización de sectores complementarios. Los objetivos

políticos son apoyar el turismo como instrumento para la paz (favorecer el derecho a viajar libremente recogido en la Declaración Universal de los Derechos del Hombre).

2. En segundo lugar, y como la propia creación de infraestructuras se convierte en el instrumento básico del diseño de los flujos turísticos, el Estado puede actuar como agente de planificación y canalizar las corrientes turísticas hacia las zonas con menor grado de desarrollo del país.
3. En el momento en que el turismo ha alcanzado un grado de desarrollo suficiente pueden iniciarse los problemas relacionados con el crecimiento importante de la demanda de cualquier producto, (agravado por las características inherentes como el idioma), con lo cual, es necesario que se asuma la función de garantía, regulando con un marco jurídico la actividad de los subsectores y la protección del consumidor.
4. La propia evolución turística saca a luz los impactos negativos de la actividad tanto medioambientales, como culturales (o el actual concepto de sostenibilidad turística) lo que obliga a asumir el rol de coordinación entre agentes e intereses diversos que comienzan a entrar en conflicto. Y por último, los Gobiernos comprenden que su posición peculiar en el sistema turístico les permite desarrollar una función de armonización o catalizador del potencial turístico del conjunto del país (Keller, 1999).

La política turística se deriva de la política económica general (Monfort, 2000) con la que mantiene elementos comunes, al igual que ocurre con otras políticas sectoriales que, de igual modo, persiguen actuar o incidir en un ámbito concreto de la esfera productiva de una economía. Con lo cual (Velasco, 2004), mientras que las políticas instrumentales se identifican como políticas horizontales (inciden en todo el sistema económico), las sectoriales lo hacen como políticas verticales (inciden sobre determinados grupos o sectores del sistema económico). Las políticas instrumentales y sectoriales son denominadas políticas específicas, cuyo objetivo principal es la consecución de los objetivos económicos finalistas -empleo, crecimiento, distribución de rentas, estabilidad de precios, equilibrio de la balanza de pagos, entre los más importantes- de la política económica.

Según este marco, la política turística es una política sectorial, y por tanto específica, la cual se sirve de las políticas instrumentales para su implementación. Por consiguiente, la política turística, al igual que el resto de políticas sectoriales -política agraria, política industrial, política

pesquera, etc.-, debe contribuir a conseguir los objetivos finalistas de la política económica general -creación de empleo, distribución de la renta, crecimiento, etc...

Esta política turística será específica, en la medida en que los instrumentos empleados por la política económica general le afecten en mayor o menor grado respecto a otras políticas sectoriales. La especial dificultad en delimitar las actividades estrictamente turísticas, al existir multitud de efectos directos e indirectos sobre otros sectores (construcción, alimentación, alquileres, bienes de consumo en general, transportes, etcétera), eleva la complejidad en el momento de afrontar el diseño de una política turística. A causa de las especiales características del turismo, y, sobre todo, la interrelación de éste con otras actividades económicas, explican también la interferencia mutua entre la política turística y la mayor parte del resto de políticas sectoriales, que tienen una incidencia considerable en el desarrollo del turismo (Pulido, 2007).

Desde este punto de vista se ha llegado a hablar de la horizontalidad de la política turística, ya que en el desarrollo turístico inciden una gran cantidad de sectores productivos, tanto privados -transporte, construcción, alojamiento, entretenimiento y ocio, etc.- como públicos -medioambiente, cultura, educación, etc.-. De esta forma, mientras que el resto de políticas sectoriales se caracterizan por su mayor o menor verticalidad, la política turística se caracteriza por su carácter horizontal (Pulido, 2007; Bote y Marchena, 1996).

La manifiesta transversalidad de la actividad turística ha comportado que diferentes procesos de planificación (Beas, 2012), a pesar de no estar destinados específicamente al sector turístico, hayan tenido también una influencia notable sobre la actividad. Es de destacar la planificación territorial y urbana, ya que el territorio es un elemento determinante para el turismo, en cuanto es factor de identidad y diferenciación, fuente de recursos imprescindible para la configuración de productos turísticos, así como base física donde se implanta la propia actividad.

La política turística presenta dos aspectos diferenciales que la hacen más compleja que el resto de políticas sectoriales (Bote y Marchena, 1996). El primero de estos aspectos es la multisectorialidad, que dificulta la identificación de la actividad turística como una rama de producción, al comportarse, en realidad, como una agrupación de sectores interrelacionados. El otro de los aspectos es el protagonismo determinante que tiene la Administración Pública



en la configuración de la oferta turística final de los destinos, ya que una parte importante de los servicios que conforman esta oferta son de su competencia.

Con lo cual, no es más que una especialización o micropolítica que la Administración pública una para establecer una serie de directrices de ordenación, planificación, promoción y regulación de la actividad turística (Mirambell, 2010)

Algunas de las líneas directrices de toda política turística se centran en los principios (Velasco, 2004):

1. Resulta preciso que recojan un conjunto de decisiones articuladas a partir de la idea común y coherente de que es el turismo, más allá de decisiones puntuales dirigidas a subsectores específicos.
2. Resulta preciso que las decisiones se conviertan en acciones que se materialicen. Es decir, ha de existir voluntad política y consenso social para ejecutar acciones sobre las líneas maestras de la política turística para que ésta sea efectiva.
3. Resulta preciso que este conjunto de acciones sea impulsado por un Gobierno en el ámbito territorial de su competencia. Eso no impide que haya diferentes órganos legítimos que establezcan políticas turísticas en diferentes escalas territoriales, en cualquier caso, los esfuerzos de coordinación son necesarios.
4. Hay que determinar unos objetivos concretos que permitan avanzar en dos líneas:
  - Para alterar los segmentos de turistas que mejor convenga al destino.
  - Para garantizar que su estancia resulte satisfactoria.

Por lo tanto, a pesar de la importancia que ha ido adquiriendo el turismo como actividad económica, no es hasta la década de los noventa, como consecuencia de los cambios estructurales que acontecieron en los ochenta cuando se replantea el papel que deben desempeñar las administraciones públicas en el desarrollo turístico. Entre estos cambios caben destacar los que se producen en la demanda turística (nuevas motivaciones, nuevas formas de viajar, mayor experiencia del turista, etc.), aunque también destacan los que se producen en la oferta turística (integración vertical, horizontal y diagonal de las empresas turísticas, procesos de internacionalización, incorporación de empresas de otros sectores al negocio turístico, etc.) y en el entorno (nuevas tecnologías, mejores medios de transportes, aumento del tiempo de ocio, etc.) que inciden de forma muy importante en la actividad turística: Se debe tener en

cuenta que la Teoría Económica del Turismo se construye bajo un enfoque de demanda y además se le suma la complejidad que presenta este tipo de política sectorial.

Por este motivo, dado el papel complejo que asumen los distintos niveles de la Administración Pública, en la oferta final de los destinos turísticos (Bote y Marchena, 1996), explica el elevado número de agentes que intervienen en la política turística: administraciones turísticas de todos los niveles -estatal, autonómica y local-; departamentos de las administraciones públicas relacionados de manera indirecta con la actividad turística -medioambiente, obras públicas, cultura, etc.- y los diferentes agentes privados de las ramas productivas total o parcialmente turísticas -hotelería, restauración, transporte, agencias de viajes, construcción, etc.-, lo que hace especialmente compleja y difícil la coordinación entre los mismos. Por consiguiente, toda política turística debe contar con la participación efectiva de las instituciones públicas y privadas en la elaboración de los objetivos, programas y medidas de implementación con el fin de que sea operativa y asegurar el cumplimiento de los objetivos.

**Tabla 11. Perspectiva Global del Turismo en la Perspectiva Regional Española**

<b>RECONOCIMIENTO DE LA IMPORTANCIA ECONÓMICA DEL TURISMO (1989-1993)</b>	<b>RIESGOS DEL DESAJUSTE ESTRUCTURAL SOBRE EL DESARROLLO REGIONAL Y NACIONAL (1994-1999)</b>	<b>HACIA UN TURISMO SOSTENIBLE (2000-2006)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Progresivo aumento de la competencia.</li> <li>-Cambios en la demanda: creciente diversidad motivacional</li> <li>-Concentración espacial del turismo en los archipiélagos balear y canario y CCAA mediterráneas</li> <li>-Potencial turístico inexplorado en las CCAA del N, NW y España interior</li> <li>-Problemas estructurales: envejecimiento de la oferta, deterioro ambiental, estacionalidad,...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Agudización contexto competitivo</li> <li>-Los cambios operados en el mercado provocan un desajuste estructural entre la oferta y la demanda española.</li> <li>-Política turística marcada por la reacción a la etapa recesiva de finales de los 80: Plan Marco de competitividad</li> <li>-Progresivo establecimiento de las bases para la diversificación productiva y territorial del turismo español favorecido por las nuevas tendencias de la demanda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Globalización.</li> <li>-Unión económica y monetaria de Europa.</li> <li>-Persistencia de déficits estructurales</li> <li>-Política basada en la calidad integral del turismo español</li> <li>-Paulatina consolidación de modelos turísticos regionales en un contexto de diversificación.</li> <li>-Política basada en la calidad integral del turismo español.</li> <li>-Paulatina consolidación de modelos turísticos regionales en un contexto de diversificación</li> </ul>

**Fuente: Ivars, 2003**

### **2.5.1. PLAN NACIONAL E INTEGRAL DEL TURISMO (2012-2015). DIAGNOSTICO Y MEDIDAS.**

Surge a partir de la necesidad de activación de un punto de inflexión provocado por el fin de ciclo económico de la industria turística, que permitiera asegurar el liderazgo y la competitividad del modelo turístico español.

A partir de la situación actual, se constata que es necesario el replanteamiento de todo el sector turístico en base a la innovación centrada en el turista. Ello implica nuevos modelos de gestión empresarial; nuevas formas de comunicación; la búsqueda del bienestar del cliente en un sentido amplio, con especial atención a la salud y a su relación con el entorno, con el objetivo de posicionarse en el mercado.

De la misma manera, (SET, 2012) analizando la evolución del sector turístico a nivel internacional a lo largo de los últimos años, y observando las principales tendencias, se puede apreciar un cambio en el modelo del sector turístico además que, el turista ha evolucionado hacia un perfil más exigente y crítico, donde el uso de Internet y las redes sociales le permiten acceder a una gran cantidad de información y opiniones sobre los destinos turísticos, lo que le posiciona con un mayor poder de decisión.

En el diagnóstico del Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015, las fortalezas y debilidades asociadas al Destino España se categorizan en función de los elementos sobre los que pivotan los recursos y estrategia:

- Fuerza de la marca España: promoción coordinada de la marca España.
- Orientación al Cliente: gestión de la demanda.
- Oferta y Destinos: gestión de productos.
- Alineamiento de actores público – privado.
- Conocimiento: gestión y compartición del conocimiento turístico.
- Talento y emprendeduría: formación adecuada y emprendeduría.

En el Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015, analizando la categoría de Oferta y Demanda, se identifican distintas Medidas

- Apoyo a la reconversión de destinos turísticos.
- Líneas de crédito para la renovación de infraestructuras turísticas.
- Apoyo a los municipios turísticos.

- Destinos inteligentes: innovación en la gestión de destinos.
- Redes de agencias de gestión de experiencias.
- Homogeneización de la clasificación y categorización de establecimientos hoteleros.
- Evolución del Sistema de Calidad Turístico Español.
- Puesta en valor del patrimonio cultural, natural y enogastronómico.
- Fomento del turismo sostenible con el medio ambiente.

Por consiguiente, cabe mencionar que España cuenta con un rico patrimonio cultural, natural y enogastronómico que constituye una importante oferta diferenciadora y es la base para una diversificación territorial y de mercados, y su puesta en valor turística es la clave para que se convierta en un factor de competitividad.

**Figura 8. Puntos turísticos de Barcelona**



**Fuente:** [turismobarcelona.org](http://turismobarcelona.org)

A pesar de disponer de todos estos recursos, por diversas causas nuestra oferta está mal posicionada en los mercados internacionales, por lo que se hace imprescindible el desarrollo de acciones que impulsen la demanda de este tipo de turismo en nuestro país. En este Plan, se desarrollan actuaciones cuyo objetivo principal es la atracción de los potenciales turistas a través de una promoción activa durante todo el año, aprovechando especialmente los periodos vacacionales de mercados emisores que no coinciden con los nuestros.

Se pueden identificar las distintas Medidas propuestas en el Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015, en base a:

- a) El aprovechamiento del Patrimonio Natural
- b) El Fomento del turismo sostenible con el medio ambiente

### **a) En el Aprovechamiento del Patrimonio Natural**

Es imprescindible acometer medidas que fomenten la conservación del patrimonio natural con el desarrollo de empleo y economía sostenible del territorio donde se encuentra, a partir de la potenciación de la demanda turística.

El Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015, (SET, 2012) prevé impulsar la creación de un producto de turismo de naturaleza (ecoturismo en España) basado en una selección de los mejores espacios protegidos y de las empresas de turismo mejor preparadas. Los destinos seleccionados serán parques nacionales y naturales acreditados con la Carta Europea de Turismo Sostenible, reservas de la biosfera, geoparques, espacios protegidos de la Red Natura 2000 y reservas marinas.

Estos espacios deberán tener un grado suficiente de gestión activa y reconocimiento internacional (suponen el 30% de la superficie terrestre del Estado), donde promover el turismo de naturaleza. Se pretende así garantizar al turista que España tiene una oferta de turismo de naturaleza certificado, para captar al turista sensible e interesado en contribuir con sus vacaciones al desarrollo turístico sostenible de las áreas protegidas que visita.

Actualmente esta acción se ha desarrollado en cooperación con la Secretaría de Estado de Medio Ambiente, acordándose las siguientes líneas de actuación:

- Fomento del producto ecoturismo en la Red de Parques Nacionales.
- Armonización del análisis de la demanda turística a los Parques Nacionales.
- Promoción conjunta del ecoturismo en la Red de Parques Nacionales.
- Programa de formación para empresas sobre ecoturismo sostenible.
- Fomento del producto ecoturismo en los Paradores Nacionales.
- Fomento del turismo ornitológico con la Sociedad Española de Ornitología (SEO).
- Potenciar la presencia del turismo de naturaleza en la web Spain.info.
- Creación de oferta piloto de ecoturismo en la plataforma de comercialización turística de la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turística SEGITTUR<sup>28</sup>.
- Elaborar el Plan sectorial de turismo de naturaleza y biodiversidad.
- Impulsar el uso turístico de los caminos naturales e itinerarios no motorizados.

---

<sup>28</sup> La Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A. (SEGITTUR), dependiente del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, y adscrita a la Secretaría de Estado de Turismo, es la responsable de impulsar la innovación (I+D+i) en el sector turístico español, tanto en el sector público como en el sector privado.

- Elaboración de un plan de interpretación del dominio público marítimo terrestre o el patrimonio costero para su aprovechamiento turístico.
- Desarrollo del Plan sectorial de turismo de naturaleza contemplado en el RD 1274/2011: Plan Estratégico del patrimonio natural y de la biodiversidad 2011-2017 en aplicación de la Ley de 42/2007. Este plan tiene como objetivo promover la sostenibilidad del turismo de la naturaleza y será desarrollado en cooperación con la Secretaría de Estado de Medio Ambiente del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA).

**b) En la medida de Fomento del turismo sostenible con el medio ambiente**

La sostenibilidad del turismo medioambiental debe contemplarse como una herramienta horizontal que puede aplicarse en los destinos y recursos turísticos. Las actuaciones que se han llevado a cabo desde la administración pública y el sector turístico han hecho énfasis sobre todo en la eficiencia energética de los recursos turísticos. El mensaje de ahorro de costes a través de la eficiencia energética se está asumiendo en el sector y cada vez se realizan más inversiones de índole privado en este ámbito. Por otra parte, existe una demanda cada vez mayor por parte de determinados segmentos de nuestros mercados emisores, que otorga gran importancia en la elección de su destino a los atributos de respecto al medioambiente los identificados como consumidores eointeligentes, para quienes es crítico que la oferta responda a sus demandas y que la marca que lo acredite sea fiable.

La Secretaría de Estado de Turismo, a través de Turespaña, tiene previsto diseñar un conjunto de medidas que incidan en la estructuración de la oferta sostenible con el medio ambiente. Para ello, pondrá en valor su conocimiento de estos segmentos en mercados de origen y su capacidad de acceso a los principales comercializadores de este tipo de productos.

**2.5.2. PLAN DEL TURISMO ESPAÑOL HORIZONTE 2020-**

Los primeros años del siglo XXI supusieron una fuerte aceleración de las transformaciones que habían dado comienzo en años anteriores. Los cambios demográficos, económicos y, especialmente, tecnológicos exigieron un cambio de ritmo en todas las agendas, tanto políticas como empresariales. El Plan 2020 daba respuesta a las nuevas exigencias del entorno centrando su actuación en la nueva economía del conocimiento, el posicionamiento orientado

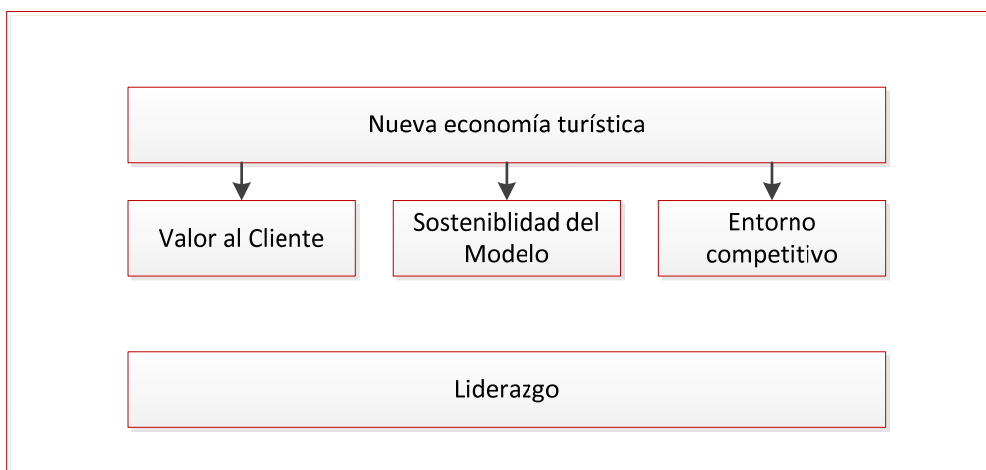
al cliente y la sostenibilidad del modelo imperando la máxima colaboración de los agentes del sector y con una visión de largo plazo. (Instituto de turismo de España- TURESPAÑA, 2015).

El Plan del Turismo Español Horizonte 2020, así como el Plan de desarrollo del mismo Plan 08-12 fueron aprobados por unanimidad en el seno del Consejo Español de Turismo, así como en la Conferencia Sectorial de Turismo el año 2007 (SGT, 2007) . Esta planificación estratégica se diseñó teniendo en cuenta que el sector turístico debe afrontar los retos derivados del cambio que ha tenido lugar en la estructura productiva y de costes del país, superar las debilidades generadas en su propio desarrollo y adaptarse a un entorno de mercado extraordinariamente dinámico. En definitiva, el sector turístico español debe gestionar aquellos cambios que le permitan seguir creciendo en rentabilidad y valor social. Con el fin de impulsar las mejoras necesarias y potenciar la cooperación y representación de las iniciativas pública y privada en materia de turismo nació el Consejo Español del Turismo (CONESTUR), compuesto por administraciones públicas con competencias en turismo, empresarios, trabajadores y profesionales que inciden en la actividad turística. (SGT, 2007)

El Pleno del Consejo Español de Turismo acordó la realización de un ejercicio de revisión estratégica, fijando como horizonte de referencia el año 2020. Surge así el Plan del Turismo Español Horizonte 2020, proyecto impulsado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y realizado por el propio sector turístico. Desde sus inicios, el Comité Ejecutivo del Consejo Español de Turismo ha empujado su ejecución y ha llevado el seguimiento de este proyecto de forma permanente. Desde este enfoque, el Plan del Turismo Español Horizonte 2020 recoge la estrategia a medio y largo plazo para afrontar con éxito los retos del sistema turístico español en un proceso que ha permitido construir una solución El Plan del Turismo Español Horizonte 2020 constituye, por tanto, un nuevo proceso de trabajo en la definición de políticas turísticas a escala nacional, con el que por primera vez se ha establecido un esfuerzo de reflexión estratégica a largo plazo, diseñando una metodología basada en sistemas de participación amplios. (SGT, 2007).

Para la consecución de la meta establecida y teniendo en cuenta las orientaciones estratégicas propuestas, las fortalezas y las debilidades del sistema turístico español, así como los retos a que se enfrenta el Horizonte 2020, se definieron 5 ejes clave de actuación.

**Figura 9. Ejes clave de actuación del sistema turístico español**



**Fuente: SGT, 2007**

Cada uno de los ejes corresponde a la consecución de un objetivo y expresa los cambios significativos que deben producirse en el sistema turístico español y cuyo cumplimiento permitirá alcanzar la meta fijada. (SGT, 2007)

### **2.5.3. LEYES DE ORDENACIÓN DEL TURISMO**

La planificación territorial en España ha tenido tradicionalmente muy poca implantación en todas sus escalas de ordenación, de manera que prácticamente hasta la década de los noventa el único instrumento de regulación fue el planeamiento urbano. De hecho, la clasificación y normativas generadas por la Ley del Suelo de 1956 y la posterior reforma del 1975, se manifestaron como insuficientes para organizar el espacio en coherencia y con una visión de futuro racional. En muchas ocasiones, se permitieron infraestructuras y actuaciones urbanísticas que degradaron o bien facilitaron un uso poco adecuado de algunas zonas, limitando sus potencialidades. Sin embargo, esta dinámica empieza a cambiar a partir de la aprobación de la Constitución del 1978 y la transferencia de competencias en materia de planificación territorial, sectorial y urbanística de las comunidades autónomas (Beas, 2012).

En este periodo, se impulsan las nuevas políticas de turismo rural as competencias en materia de turismo rural se derivan del artículo 148, 1, 18 de la Constitución Española: «Las comunidades Autónomas podrán asumir competencias en las siguientes materias: (...) 18. Promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial». Así pues, las Comunidades Autónomas, fueron asumiendo las competencias en materia turística y por ello cada



Comunidad tiene actualmente la capacidad de legislar la actividad turística en su territorio. La primera Comunidad en regular el turismo rural fue Cataluña en 1986, después fue Aragón en el mismo año, y a continuación el País Vasco y Cantabria (años 1988 y 1989, respectivamente). A lo largo de los años noventa el resto de autonomías legislaron entorno al turismo rural y los alojamientos rurales. Se debe destacar, que sobre todo en este primer periodo de asunción de competencias, no se tenían unas definiciones o conceptos concretos muy claros y sobre todo previamente unificados, mayoritariamente, en relación al caso de los alojamientos rurales, al contrario que en otras figuras de alojamiento turístico tradicionales como la hostelería convencional. Todo ello implicó un conjunto de definiciones diferentes y variopintas sobre todo en lo que concierne a los alojamientos o establecimientos rurales de cada CC.AA. (Colom, 2012). Con lo cual, los marcos de gestión turística correspondientes a la legislación turística, (López Palomeque, 2001) ha conllevado que se doten en los últimos años de un nuevo instrumento que corresponde a una ley del turismo propia que ha sido actualizada en cada Comunidad autónoma a través de posteriores modificaciones o a través de Decretos concretos.

### **2.5.3.1. MARCO LEGAL A NIVEL ESTATAL**

A nivel estatal actual destacan:

- Ley 42/2007, de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad <sup>29</sup>

Esta Ley establece el régimen jurídico básico de la conservación, uso sostenible, mejora y restauración del patrimonio natural y de la biodiversidad española, como parte del deber de conservar y del objetivo de garantizar los derechos de las personas a un medio ambiente adecuado para su bienestar, salud y en este sentido, el Plan estratégico del patrimonio natural y de la biodiversidad 2011-2017, aprobado mediante el Real Decreto 1274/2011, de 16 de septiembre, profundiza y consolida el concepto de la integración sectorial como vía para avanzar en su conservación y uso sostenible y desarrollo.

- Ley 45/2007 para el desarrollo sostenible del medio rural de 13 de diciembre de 2007<sup>30</sup>,

La política rural española se ha venido apoyando, desde su ingreso en la entonces Comunidad Económica Europea, fundamentalmente en la política agraria comunitaria y en sus objetivos, programas e instrumentos financieros. La constatación de que el medio rural español sigue

---

<sup>29</sup> <http://www.boe.es/boe/dias/2007/12/14/pdfs/A51275-51327.pdf>

<sup>30</sup> [http://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2007-21493](http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2007-21493)

mostrando un diferencial de desarrollo con respecto al medio urbano, especialmente acusado en determinadas zonas rurales, puso de manifiesto las carencias de este modelo esencialmente agrarista, y la necesidad de realizar un cambio en el enfoque de las políticas públicas, que para atender a territorios y poblaciones frecuentemente marginados, debía pasar de un enfoque agrarista y sectorial, a un enfoque fundamentalmente territorial e integral.

Por este motivo se establecen las bases de una política rural propia, como política de Estado, plenamente adaptada a las condiciones económicas, sociales y medioambientales particulares del medio rural español, que permita complementar la aplicación de los instrumentos de las políticas europeas y de las políticas sectoriales convencionales, para procurar un desarrollo sostenible sobre el medio rural.

Mediante esta ley, se recogen como principios inspiradores la promoción de la utilización ordenada de los recursos para garantizar el aprovechamiento sostenible del patrimonio natural y la integración de los requerimientos de la conservación, uso sostenible, mejora y restauración del patrimonio natural y la biodiversidad en las políticas sectoriales.

- Ley orgánica 16/2007, de 13 de diciembre, complementaria de la Ley para el desarrollo sostenible del medio rural.<sup>31</sup>
- Real Decreto 416/2014, de 6 de junio, por el que se aprueba el Plan sectorial de turismo de naturaleza y biodiversidad 2014-2020.<sup>32</sup>

El Plan sectorial se centra en reforzar las sinergias positivas relacionadas con la conservación de la biodiversidad y el turismo de naturaleza, teniendo en cuenta la ventaja competitiva que supone que la biodiversidad de España sea la más relevante de la Unión Europea y que el sector turístico sea uno de los más importantes en cuanto a su impacto económico en las cuentas nacionales de España.

Las distintas Comunidades Autónomas, una vez recibidas las competencias en materia de turismo, fruto de la aprobación de los respectivos estatutos de autonomía contemplados en la Constitución de 1978, comenzaron un intenso proceso legislador, que inicialmente eran básicamente sancionadoras y de inspección. En los años noventa se corrigió esta orientación,

---

<sup>31</sup> <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-21489>

<sup>32</sup> <https://www.boe.es/boe/dias/2014/06/18/pdfs/BOE-A-2014-6432.pdf>

se revisaron y modificaron las leyes ya aprobadas y se reorientaron las nuevas hacia nuevos planteamientos que incluían una mayor participación de los agentes, con el reconocimiento del papel del sector privado y del mercado, y la incorporación de objetivos relacionados con el momento y la promoción de la actividad, si bien los resultados han sido desiguales entre sí. (López Palomeque, 2001).

Le elaboración de las leyes de las distintas comunidades autónomas y sus modificaciones y evolución han sufrido distintas evoluciones en función de las necesidades y políticas de turismo promovidas desde los propios territorios.

### **2.5.3.2. LEYES DE ORDENACIÓN DEL TURISMO DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS ESPAÑOLAS**

El marco legal de las distintas Comunidades Autónomas se dispone de un marco legal concreto: (López Palomeque, 2001 y elaboración propia)<sup>33</sup>:

- Ley de Ordenación del Turismo del País Vasco, Ley 6/1994 de 16 de marzo  
Modificación de la ley de 1994 a través de la Ley 2/2012 y Decreto 203/2013, de 16 de abril, de segunda modificación del Decreto por el que se regula la organización y funcionamiento del Registro de Empresas Turísticas del País Vasco.
- Ley de Ordenación del Turismo de Canarias, Ley 7/1995 de 6 de abril.  
Posteriores leyes, correcciones y decretos hasta: Ley 2/2013, de 29 de mayo, de Renovación y modernización turística de Canarias.
- Ley de Ordenación del Turismo de Extremadura, Ley 2/1997 de 20 de marzo  
Posteriores leyes, correcciones y decretos hasta: Ley 2/2011, de 31 de enero, de desarrollo y modernización del turismo de Extremadura y Decreto 258/2012, de 28 de diciembre, por el que se regula la organización, composición y funciones del Consejo de Turismo de Extremadura y del Observatorio de Turismo de Extremadura.
- Ley de Ordenación del Turismo de Galicia, Ley 9/1997 de 21 de agosto.  
Posteriores leyes, correcciones y decretos hasta: Ley 7/2011, de 27 de octubre, del turismo de Galicia y Decreto 85/2012, de 16 de febrero, por el que se modifica el Decreto 138/2008, de 22

---

<sup>33</sup> Fuentes: Mesa de turismo: <http://www.mesadelturismo.com/legislacion/leyes-de-ordenacion.htm>  
Asociación corporativa de Agencias de viajes especializadas: <http://www.acave.travel/es/detalle-legislacion/68>

de mayo, por el que se regula la señalización turística de Galicia, y se aprueba el Manual de señalización turística de Galicia.

- Ley de Ordenación del Turismo de la Región de Murcia, Ley 11/1997 de 16 de marzo  
Actualmente Ley 12/2013 Ley de Turismo de la región de Murcia.

- Ley de Ordenación del Turismo de Madrid, Ley 8/1995 de 28 de diciembre  
Modificación a través de la Ley 1/1999, de 12 de marzo, de Ordenación del Turismo de la Comunidad de Madrid.

- Ley de Ordenación del Turismo de Cantabria, Ley 5/1999 de 24 de marzo.  
Modificación a través de la Ley 11/2010.

- Ley de Ordenación del Turismo de las Islas Baleares, Ley 2/1999 de 24 de marzo.  
Modificación a través la de Ley 8/2012 y posterior Decreto Ley 1/2013, de 7 de junio, de medidas urgentes de carácter turístico y de impulso de las zonas turísticas maduras.

- Ley de Ordenación del Turismo de Castilla- La Mancha, Ley 8/1999 de 24 de mayo.  
Posteriores Leyes y modificaciones. Actualmente Ley 7/2009, de 17 de diciembre, de modificación de diversas leyes para su adaptación a la Directiva 2006/123/CE, de 12 de diciembre, del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a los Servicios en el Mercado Interior.

- Ley de Ordenación del Turismo de Castilla- León, Ley 10/1997, de 19 de Diciembre.  
Modificaciones posteriores mediante la Ley 14/2010, de 9 de diciembre, de turismo de Castilla y León y Decreto 9/2014, de 6 de marzo, por el que se regula el Registro de Turismo de Castilla y León y el Censo de promoción de la actividad turística de Castilla y León.

- Ley de Ordenación del Turismo de la Junta de Andalucía, Ley 2/1999 de 15 de diciembre.  
Modificaciones posteriores mediante la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía. Decreto 38/2013, de 19 de marzo, por el que se aprueba la formulación del Plan General del turismo Sostenible de Andalucía 2014-2020.

- Ley de Ordenación del Turismo de la Rioja, Ley 2/2001 de 31 de mayo.

Actualizaciones mediante Decreto 14/2011, de 4 de marzo, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 2/2001, de 31 de mayo, de Turismo de La Rioja.

- Ley de Ordenación del Turismo del Principado de Asturias, Ley 7/2001 de 22 de junio.

- Ley de Ordenación del Turismo del Principado de Cataluña, Ley 13/2002 de 21 de junio.

Actualización mediante Decreto 420/2011, de 20 de diciembre, de creación de la Mesa del Turismo de Cataluña.

- Ley de Ordenación del Turismo de Navarra, Ley Foral 7/2003 de 14 de febrero.

- Ley de Ordenación del Turismo de Aragón, Ley 6/2003 de 27 de febrero.

Modificada parcialmente por Ley 3/2010, de 7 de junio.

- Ley de Ordenación del Turismo de Valencia, Ley 3/1998, de 21 de mayo

Posteriores Decretos del Gobierno Valenciano.

Las políticas clave en el entorno del turismo han tenido en cuenta en la década de los noventa las aportaciones generadas a partir del Libro Blanco del Turismo en España y actualmente se mantiene como referencia las aportaciones del Plan Nacional Integral de Turismo 2012-2015.

## **2.6. EL TURISMO COMO ACTIVIDAD ECONÓMICA FUNDAMENTAL EN EL TERRITORIO**

Desde finales de los años setenta se ha puesto en evidencia el papel del turismo como instrumento promotor del desarrollo territorial (Vera et al., 1997). Para activar el turismo en cualquier territorio, se constata que las interacciones entre las administraciones públicas y los actores privados (empresarios del sector y agentes sociales con incidencia en el turismo de la ciudad) son un factor clave a tener en cuenta en la valoración de la capacidad de acción de cualquier territorio en el ámbito turístico, mejorando con ellos su adaptación a las nuevas exigencias del contexto nacional e internacional. (Merinero y Pulido 2009)

La planificación de la actividad turística es impensable sin una planificación del territorio conjunta, y una planificación territorial de un espacio con recursos turísticos requiere una previa definición de sus posibles usos (Torres, 2003). En este sentido, se plantea la necesidad de establecer instrumentos de planificación, control y gestión urbanística que consideren criterios de sostenibilidad y equilibrio entre usos turísticos y naturales, evaluando la capacidad de carga urbanística del destino, anticipándose al aumento de presión en las infraestructuras de transporte como consecuencia de la demanda turística y dimensionando los servicios públicos de abastecimiento de agua, depuración de aguas residuales y tratamiento de residuos sólidos urbanos a la población flotante turística. (Pulido, 2007)

El turismo puede contribuir al desarrollo, promoviendo el uso sostenible de recursos humanos, culturales, naturales y físicos, que se encontraban ociosos o subutilizados. En particular realza el capital humano y su productividad socio-económica, ambos factores claves para el desarrollo. El turismo es un potente instrumento para incrementar el conocimiento, la percepción de las realidades y las habilidades de respuesta y, por tanto, los logros personales, al plena participación social y el progreso institucional (Muñoz, Fuentes y Fayos, 2012).

El destino turístico, implica un espacio geográfico (Barrado, 2004) social y económico con unas determinadas calidades, a partir de las cuales se ofrecen experiencias turísticas a sus visitantes, pero también oportunidades y calidad de vida a sus habitantes. Desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como organizativo (Monfort, 2002), el perímetro del destino lo constituyen las relaciones que se edifican entre el conjunto de unidades productivas que participan en la actividad turística. Por lo que, el sistema destino, está abierto al sistema territorial en que se inserta a los mercados, al entorno y a otros destinos a través de relaciones de complementariedad, y se caracteriza por estar constituido por un gran número de elementos interrelacionados e interdependientes que satisfacen la demanda turística través de su estructuración en productos turísticos concretos (Ivars, 2001).

El sistema turístico encuentra su unidad en el conjunto turístico, denominador común de bienes y servicios diversos que configuran la experiencia turística en la identidad del destino como elemento aglutinador y en las relaciones interempresariales, fundamentalmente entre las empresas turísticas y sus auxiliares, que además en el cumplimiento de su función turística genera impactos de distinto signo que afectan tanto al sistema territorial como a la propia producción turística (Donaire, 2002).

**Tabla 12: Morfología y organización geográfica de los destinos turísticos**

ESCALA	DENSIDAD		
	Débil	Media	Alta
<b>Grande</b>	- Formas simples: - Paneles y Miradores	- Polos rurales	- Parques temáticos - Resorts
<b>Media</b>	- Áreas Recreativas	- Barrios turísticos (monumentales, negocios) - Ciudades turísticas	- Núcleos litorales - Estaciones de esquí
<b>Pequeña</b>	- Grandes espacios naturales sin equipamientos	- Región turísticas	- Zonas turístico-litorales encadenadas

**Fuente: Barrado, 2004**

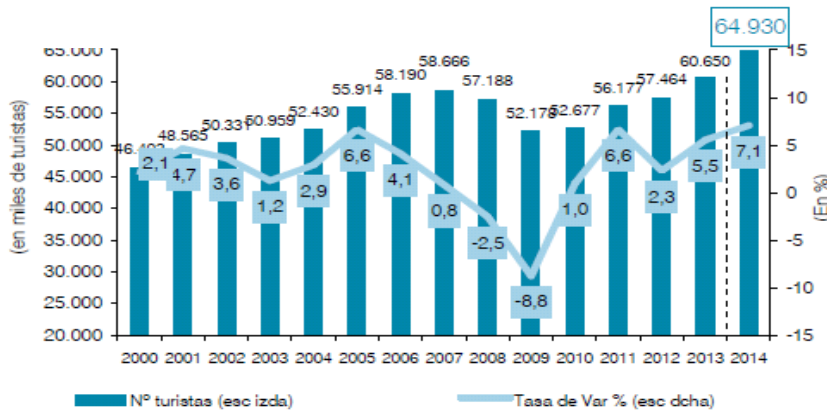
Con lo cual, la articulación territorial del turismo (Barrado, 2004) es producto del cruce de los límites, la densidad (la relación entre el ámbito territorial y las interdependencias turísticas que en él se produzcan), o la escala de los destinos (la relación de tamaño entre la representación y la realidad representada), que ofrecen una buena interpretación geográfica tanto de las características del destino entendido como una unidad, como de los diferentes procesos y transformaciones morfológico-paisajísticas que se producirían en su interior.

### **2.6.1. SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN ESPAÑA**

El turismo es en España una de las actividades más importantes de la economía del país. El desarrollo y crecimiento español no se pueden entender sin tener en cuenta el papel que ha jugado el turismo, es y ha sido uno de los principales sectores generadores de crecimiento en una economía madura como la española (García 2013 y Sala 2014). Junto con Francia y Estados Unidos, España es uno de los principales receptores de los movimientos turísticos internacionales (Sala, 2014).

España cierra el año 2014 recibiendo cerca de 65 millones de turistas internacionales, 4,3 millones más que el año anterior. Todos los mercados principales del entorno europeo mejoraron sus cifras respecto al ejercicio anterior. La mayor parte de la aportación adicional provino de Francia, Reino Unido, Alemania e Italia, que sumaron conjuntamente 2,8 millones de no residentes más. (Turespaña, 2014)

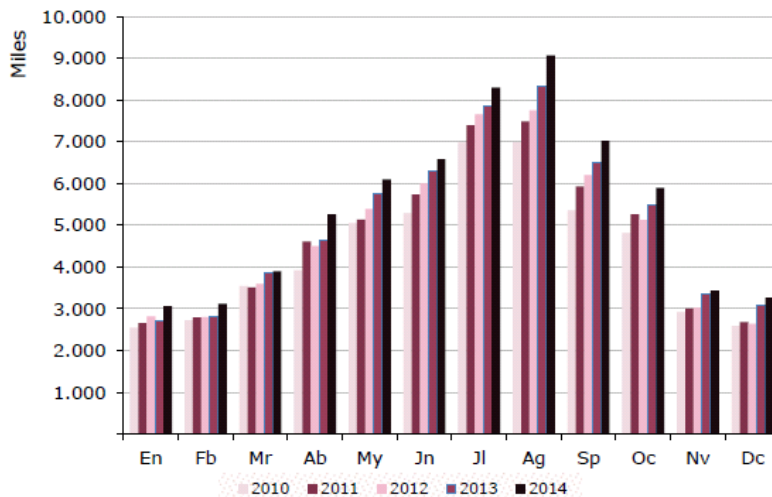
**Figura 10. Llegada de turistas extranjeros a España (2000-2014 en miles)**



**Fuente: Exceltur a partir de datos de Frontur (Turespaña, 2014)**

Según Frontur (2015), el año 2014 se cierra con un crecimiento real de la actividad turística generada (PIB turístico) del +2,9%, que supone doblar la tasa de crecimiento estimada por el Consenso de Analistas para el conjunto de la economía española (+1,4%). Con lo cual, el turismo se consolida como motor de la recuperación económica en España durante el último quinquenio, con un crecimiento del +0,8% de media anual desde 2010, muy superior al -0,5% registrado por el conjunto del PIB español.

**Figura 11. Llegadas de turistas internacionales por meses**



**Fuente: Turespaña. Movimientos turísticos en fronteras (Frontur, 2015)**

Si se analiza el ciclo de crecimiento de la demanda turística dirigida a la economía española, distinguiendo entre el comportamiento del turismo interno y el receptor,



relacionándolo con el ciclo económico, se describe un proceso según el cual la demanda turística de los no residentes influye sobre el ciclo económico español el cual a su vez, arrastra a la demanda turística de residentes (Sala, 2014).

Dado que, el principal origen del turismo español son los países de la UE que viajan principalmente por motivos de ocio y atraídos por el sol y la playa, podemos decir teniendo en cuenta la teoría anterior, que la demanda turística hacia España procedente de la UE alcanzará cifras más importantes en fases claramente expansivas de la economía europea y se resentirá a la baja ante procesos de desaceleración (Sala 2014). El crecimiento de las economías europeas se perfila como fundamental para generar demanda turística de no residentes, arrastrar el crecimiento de la economía española y a posteriori acrecentar el propio volumen de turismo interno. De lo cual podemos concluir que la debilidad de países como Reino Unido, Alemania, Francia o Italia, tradicionales mercados emisores para España, nos afecta decisivamente puesto que su coyuntura económica repercute directamente en la demanda turística de nuestro mercado. (Sala 2014)

Este año 2014 se recuperó el turismo nacional, distintos motivos coyunturales han favorecido la renta disponible, junto con una mayor confianza de las familias, que han impulsado el consumo y la demanda de servicios turísticos, que reflejan tasas de crecimiento positivas en todos los indicadores, tanto de los viajes internos de los españoles como los realizados al exterior (en esa línea, los pagos de los españoles por sus viajes al extranjero han subido un +9,6%) (Exceltur, 2015).

## **2.6.2. NUEVAS TENDENCIAS Y MODALIDADES DE TURISMO**

Según Urry, el cambio esencial que opera en el modelo turístico contemporáneo es el paso del tránsito del turismo fordista (lento, complejo y parcial) al turismo post-fordista. El concepto de fordismo está relacionado con los procesos industriales y hace referencia a los modelos de producción basados en la producción y en el consumo en masa (Donaire, 2002).

Con lo cual este mismo principio ha guiado la lógica turística desde los años 50 hasta los 90. Los espacios del litoral, el turismo residencial o el turismo blanco se caracterizan por la creación de productos estandarizados, creados de forma independiente a la personalidad de los lugares reproduciendo un mismo modelo de consumo turístico de manera clónica en

distintos lugares.(Donaire, 2002) No puede dejar de reconocerse los efectos beneficiosos que este tipo de turismo produjo, en su momento, sobre nuestra economía, pero su mantenimiento era inviable tanto desde un punto de vista de protección de la naturaleza, contaminación del aire y agua;; crecimiento descontrolado de urbanizaciones, etc., además del efecto rebote que producía sobre la demanda, que empezó a dirigir sus preferencias hacia otros puntos menos saturados. (Roca, 2005)

A partir de los años 90 se ha generado un proceso de transformación de este modelo mediante el cual el post-fordismo implica una violenta modificación de los principios precedentes ya que en este caso la principal estrategia de las destinaciones y productos turísticos es la singularidad (Donaire, 2002), que guardan un elemento en común: la voluntad de buscar elementos de singularidad que diferencian una destinación de sus competidoras, considerando los parques temáticos o los parques naturales como dos caras de la misma estrategia de búsqueda de la singularidad. El gran salto cualitativo de las áreas especialmente protegidas como destino turístico, se produce por el agotamiento del modelo sobre el que tradicionalmente venía asentándose la industria turística: el llamado “turismo de masas” o de “sol y playa”, una de cuyas principales características es la sobreutilización del entorno, con los consiguientes efectos perversos tanto en el aspecto ecológico como en el cultural. (Roca, 2005)

Se puede pensar, que el turismo ha pasado por situaciones más o menos de crisis, desaceleración, estancamiento, de inquietud e incertidumbre generalizada ante la actividad turística a escala mundial, regional, nacional y local en décadas anteriores y que siempre se ha recuperado mostrando, en palabras del secretario general de la OMT, una "resistencia intrínseca" (Pérez, 2003).

En los últimos años se han producido numerosas transformaciones en el sector turístico, que han derivado en la aparición de una serie de nuevos productos turísticos complementarios a los destinos tradicionales de sol y playa o de interior; entre ellos, destaca el denominado: «turismo de naturaleza», entre los que se podemos encontrar: el turismo rural, ecoturismo, turismo activo y otros que vuelven a recuperar su esplendor con renovadas fórmulas como el turismo cultural y el turismo de salud, con ello, la demanda de actividades turístico- recreativas en el medio rural ha experimentado un crecimiento mucho mayor que otras manifestaciones del turismo, hasta el punto de constituirse en un producto que se comercializa profesionalmente (Melgosa, 2004).

Las causas que han influido en el desarrollo de estas nuevas formas de turismo en el medio rural son muy variadas, desde el cambio de las motivaciones de los turistas que en muchas ocasiones han adoptado los valores de la cultura ecologista iniciada en los años setenta y ven en el mundo rural un espacio de gran valor ambiental, a un incremento de los días de vacaciones (Valdés y Peláez, 2006), a la política de fomento desarrollada por las Administraciones públicas que buscan en este fenómeno nuevas alternativas económicas frente a problemas, como el declive de las economías agrarias o la estacionalidad imperante en el tradicional turismo de sol y playa (Melgosa, 2004). Por otra parte las características personales del turista, la disponibilidad de tiempo para el turismo y el nivel de renta son variables clave que afectan a la propia demanda del turista (Martínez y Raya, 2009).

De la misma forma diferentes hechos constatan el interés creciente de las prácticas turístico-deportivas en la naturaleza (incremento del número de publicaciones, revistas y guías sobre áreas naturales e itinerarios para recorrerlas; crecimiento y surgimiento de nuevas modalidades deportivas con soporte en los recursos naturales; etc.) (Luque, 2003). En cualquier caso, el turismo rural ha supuesto una serie de innovaciones importantes en la estructura del mercado turístico español, incorporando nuevos destinos al mapa turístico y creando nuevas figuras de alojamiento (Melgosa, 2004) y de actividades complementarias de ocio, recreo y cultura además de la aparición de numerosas iniciativas empresariales de distinta tipología restauración, deportes aventura, guías de naturaleza,...).

En el “Libro blanco del turismo” de los años ’90 ya se describía un nuevo escenario con sus oportunidades y amenazas, indicando que se presentaba un entorno general favorable al desarrollo del turismo, propiciado por los cambios previsibles en el entorno económico, demográfico sociocultural, político y tecnológico además de cambio cualitativos en el propio mercado. (Libro blanco del turismo, 1990).

Las variables que configuran este escenario positivo se caracterizan por:

- Crecimiento económico de las economías occidentales.
- Distensión entre los dos bloques de la posguerra y liberalización de los países del centro de Europa.
- Consolidación progresiva del proceso de integración europea.
- Aumento del tiempo de ocio.
- Adelanto de la edad de jubilación.
- Aumento del nivel general de educación.

- Modificación de las escalas de valores individuales dando un sentido favorecedor a los viajes de placer.
- Aparición de nuevas necesidades de ocio.
- Desarrollo de nuevas tecnologías de transporte.
- Aparición de nuevas tecnologías de comercialización.

No obstante también se presentaban una serie de amenazas como son:

- La incertidumbre energética.
- Cambios en la escala de valores.
- Posible estancamiento del mercado global de vacaciones europeo.
- Reducción progresiva de la duración de los viajes de vacaciones.
- Madurez del Mediterráneo tradicional.
- Aparición de nuevos competidores (Egeo, Norte de África, Caribe...).
- Competencia de países de centro de Europa.
- Mayor desarrollo de los turismos sustitutivos de sol y playa.
- Importante aumento cuantitativo y cualitativo de la acción de marketing de la competencia.

No obstante, este entorno presentaba importantes oportunidades para el sistema turístico español que podrían ser debidamente explotadas. Estas oportunidades se presentan en prácticamente todos los ámbitos producto-mercado:

- Mercado de sol y playa tradicional.
- Nuevos mercados de sol y playa.
- Turismo itinerante.
- Turismo cultural.
- Vacaciones en la montaña y en el campo.
- Vacaciones de salud y puesta en forma.
- Congresos e incentivos.
- Otros mercados.

En cualquier caso, el turismo rural ha supuesto una serie de innovaciones importantes en la estructura del mercado turístico español, incorporando nuevos destinos al mapa turístico y creando nuevas figuras de alojamiento (Melgosa, 2004) y de actividades complementarias de ocio, recreo y cultura además de la aparición de numerosas iniciativas empresariales de distinta tipología (restauración, deportes aventura, guías de naturaleza,...).

Según Prados (2002) se incrementa el uso responsable de los recursos turísticos y el fortalecimiento del desarrollo turístico sostenible en el ámbito internacional, europeo y español, con el objetivo de garantizar la sostenibilidad del turismo se ha convertido en el reto principal de todos cuantos participan en el desarrollo y gestión de este sector. Su crecimiento constante y su tendencia a la masificación se produce de forma paralela a una mayor conciencia ambiental de los consumidores que, cada vez, exigirán destinos turísticos más limpios, más seguros y benévolos para con el medio ambiente. Aunque el sector turístico, en su mayor parte, está desarrollado, financiado y gestionado por individuos y empresas privadas, la responsabilidad del sector público en la sostenibilidad a largo plazo es muy importante. Así, el criterio ambiental en la planificación puede contribuir a evitar problemas socioculturales y ambientales derivados del turismo. El turismo puede representar el incentivo necesario para mejorar la calidad ambiental, contribuyendo a que los residentes sean más conscientes de la calidad de su entorno y apoyen su mantenimiento y, si es necesario, su mejora. A diversos niveles, desde un nivel macro o más general hasta el nivel local o más detallado.

Este incremento ha generado efectos positivos y negativos, por ejemplo, ha posibilitado el acercamiento al medio natural y el conocimiento de ecosistemas, el aumento de la conciencia ambiental entre la población o la creación de nuevos mercados para economías locales y nacionales, sin embargo, los efectos negativos, fundamentalmente provocados por la práctica incontrolada, también se han hecho notar y han supuesto la degradación ambiental de determinados espacios ecológicamente frágiles (Luque, 2003).

## **2.7. TURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE**

El desarrollo sostenible es la corriente teórica que aparece a finales de los ochenta enfatizando la necesidad de compatibilizar el desarrollo económico con los límites sociales y medio ambientales del presente y del futuro. Desde 1972, momento en que aparece el informe del Proyecto del Club de Roma, pasando por el Informe Brundtland<sup>34</sup> (1987), la Cumbre de la

---

<sup>34</sup> Informe Brundtland, debe su nombre a la primera ministra noruega que presidió la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo. En este informe, se utilizó por primera vez el término desarrollo sostenible, definido como aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones.

Tierra en Rio de Janeiro (1992), la Carta de Aalborg<sup>35</sup> (1994), la Conferencia sobre Desarrollo Sostenible en Johannesburgo (2002) y la Declaración del Milenio basada en un decenio de grandes conferencias y cumbres de las Naciones Unidas (2000), han sido muchos los acontecimientos surgidos en torno a este concepto de desarrollo. (Muñoz, Fuentes y Fayos, 2012).

La definición inicial de desarrollo sostenible se encuentra en el Informe Brundtland, como: *“aquel que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”*.

Desde que la Cumbre de Río de 1992 actuase de caja de resonancia del paradigma de la sostenibilidad, las relaciones entre turismo, desarrollo y medio ambiente, cobraron renovado interés y el debate científico se enmarcó dentro de las coordenadas de este concepto, omnipresente en cualquier formulación de política o estrategia turística, tanto pública como privada (Vera, 2001). Destacar que en 2010 se celebró la Cumbre Mundial sobre Objetivos del Milenio donde se analizó la los objetivos asumidos y se debatió el plan de acción para alcanzar los ocho objetivos de lucha contra la pobreza entre los que se incluye el desarrollo sostenible, con fecha límite 2015, y en esta misma declaración, el turismo como paradigma de la sostenibilidad ha sido adoptado ampliamente por los investigadores en diferentes ámbitos y tanto expertos como organismos nacionales en internacionales han propuesto directrices y normas voluntarias para un turismo sostenible (Muñoz, Fuentes y Fayos, 2012).

La evolución de las relaciones entre turismo y desarrollo tiene un fiel reflejo en diversas Declaraciones y Documentos auspiciados por organizaciones internacionales entre las que destaca la Organización Mundial de turismo (OMT): Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial (1980), Declaración de Derechos y Código del Turista de Sofía (1985), Declaración de Turismo de la Haya (1989), Carta del Turismo Sostenible de Lanzarote (1995), Agenda 21 para el sector de Viajes y de Turismo o Código Ético Mundial para el Turismo de Santiago de Chile (1999). Documentos en los que se observa una paulatina transición des del predominio de los aspectos socioculturales y económicos del turismo al paradigma omnipresente de la Sostenibilidad (Vera, 2001).

---

<sup>35</sup> Carta de Aalborg, es la carta de las Ciudades Europeas hacia la sostenibilidad, aprobada por los participantes en la II Conferencia Europea sobre las Ciudades Sostenibles celebrada en Aalborg (Dinamarca), en 1994

El concepto sostenibilidad fue definido por Solow desde la perspectiva de un economista, haciendo las oportunas recomendaciones al respecto (Solow, R., 1992), tras advertir que si queremos que la sostenibilidad signifique algo más que un vago compromiso emocional se debe precisar lo que se quiere conservar, concretando en algo el genérico enunciado del Informe de la Comisión Brundtland, de forma que lo que debe ser conservado es el valor del stock de capital (incluyendo el capital natural) con el que cuenta la sociedad, que correspondería a las generaciones futuras la posibilidad de seguir produciendo bienestar económico en igual situación que la actual. (OMT, 1993)

En la Cumbre de Johannesburgo, fue cuando quedaron claros los tres elementos claves de sostenibilidad: económico, medioambiental y social, de manera que es imposible disociarlos (Pérez, 2004).

### **2.7.1. TURISMO SOSTENIBLE**

La OMT ha adoptado el enfoque sostenible para el turismo y aplica principios de desarrollo sostenible en todos sus estudios de planificación y desarrollo, con lo cual lo define (OMT, 1993) como: *El desarrollo sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida.*

Otra definición que se puede encontrar sería (Gómez-Limón, Guzmán y de Andrés, 2010): *“El turismo sostenible es el que satisface las necesidades de visitantes, empresas y poblaciones locales sin dañar el medio ambiente en el presente ni hipotecarlo para el futuro. Así el turismo puede contribuir de modo positivo a lograr una economía saludable y diversificada, que aprovecha y desarrolla las potencialidades y los recursos locales”.*

El turismo sostenible se ha venido identificando con las manifestaciones turísticas denominados alternativas, e, incluso, se ha llegado a plantear una gradación entre el turismo alternativo-sostenible y el turismo de masas como polos opuestos (Clarke, 1997). Dicha gradación resultaría ilustrativa de la diversidad de procesos de implantación y desarrollo

turístico, pero no debería excluir automáticamente a los destinos turísticos maduros de la necesidad de asumir los principios del desarrollo sostenible (Vera y Ivars, 2008).

El turismo sostenible no es una modalidad de turismo, sino una forma de gestionar cualquier tipo de turismo. (Gómez-Limón, Guzmán y de Andrés, 2010), es un objetivo al que deben tender todos los tipos de turismo: cultural, deportivo, sol y playa, etc , aunque en alguna bibliografía lo confunde con el ecoturismo (Pérez, 2004).

Además, otra descripción es (Sabater, 2010): *“Un turismo que contribuye a la sostenibilidad global, fundamentada en la valoración del patrimonio natural y cultural, impulsado y gestionado por la población local desde el territorio y en beneficio del territorio, y que contribuye a la identificación de los ciudadanos con su territorio”*.

En consonancia con las tres dimensiones del desarrollo sostenible (Pérez, 2004 y Torres, 2010) el turismo sostenible debe contemplar 3 perspectivas:

- **1.- Social**, debe ayudar a reforzar valores de relación, intercambio de experiencias y enriquecimiento tanto de los visitantes como de los habitantes del lugar. Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales arquitectónicos y vivos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y a la tolerancia intercultural.
- **2. Económico**, debe ser rentable para que sea viable. Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.
- **3. Ambiental**, tiene que colaborar en la protección y conservación del medioambiente en que se desarrolla porque de él depende, por lo tanto, debe aportar un uso óptimo a los recursos ambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.

La sostenibilidad en el sector turístico implica un cambio de paradigma en el aprovechamiento turístico de los recursos, que garantice una mejora de la calidad de vida de los residentes y los visitantes a la vez que reduce el consumo materia (Torres, 2010). Con lo cual, el turismo



sostenible no es una modalidad de turismo, sino una forma de gestionar cualquier tipo de turismo, siempre que sea económicamente viable, ecológicamente compatible y socialmente aceptable (Gómez-Limón, Guzmán y de Andrés, 2010).

El turismo, así concebido, debería proporcionar ventajas indiscutibles para los espacios protegidos, coadyuvando a la integración y efectiva realización de los fines que les son propios (Roca, 2005).

En las relaciones turismo y medio ambiente, (Budowski, 2001) define tres posibles situaciones:

- **Conflicto**, que en algunos casos podía llevar a ciertos enfrentamientos entre las partes implicadas que motivaba la reacción de los conservacionistas entorno al auge del ecoturismo desordenado y a veces destructivo de la naturaleza.
- **Coexistencia**, que se aplicaba cuando el ecoturismo y la conservación de la naturaleza iban por caminos diferentes y poco se influían mutuamente, una situación muy común en vista de que ambas actividades estaban en sus inicios. Situación propia de flujos turísticos reducidos.
- **Relación simbiótica**, se aplicaba lógicamente cuando la conservación de la naturaleza, básicamente a través de los parques nacionales terrestres y marinos (especialmente arrecifes de coral) y otras áreas protegidas correctamente manejadas, atraían la llegada de ecoturistas a la vez que valorizaban estas áreas y dejaban beneficios diversos tanto a las poblaciones locales, como a los diferentes actores del turismo que se reinvertían en el territorio, con lo cual ambas situaciones se benefician mutuamente.

La sostenibilidad en el sector turístico implica un cambio de paradigma en el aprovechamiento turístico de los recursos, que garantice una mejora de la calidad de vida de los residentes y los visitantes a la vez que reduce el consumo material. De acuerdo con esto, hay una serie de principios básicos que debe cumplir la actividad turística (Fraguell, 1998):

- **Turismo planificado**: La planificación turística implica un diagnóstico del presente y de las perspectivas de futuro y, consecuentemente, una toma de decisiones. Así pues, es un paso indispensable en la elaboración de la estrategia de sostenibilidad.
- **Turismo integrado y diversificado**: El turismo debe ser un elemento integrado en la riqueza cultural y económica del lugar.

- **Turismo abierto:** El turismo debe estar abierto en su territorio e incluir su amplio abanico de recursos en la oferta turística.
- **Turismo dimensionado:** El turismo debe estar dimensionado en el espacio y tiempo, de manera que se limite la afluencia de turistas según la capacidad de acogida del territorio y se fomente la desestacionalización.
- **Turismo participativo:** El consenso y la democracia activa son principios del modelo de turismo sostenible y, por tanto, se requiere la participación activa de todos los agentes que intervienen en el proceso turístico.
- **Turismo duradero:** El turismo debe tener en cuenta los efectos a medio y largo plazo del modelo turístico adoptado.
- **Turismo viable económicamente:** No hay que renunciar a la ganancia de beneficios pero éstos deben contribuir al bienestar de la comunidad local.

## 2.7.2. APORTACIONES DEL TURISMO SOSTENIBLE

El Turismo Sostenible incorpora una nueva ética del turismo y del turista, la sensibilidad hacia la naturaleza, la cultura y las formas de vida de las poblaciones receptoras. A la vez que conlleva numerosos beneficios para todos los agentes relacionados con el sector (*McIntyre, 1993*).

- a) Facilita la comprensión de los impactos que genera el turismo en el medio natural, cultural y humano.
- b) Asegura un adecuado equilibrio entre beneficios y costos.
- c) Genera empleo local de manera directa en el sector servicios.
- d) Estimula la rentabilidad de las industrias domésticas locales.
- e) Genera entrada de divisas en el país e inversiones en la economía local.
- f) Diversifica la economía local, particularmente en áreas rurales donde el empleo agrario puede ser esporádico e insuficiente.
- g) Procura el entendimiento y la toma de decisiones entre todos los colectivos sociales para su coexistencia con otros recursos.
- h) Incorpora una planificación que asegura un desarrollo turístico adecuado a la capacidad de carga del ecosistema.

- i) Estimula la mejora de los transportes locales, las comunicaciones y las infraestructuras básicas.
- j) Oferta actividades que pueden ser disfrutadas tanto por la comunidad local como por los turistas. Ayuda a la preservación del patrimonio histórico y cultural.
- k) Anima, por una parte, a la recuperación de usos agrarios en tierras marginales y, por otra, favorece el mantenimiento de la vegetación natural en grandes áreas.
- l) Mejora la autoestima de la población local y la revalorización de su entorno y sus características culturales. Ofrece oportunidad para una mayor comunicación y entendimiento entre personas de distintas procedencias.
- m) Demuestra la importancia de los recursos naturales y culturales para el bienestar económico y social de la comunidad local, y cómo ésta puede ayudar a preservarlos.
- n) Controla y valora los impactos provocados por el turismo, desarrolla métodos fiables de responsabilidad ambiental y contrarresta los efectos negativos

*Los participantes en el evento dedicado al turismo de la Reunión de Río+20<sup>36</sup> convinieron en que el turismo, un sector que proporciona empleo y sustento a millones de personas, especialmente mujeres y jóvenes, es esencial para avanzar en los tres pilares de la sostenibilidad. Además, los participantes en el evento paralelo que se desarrolló bajo el título de «Turismo para un futuro sostenible», durante la reunión de Río+20, estuvieron de acuerdo en que el turismo puede aportar una contribución significativa a los tres pilares del desarrollo sostenible: el económico, el social y el ambiental. Consideran asimismo que puede ser un factor de desarrollo tanto para los países en desarrollo como para los desarrollados (OMT 2012).*

Desde la perspectiva de la sostenibilidad, el turismo puede contribuir al desarrollo, promoviendo el uso sostenible de recursos humanos, culturales, naturales y físicos, que se encontraban ociosos o subutilizados. En particular realza el capital humano y su productividad socio-económica, ambos factores claves para el desarrollo y asimismo es un potente instrumento para incrementar el conocimiento, la percepción de las realidades y las habilidades de respuesta y, por tanto, los logros personales, la plena participación social y el progreso institucional (Muñoz, 2012).

---

<sup>36</sup> Río+20, nombre abreviado de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible, tuvo lugar en Río de Janeiro, Brasil en junio de 2012, veinte años después de la histórica Cumbre de la Tierra en Río en 1992. Río +20 fue también una oportunidad para mirar hacia el mundo que queremos tener en 20 años.

### 2.7.3. LA CARTA DE TURISMO SOSTENIBLE

La Carta del Turismo Sostenible de Lanzarote de 1995<sup>37</sup>, supone un marco de referencia para la definición del desarrollo turístico sostenible, reconoce que el turismo es una actividad ambivalente, dado que puede aportar grandes ventajas en el ámbito socioeconómico y cultural, mientras que al mismo tiempo contribuye a la degradación medioambiental y a la pérdida de la identidad local, por lo que debe ser abordado desde una perspectiva global.

De los 15 principios que se adoptan en este documento se incide en 3 de ellos (principios 1, 2 y 11) referentes a la protección y preservación de los espacios y recursos naturales:

1. *El desarrollo turístico deberá fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales.*

*El desarrollo sostenible es un proceso orientado que contempla una gestión global de los recursos con el fin de asegurar su durabilidad, permitiendo conservar nuestro capital natural y cultural, incluyendo las áreas protegidas. Siendo el turismo un potente instrumento de desarrollo, puede y debe participar activamente en la estrategia del desarrollo sostenible. Una buena gestión del turismo exige garantizar la sostenibilidad de los recursos de los que depende.*

2. *El turismo tendría que contribuir al desarrollo sostenible, integrándose en el entorno natural, cultural y humano, debiendo respetar los frágiles equilibrios que caracterizan a muchos destinos turísticos, en particular las pequeñas islas y áreas ambientalmente sensibles. La actividad turística deberá prever una evolución aceptable respecto a su incidencia sobre los recursos naturales, la biodiversidad y la capacidad de asimilación de los impactos y residuos producidos.*

11. *Las zonas vulnerables desde el punto de vista ambiental y cultural, tanto las actuales como las futuras, deberán recibir prioridad especial en materia de ayuda financiera y cooperación técnica al desarrollo turístico sostenible. También han de recibir tratamiento especial las zonas degradadas por los modelos turísticos obsoletos y de alto impacto.*

---

<sup>37</sup> Conferencia Mundial de Turismo Sostenible que tuvo lugar en Lanzarote en 1995.

#### **2.7.4. EUROPARC Y LA CARTA EUROPEA DE TURISMO SOSTENIBLE**

**EUROPARC**<sup>38</sup> es una federación que fue fundada en 1973 y realmente tiene 371 organizaciones en 38 países que están administrando más de 400 áreas protegidas y es una organización pan europea.

**EUROPARC-España**<sup>39</sup> es la Sección del Estado español de la Federación EUROPARC, aquí participan todas las administraciones responsables de la planificación y la gestión de los espacios naturales protegidos desde el Ministerio de Medio Ambiente a las administraciones regionales y provinciales. Desde su creación en 1993, constituye el principal foro profesional donde se discuten y elaboran propuestas para la mejora de estos espacios.

EUROPARC-España se creó con los siguientes objetivos:

- Facilitar y apoyar las relaciones entre los distintos espacios naturales protegidos del Estado español, y de éstos con espacios protegidos de otros países.
- Promover proyectos comunes.
- Fomentar la cooperación entre los espacios naturales protegidos, especialmente en el campo de la información y de la formación.
- Prestar servicios a las instituciones públicas en el ámbito de la mejora de los espacios naturales protegidos.

En su Programa estratégico 2014-2020, “*Sociedad y áreas protegidas*” se compromete a promover alianzas que mejoren el papel de las áreas protegidas para el conjunto de la sociedad. (Múgica et al., 2013).

##### **2.7.4.1. LA CARTA EUROPEA DE TURISMO SOSTENIBLE EN ENP (CETS)**

La Carta Europea de Turismo Sostenible en ENP (CETS) ha sido elaborada por un grupo constituido por representantes europeos de los espacios protegidos, de los empresarios del sector turístico y de sus colaboradores. Es la continuación de una primera reflexión, iniciada en 1991, por la Federación Europarc, que culminó con la publicación del informe *Loving them to death?*.

---

<sup>38</sup> [www.europarc.org](http://www.europarc.org)

<sup>39</sup> [www.europarc-es.org](http://www.europarc-es.org)

Tiene como objetivo global promover el desarrollo del turismo en clave de sostenibilidad en los espacios naturales protegidos de Europa, se trata de un método y un compromiso voluntario para aplicar los principios de turismo sostenible, orientando a los gestores de los espacios naturales protegidos y a las empresas para definir sus estrategias de forma participada. Consta de 3 fases, la primera de ellas tiene que ver con el compromiso de los espacios naturales a cumplir con la misma, la segunda fase involucra a los empresarios que desarrollan su actividad dentro de los espacios protegidos y la tercera fase, ahora en desarrollo, busca la participación de los turoperadores. (Europarc-2013).

La CETS consiste en una propuesta para avanzar de manera efectiva en la aplicación de los principios del turismo sostenible en los espacios naturales protegidos. Se basa en un compromiso y acuerdo voluntario entre los actores implicados en el desarrollo turístico para llevar a la práctica una estrategia local a favor del turismo sostenible (Gómez-Limón, 2010).

La Carta constituye una de las prioridades del programa de acciones "*Parques para la vida*" de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN). Además, cumple los principios enunciados en la Carta mundial del turismo sostenible elaborada en Lanzarote en 1995.

La CETS es la respuesta para el mundo y 'define' las prioridades Europeas en lo que se refiere al turismo y el desarrollo sostenible adoptado en la 'Cumbre de la Tierra' (Rio de Janeiro 1992), el quinto Plan de Acción de la Unión Europea, La Carta Mundial sobre el Turismo Sostenible (Lanzarote 1995) o el cuarto Congreso Mundial (Caracas 1992). Cumplir con esta Carta significa adoptar un método de trabajo basado en un principio de asociación, llevado a cabo en todas las fases de implementación y que requiere una colaboración intensa y fiel que administra las áreas protegidas, los operadores turísticos, los agentes de viajes y los otros interlocutores. (Morellato, 2008).

- Actualmente aumentan los espacios protegidos y las empresas comprometidas con la calidad de los servicios turísticos. De los 119 parques acreditados en Europa con la Carta Europea de Turismo Sostenible, 38 están en España. De ellos 25 trabajan con 364 empresas comprometidas por el turismo sostenible y el trabajo conjunto con los espacios protegidos. En el último año se han incorporado más de 100 empresas a esta iniciativa. Además hay otras iniciativas bajo la marca "Parque Natural" en tres

Comunidades Autónomas (Andalucía, Comunidad Valenciana y Castilla y León) que implican actualmente a 312 empresas y más de 1.700 productos.(Europarc-2013).

#### **2.7.4.2. VINCULACIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE AL TURISMO ACTUAL.**

Aunque hace dos décadas que el concepto sostenibilidad se incorporó al discurso de la política turística del gobierno central, como uno de los principios inspiradores de la acción cotidiana de los decisores ministeriales, debería haber producido algún impacto en el modelo de desarrollo turístico. Y, sin embargo, se aprecian pocos avances tanto en la asunción de la filosofía que hay detrás de la idea de sostenibilidad por parte de los actores públicos y privados dedicados al turismo, como en la variación de las características del producto básico que compone la oferta turística del país (Velasco, 2010).

Dos factores pueden ser el motivo de la baja eficacia de las acciones que se han puesto en marcha: la propia interpretación del concepto de la sostenibilidad y el vínculo con las políticas públicas impulsadas, que ha generado en un espacio institucional concreto (la política de medio ambiente) pero no ha construido lógicas propias para convertirse en una idea fuerza básica. (Velasco, 2010). No obstante, para la mayoría de los autores, la sostenibilidad es el resultado de la relación entre tres aspectos concretos: la preservación ambiental, la viabilidad económica de las acciones y la equidad social en el reparto de beneficios (Velasco, 2010, Vera y Ivars, 2003 y Pulido 2005).

#### **2.7.4.3. PROYECCIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE EN EUROPA 2020.**

La política de desarrollo rural de la UE ha evolucionado de manera constante con tal de responder a los retos que emergen en las zonas rurales. El proceso de reforma más reciente, a la par que la reforma más amplia de la Política agrícola común (PAC) de la UE, finalizó en 2013 con la aprobación de los Actos legislativos de base 2014-2020. Esta sección presenta las contribuciones al debate público que da forma a la Política Agrícola Común de la UE (PAC) posterior a 2013, promovido por la Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural de la Comisión Europea (REDR, 2014).

El 17 de diciembre de 2013 el Parlamento y el Consejo de la Unión Europea aprobaron, a través del procedimiento de codecisión, el nuevo Reglamento 1305/2013 relativo a la ayuda al Desarrollo rural a través del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural, que establece las

medidas de desarrollo rural a financiar por este fondo para el período 2014-2020. De acuerdo con Europa 2020 y los objetivos generales de la PAC (Comunicación de la comisión europea sobre la PAC hacia 2020) pueden identificarse tres objetivos estratégicos a largo (Magrama, 2014):

- Fomentar la competitividad de la agricultura.
- Garantizar la gestión sostenible de los recursos naturales y la acción por el clima.
- Lograr un desarrollo territorial equilibrado de las economías y comunidades rurales incluyendo la creación y conservación del empleo.

Con el fin de gestionar la política de desarrollo rural mediante los Programas de desarrollo rural (PDR) estos amplios objetivos cobran mayor expresión mediante seis prioridades: (REDR, 2014):

1. Fomento de la transmisión de conocimientos en la agricultura, silvicultura y zonas rurales.
2. Mejora de la competitividad en todas las clases de agricultura y mejora de la viabilidad de las explotaciones agrícolas.
3. Fomento de una organización de la cadena de alimentos y gestión de riesgo en la agricultura.
4. Restauración, conservación y mejora de ecosistemas dependientes de la agricultura y la silvicultura.
5. Fomento de la eficiencia de recursos y apoyo del cambio hacia una economía baja en carbón y resistente al clima en el sector agrícola, de alimentación y forestal.
6. Fomento de la inclusión social, reducción de la pobreza y desarrollo económico en las zonas rurales.

Igual como en el periodo de programación anterior, los Programas de Desarrollo Rural 2014-2020 en España los implantará, cada Comunidad Autónoma que seleccionará para su Programa de Desarrollo Rural (PDR) las medidas que considere más adecuadas para su territorio. Estos PDRs están en proceso de redacción, y se ajustarán a lo que se establezca en el Marco Nacional de desarrollo rural que está preparando el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente junto con las Consejerías de Agricultura de las CCAA.



En el Reglamento 1305/2013<sup>40</sup>, en su punto 5 describe los puntos claves en que debe centrarse dicho decreto para garantizar el desarrollo sostenible de los territorios, teniendo en cuenta previamente entre otros aspectos que el objetivo de desarrollo rural, no puede ser alcanzado de manera suficiente por los Estados miembros, a causa de las grandes disparidades existentes entre las diferentes zonas rurales y las limitaciones de los recursos financieros de los Estados miembros en una Unión ampliada. No obstante y teniendo en cuenta esta situación de partida, el punto 5 expone:

*(5) ... A fin de garantizar el desarrollo sostenible de las zonas rurales, es necesario centrarse en un número limitado de prioridades básicas relativas a la transferencia de conocimientos y la innovación en la agricultura, la silvicultura y las zonas rurales, la viabilidad de las explotaciones, la competitividad de todos los tipos de agricultura en todas las regiones, y promover las tecnologías agrícolas innovadoras y la gestión forestal sostenible, la organización de la cadena de distribución de alimentos con inclusión de la transformación y comercialización de productos agrícolas, del bienestar de los animales y la gestión de riesgos en agricultura, la rehabilitación, preservación y mejora de los ecosistemas relacionados con la agricultura y la silvicultura, la eficiencia de los recursos y la transición a una economía hipocarbónica en los sectores agrícola, alimentario y forestal, y el fomento de la inclusión social, la reducción de la pobreza y el desarrollo económico de las zonas rurales. Al hacerlo, debe tenerse en cuenta la diversidad de situaciones que afectan a las zonas rurales con características diferentes o categorías distintas de beneficiarios potenciales y los objetivos transversales de innovación, medio ambiente, mitigación del cambio climático y adaptación al mismo. Las acciones para la mitigación del cambio climático deben estar relacionadas con la limitación de las emisiones de la agricultura y la silvicultura en actividades clave como la producción ganadera, la utilización de fertilizantes y las relacionadas con la preservación de los sumideros y la mejora de la captación de carbono, en relación al uso del suelo, los cambios de uso del suelo y el sector forestal. La prioridad de desarrollo rural de la Unión relativa a la transferencia de conocimientos y la innovación en la agricultura, la silvicultura y las zonas rurales debe aplicarse de manera horizontal en relación con otras prioridades de desarrollo rural de la Unión*

Destacando que en el mismo Reglamento 1305/2013, como es lógico, hace referencia al turismo rural y turismo sostenible, en el punto 18:

---

<sup>40</sup> Reglamento (UE) núm. 1305/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 de diciembre de 2013 relativo a la ayuda al desarrollo rural a través del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (Feader).

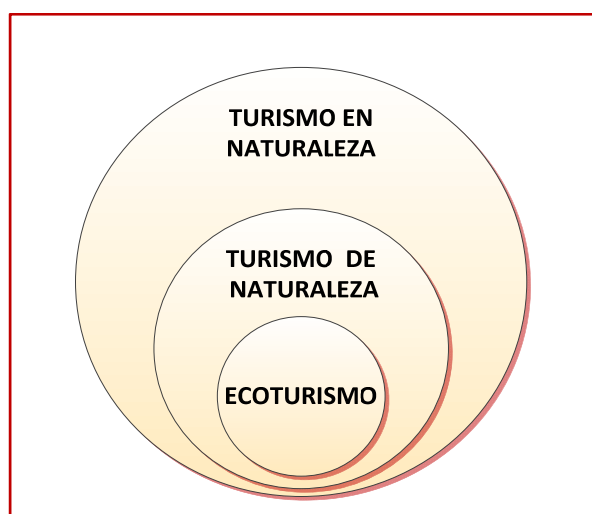
(18) ... el desarrollo de empresas agrícolas y no agrícolas debe estar dirigido al fomento del empleo y a la creación de puestos de trabajo de calidad en las zonas rurales, al mantenimiento de los existentes, a la reducción de las fluctuaciones estacionales en el empleo, al desarrollo de sectores no agrícolas fuera de la agricultura y de la transformación de productos agrícolas y alimenticios y, al mismo tiempo, a impulsar la integración de las empresas y los vínculos intersectoriales locales. Al mismo tiempo deben fomentarse los proyectos que integren agricultura y turismo rural mediante la promoción del turismo sostenible y responsable en zonas rurales, el patrimonio natural y cultural y las inversiones en energías renovables.....

## 2.8. TURISMO DE NATURALEZA

La crisis y evolución del turismo tradicional ha ido dando paso al fenómeno del consumo masivo de naturaleza en sus formas recreativa y turística, los destinatarios básicos del esparcimiento en áreas naturales son el medio rural y los espacios naturales (Blanco y Benayas, 1994).

El modelo de turismo de naturaleza (SGT, 2004) consiste en un modelo turístico individualizado y especializado, frente a los modelos de turismo de masas (predomina la pequeña escala y está dirigido a un público individualizado y exigente). Implica producir experiencias y vivencias, las últimas tendencias del ocio y las actividades que pueden desarrollarse son un instrumento productor de vivencias y de sensaciones.

Figura 12. Esquematización de la actividad turística en el espacio natural



Fuente: Barrado, 2001

**Tabla 13. Clasificación de las actividades del turismo de naturaleza**

TIPOS DE TURISMO	ACTIVIDADES DEL TURISMO DE NATURALEZA	
<b>ECOTURISMO</b>		
Ecoturismo	Visitas guiadas Observación/Interpretación de la naturaleza Micoturismo Cabañas en los árboles Enoturismo Geoturismo Gastroturismo o comida rural tradicional	Turismo ornitológico (birding) Observación de cetáceos Fotografía de naturaleza Ecoturismo científico Actividades de Educación ambiental
<b>TURISMO ACTIVO</b>		
Actividades terrestres	Montañismo Senderismo/Trekking Marcha Alpinismo/escalada Marcha a caballo Bicicleta de montaña Espeleología Cicloturismo Puenting Safaris Esquí de travesía/esquí de fondo	Raquetas Perros con trineo o mushing Motos de nieve Tiro con arco Todoterreno Motos 4x4 Quads Orientación
Actividades acuáticas	Piragüismo-Kayak-Aguas bravas Turismo fluvial Rutas en barco Buceo submarinismo Surf-Windsurf Pesca	Barranquismo-descenso de barrancos Rafting Hidrobob-hidrospeed Vela (crucero, windsurf, vela ligera) Esquí acuático – motonáutica
Actividades aéreas	Ala delta Globo aerostático Parapente Paracaidismo	Ultraligeros Puenting Vuelo sin motor Helicexcursión
<b>TURISMO DE ESPARCIMIENTO EN NATURALEZA</b>		
Turismo de esparcimiento en la naturaleza	Picnic Rutas en vehículo por carretera Golf	Baño Esparcimiento pasivo

**Fuente: SGT, 2004; Peñalver, 2004; Araújo, 2011 y elaboración propia**

En la eclosión de términos para designar estas formas alternativas de turismo, encontramos: turismo verde, turismo alternativo, turismo de interior, turismo ambiental, pero dos son los conceptos que se han asentado de forma clara: ecoturismo y turismo sostenible (Donaire, 2002), aunque en alguna literatura se genera confusión entre ellos.

Las definiciones de Turismo de naturaleza según las actividades y motivaciones serían (SGT, 2004):

- **Turismo de naturaleza (I):** Es aquél que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferente grado de profundidad y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y riesgo que usen expresamente los recursos naturales de forma específica, sin degradarlos o agotarlos.
- **Turismo en la naturaleza (II):** Turismo de esparcimiento en la naturaleza que es aquél que tiene como motivación principal la realización de actividades recreativas y de esparcimiento en la naturaleza sin degradarla. Estas actividades no están especializadas en el conocimiento ni en actividades deportivas que usen expresamente los recursos naturales.
- **Turismo sobre la naturaleza:** Turismo activo deportivo en la naturaleza, es aquél que tiene como motivación principal la realización de actividades deportivas de diferente intensidad física y que usen expresamente los recursos naturales sin degradarlos.
- **Turismo por la naturaleza:** Ecoturismo, es aquél que tiene como motivación principal la contemplación, disfrute y/o conocimiento del medio natural, con diferente grado de profundidad, para lo que puede realizar actividades físicas de baja intensidad sin degradar los recursos naturales.

Haciendo una descripción concreta de las actividades que se generan en el entorno del turismo de naturaleza se puede diferenciar bajo distintos conceptos Ecoturismo, Turismo activo y esparcimiento en la naturaleza. No obstante, debido al enorme crecimiento que ha experimentado este modelo turístico la definición de turismo de naturaleza puede ser simplista, pues dentro del gran grupo de lo que se consideran actividades turísticas de naturaleza existe una enorme variedad de prácticas muy diferentes en cuanto a su integración ambiental y a su relación con lo natural, que pueden ir desde las más convencionales e impactantes a otras claramente alternativas e integradas como el ecoturismo. (SGCIT, 2004).

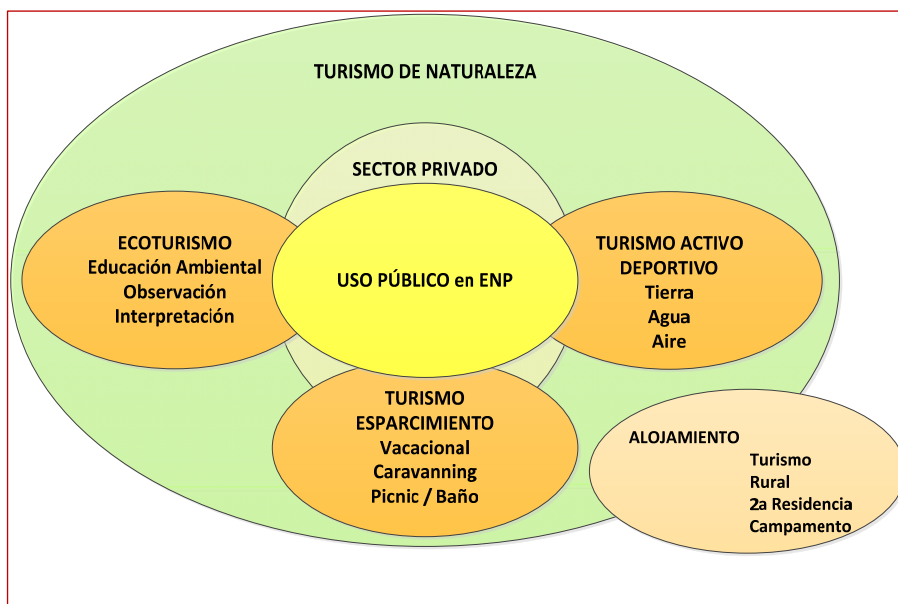
### **2.8.1. USUARIOS Y CONSUMIDORES DE TURISMO DE NATURALEZA**

El modelo de turismo de naturaleza (SGT, 2004), es un modelo turístico de integración cualitativa ya que, en cualquiera de sus modalidades, precisa para su funcionamiento correcto de la complementariedad entre el patrimonio, el paisaje, las actividades más diversas, la

población, la calidad de los recursos y su conservación, además es un modelo turístico temático, con un eje argumental configurado en torno a una realidad múltiple y de enorme valor y capacidad de penetración en los mercados (ocio-deporte-naturaleza).

Por esta razón, las motivaciones de los usuarios están enmarcadas principalmente en la realización predicha de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferente grado de profundidad y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y riesgo que usen expresamente los recursos naturales de forma específica, sin degradarlos o agotarlos (Blanco, 2006), y esta última modalidad presenta un incremento de demanda especializada.

**Figura 13. El turismo de naturaleza y sus modalidades productivas**



Fuente SGT; 2004

Es una de las modalidades turísticas que más ha aumentado en la última década con un crecimiento anual que se acerca al 20% y supone en la actualidad un 15% de la totalidad del turismo mundial (Gómez-Limón, 2010).

Los consumidores de turismo de naturaleza son cada vez más exigentes con la calidad del entorno, resultando especialmente atractivos los espacios naturales protegidos, no solo por ser identificados como destinos turísticos por la excelencia de los valores naturales que albergan, sino también, por el valor añadido que su visita supone, con la existencia de una

serie de equipamientos y servicios de acogida e información para el visitante. (Gómez-Limón, 2010).

Entre las motivaciones de los usuarios del turismo de naturaleza pueden diferenciarse 7 perfiles distintos de turistas de naturaleza por distintos motivos: por Descanso en un 25%, Conocimiento Activo de la naturaleza en un 55%, que incluyen los Ecoturistas, los Turistas de territorio y naturaleza y los Turistas ocasionales de naturaleza; por otra parte están los turistas que practican únicamente deporte en un 10% y también en el mismo porcentaje los que aúnan el conocimiento activo y el deporte (SGT, 2004).

En la diagnosis sobre turismo contemporáneo es que los cambios del modelo turístico de los '80 que estaba dirigido a las masas, ha generado una mayor demanda de productos vinculados con la naturaleza, los espacios protegidos el ecoturismo o el turismo rural. (Donaire, 2002) Todo ello ha conllevado el surgimiento de nuevos productos turísticos que pueden ser definidos como aquellas actividades recreativas y turísticas que se realizan en el medio rural y en la naturaleza, incluyendo todas las formas de turismo asociada: agroturismo, turismo cultural, turismo de aventura, turismo deportivo, etc. (SGT, 2004).

**Tabla 14. Perfiles de usuarios según el Plan de Impulso de la Naturaleza**

GRUPOS DE INTERÉS		CARACTERÍSTICAS DE LOS GRUPOS DE INTERÉS
MOTIVACIÓN PRINCIPAL	TURISTAS	DEFINICIONES Y CARACTERIZACIÓN
Descanso	Descanso y esparcimiento en naturaleza (25%)	Personas interesadas en el descanso como principal motivación de sus vacaciones. Entienden la naturaleza como el marco general ideal para unas vacaciones saludables y para el descanso, y, en su experiencia vacacional, como un factor de atracción complementaria y/u ocasional a otros desplazamientos y visitas dentro de la modalidad vacacional. Impacto ambiental: Alto o muy alto
Conocimiento activo	Ecoturistas (20%)	Personas muy interesadas en la naturaleza como principal motivación de sus actividades. Entienden la naturaleza como un marco específico ideal para la interpretación y el conocimiento. La naturaleza es en su experiencia vacacional un factor de atracción principal que justifica, organiza y jerarquiza todas sus actividades en periodos vacacionales. El ecoturista básico (15%), está altamente interesado en la naturaleza, pero desde una visión más equilibrada entre los factores estéticos y relacionales del viaje a un destino de naturaleza y los científicos conservacionistas, busca principalmente conocimientos desde una perspectiva lúdica a través de la interpretación del patrimonio. Impacto ambiental: Bajo o muy bajo El ecoturista científico (5%) que es, en gran medida, una persona preocupada por la conservación activa de la naturaleza, tiene un perfil profesional científico que traslada a su actividad vacacional.
	Turistas de territorio y naturaleza (20%)	Personas interesadas en la naturaleza como motivación importante pero no única de sus actividades. Entienden la naturaleza como un marco específico ideal para la interpretación. La naturaleza es en su experiencia vacacional un factor de atracción principal que de forma complementaria a elementos de atracción cultural, antropológica, monumental, etc., les permite organizar y jerarquizar todas sus actividades en periodos vacacionales. Impacto ambiental: Medio
	Turistas ocasionales de naturaleza (15%)	Personas no especialmente interesadas en la naturaleza como motivación principal de sus actividades. Este grupo de interés acoge a aquellos potenciales consumidores de turismo de naturaleza que sin una motivación específica por el conocimiento y disfrute de la naturaleza como para motivarles a realizar desplazamiento turístico expreso, pueden realizar y consumir actividades y productos de forma complementaria a cualquier otra modalidad turística que no sea la realización de un recorrido turístico y cuya actividad principal de viaje tenga como prioridad modalidades-actividades de sol y playa Impacto ambiental: Medio-bajo

Conocimiento activo y deporte	Turista mixto experimental de deporte y naturaleza (10%)	Personas interesadas en la naturaleza y el deporte como motivación principal de sus actividades. El grupo de interés está integrado por consumidores de turismo de naturaleza y turismo activo o deportivo en la naturaleza que combinan un interés específico por conocer la naturaleza de forma dinámica, pueden realizar y consumir actividades y productos de turismo activo como argumento principal o complementario de su viaje. Impacto ambiental: Medio-bajo
Deporte	Turista deportivo en la naturaleza específico activo (10%)	Personas muy interesadas en el deporte como principal motivación de sus actividades. Entienden la naturaleza como un marco complementario necesario para la sus actividades. El deporte es en su experiencia vacacional un factor de atracción principal que justifica, organiza y jerarquiza todas sus actividades en periodos vacacionales. Impacto ambiental: Medio-bajo

**Fuente: SGT, 2004**





### 2.8.2. EL ECOTURISMO

El ecoturismo, corresponde al turismo que se realiza motivado por la naturaleza, para descubrirla, conocerla y disfrutarla, es la modalidad turística más idónea en los espacios protegidos (Gómez-Limón, Guzmán y de Andrés, 2010 y Pérez, 2004), implica la contemplación y gozo del medio natural en “zonas naturales relativamente inexploradas o protegidas” (Wearing, 1999).

Existen numerosas definiciones de ecoturismo, entre quiénes usaron por primera vez este vocablo destaca el arquitecto Ceballos-Lascuráin<sup>41</sup> que en 1983 lo acuñó en forma algo extendida: “*Aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que pueden encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales*” (Budowski, 2001).

Asimismo es un vocablo polisémico (Donaire, 2002), pues puede hacer referencia la creación de productos basados en los recursos naturales o a la forma como se gestionan los recursos turísticos (sean o no naturales), con lo cual significaría la unión de dos conceptos: la gestión racional de los recursos naturales como productos turísticos.

A nivel de terminología algunos autores lo confunden con el concepto de turismo sostenible, no obstante en el ecoturismo están interiorizados los pilares del turismo sostenible a nivel ambiental, económico y social. (Pérez, 2004).

A partir de los años ‘90 se asistió a un proceso de transformación de este modelo de manera que la principal estrategia de los destinos turísticos es su singularidad, con lo cual un reto importante del ecoturismo es la creación de productos singulares que no sean simples clonaciones de espacios. (Donaire, 2002).

---

<sup>41</sup> Héctor Ceballos-Lascuráin coordinador de la Unión Mundial para la Naturaleza en materia de ecoturismo. En 1996 publicó el libro: “*Tourism, ecotourism and protected areas.*” UICN. Gland, Switzerland

Las características generales del ecoturismo son las siguientes (OMT, 2002 y Pérez, 2004):

Desde el punto de vista de la sostenibilidad:

- Consiste en toda forma de turismo basada en la naturaleza, en la que la motivación principal de los turistas sea la observación y apreciación de esa naturaleza o de las culturas tradicionales dominantes en las zonas naturales.
- Incluye elementos educacionales y de interpretación.
- Generalmente, si bien no exclusivamente, está organizado para pequeños grupos por empresas especializadas, pequeñas y de propiedad local. Operadores extranjeros de diversa envergadura también organizan, gestionan y comercializan giras ecoturísticas, por lo general para grupos reducidos.
- Procura reducir todo lo posible los impactos negativos sobre el entorno natural y sociocultural.

Desde el punto de vista económico:

- Contribuye a la protección de las zonas naturales: generando beneficios económicos para las comunidades, organizaciones y las administraciones anfitrionas que gestionan zonas naturales con objetivos conservacionistas.
- En algunos países en vías de desarrollo es una fuente de ingresos muy importante.

Desde el punto de vista social:

- Ofreciendo oportunidades alternativas de empleo y renta a las comunidades locales.
- Incrementando la concienciación sobre conservación de los activos naturales y culturales, tanto en los habitantes de la zona como en los turistas.

La pujanza de este tipo de turismo quedó patente cuando las Naciones Unidas declararon el año 2002 como "*Año Internacional del Ecoturismo*" y también se le consideró como el "*Año Internacional de las Montañas*", dos hechos que provocaron la celebración de numerosas actividades en todo el mundo de carácter ecoturístico. En este sentido la OMT y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) organizaron la reunión internacional más importante sobre este tema: "*la Cumbre Mundial del Ecoturismo*"<sup>42</sup> que tuvo lugar ese

---

<sup>42</sup> *La Cumbre Mundial Ecoturismo, organizada conjuntamente por el PNUMA y la OMT, el Gobierno de Canadá y el Gobierno de Quebec. Fue el evento más importante relacionado con el Año Internacional del Ecoturismo del 2002. <http://www.cinu.org.mx/eventos/turismo2002/cumbrequebec.htm>.*

mismo año en Quebec y que tenía como su objetivo era conseguir un mayor entendimiento entre los actores interesados y aumentar la cooperación entre ellos, para que el ecoturismo sea un factor de desarrollo socioeconómico y de conservación del medio ambiente (Pérez, 2004).

**Figura 14. Terminología vinculada con el Ecoturismo**



**Fuente: Báez y Alejandrina 1998**

La posibilidad de que esta modelidad de actividad turística, o sea el ecoturismo, genere impactos negativos en los espacios naturales protegidos, es mayor que en cualquier otro territorio, precisamente porque se desarrolla en lugares de alto valor ecológico, bien conservados y frágiles frente a las actividades humanas (Gómez-Limón, Guzmán y de Andrés, 2010). La importancia de los impactos negativos de las actividades recreativas en un espacio natural protegido depende del tipo de gestión del espacio, de las actividades que se realizan y

de cómo las desarrollan las empresas y los turistas. Una oferta sobredimensionada de alojamiento o restauración, por encima de la capacidad de acogida del espacio natural protegido y sus áreas periféricas de protección, puede causar efectos negativos en el medio y en el ánimo del turista. Por lo tanto, es una responsabilidad compartida entre los gestores, las empresas de turismo y los propios turistas (Gómez-Limón, 2010).

Algunos países están desarrollando una buena gestión del ecoturismo, como en Kenia o en Costa Rica, para los cuáles el ecoturismo es su fuente principal de ingresos y como por ejemplo en EEUU también han sabido aprovechar sus parques nacionales utilizando los recursos de manera racional, no obstante en algunos lugares la gestión no es correcta y los ingresos que genera esta actividad no se revieren en el territorio en el propio país. (Pérez, 2004).

### **2.8.3. TURISMO RURAL**

El turismo rural lleva un largo periodo establecido en Europa, pero en los últimos años ha crecido su importancia ya que supone un nuevo producto turístico y se concibe como un instrumento de revitalización de zonas rurales desfavorecidas, capaz, entre otras cosas de generar rentas y empleo (García, 2005 y Porcal 2003), ayudando a fijar la población en las localidades donde se desarrolla (Abella, 2002). Se define como una alternativa de adaptación a los cambios en las necesidades de los consumidores, que buscan experiencias alternativas al tradicional turismo de sol y playa, prefiriendo un turismo más individualizado y flexible, con nuevas formas de alojamiento y muestran un especial interés por el contacto con la naturaleza y la cultura y no quieren paquetes estandarizados, rígidos y masivos, sino que les gusta sentirse diferentes y la calidad es un factor muy importante (García, 2005). Lo cual supone una oportunidad de aportar una revalorización turística del campo y de la montaña propiciada por esta demanda, y pueden aprovechar las potencialidades recreativas que presentan gran parte de las áreas rurales, en razón de la riqueza del patrimonio natural y cultural (Porcal, 2003).

El concepto de turismo rural es bastante amplio ya que abarca distintos tipos de actividades turísticas, como son el camping en el medio rural, hostelería en el medio rural, agroturismo, etc. (García y Grande, 2005).

Este turismo se desarrolla en zonas rurales del interior del país, en muchos casos marginales desde el punto de vista de la actividad agraria (García y Barrena, 2013). Es por ello por lo que el

turismo rural se ha considerado como un instrumento para el desarrollo rural, razón por la que ha tenido un importante crecimiento impulsado por las nuevas políticas de desarrollo rural y algunas medidas de presión para reorientar la funcionalidad del espacio rural (Barrado y Castiñeira, 1998).

El ámbito rural como espacio para la práctica del Turismo, incorpora una gama infinita de posibilidades dadas que se agrupan en dos grandes vertientes: las actividades dirigidas al entretenimiento, el descanso, el ocio o la recreación que se pueden realizar en los ámbitos rurales y la variedad de atractivos que pueden contener. Los atractivos presentes en el ámbito Rural, a su vez, son de varios tipos (Europarc. 2005): escénicos, paisajísticos, naturales, históricos, arqueológicos y/o culturales, en particular la presencia de grupos humanos con costumbres y modos de vida característicos o particulares. En cuanto a las actividades, es posible dedicarse a cosas que van desde el simple placer de no hacer nada, la contemplación, el disfrute, descanso y el ocio, o a la realización de actividades por gusto, es decir, con fines de entretenimiento, esparcimiento y/o recreación. A esta última categoría pertenecen actividades como el aprendizaje y la práctica de deportes; la obtención de destrezas en artes u oficios específicos, por ejemplo la alfarería, la recolección de la vendimia o la elaboración de vinos o quesos; la vivencia de las labores propias de una granja y la vida en el campo tales como la siembra, el ordeño y el pastoreo; la obtención de información y conocimientos de historia, sobre las ciencias, la cultura, la arquitectura, etc. El lugar de destino puede convertirse también en el escenario ideal para observar y/o experimentar estilos y hábitos de vida diferentes, resultado de diversas formas de interacción y adaptación de la relación hombre-naturaleza. En las últimas décadas han ganado terreno las actividades al aire libre, la práctica de actividades de supervivencia (Europarc, 2005).

En nuestro país, el turismo rural ha tenido una evolución muy rápida. Entre los factores causantes de este fenómeno destacan el creciente interés por este tipo de turismo a nivel nacional e internacional, la riqueza de paisajes y recursos patrimoniales, así como el juego de contrastes que presenta el país y la variedad de recursos y actividades que se pueden ofertar. (García y Grande, 2005)

Los estudios empíricos sobre la demanda turística rural actual presenta unas características que pueden homogeneizarse como capacidad adquisitiva y nivel cultural medio-alto, profesionales independientes con edades comprendidas entre 25-45 años de procedencia

preferentemente urbana y dispuestos a sensibilizarse con los espacios naturales (García Henche, 2005).

De ahí han surgido los productos turísticos basados en actividades recreativas realizadas en el medio rural y en la naturaleza. El deseo de los habitantes de las ciudades de estar en contacto con la naturaleza no es nuevo, pero si lo es la premisa de que esta actividad de ocio obtenga la rentabilidad suficiente para poder sustituir a unas actividades agrícolas en crisis. Los cambios en el estilo de vida de los habitantes de las zonas urbanas han propiciado el auge actual del turismo rural, ya que las actividades que se desarrollan transmiten una imagen de vida sana, de preocupación por la salud, de interés por el medioambiente, etc. muy acordes con la mentalidad de los habitantes de las zonas urbanas. (García y Barrena, 2013)

Se puede señalar que la aparición del turismo rural es consecuencia de distintos fenómenos

- Existe una sociedad que demanda actividades alternativas al turismo tradicional. Los cambios en el estilo de vida de los habitantes de las zonas urbanas han propiciado la importancia del turismo rural que demanda actividades alternativas al turismo de masas (García y Grande, 2005).
- El perfil de una parte de los usuarios compuesto por grupos familiares formados por miembros de diferentes edades (padres, madres e hijos) que necesitan actividades donde puedan participar de manera conjunta.
- El turismo rural transmite una imagen de vida sana, de preocupación por la salud, muy acorde con la mentalidad de los habitantes de las zonas urbanas. (García y Grande, 2005).
- Ha incrementado su presencia impulsado por las políticas de desarrollo rural (LEADER I, LEADER+, PRODER, etc.).

En España los inicios del turismo rural como actividad complementaria de las rentas agrarias fueron también propiciados por medidas ministeriales a través del Programa de Vacaciones en Casas de Labranza promovido en los años 70, como primera forma organizada con apoyo institucional del Turismo rural y es en cierta medida precursora del moderno agroturismo (Sayadi y Calatrava, 2001). Su evolución ha sido muy rápida debido entre otros factores al creciente interés por este tipo de turismo a nivel nacional e internacional, la riqueza de paisajes y recursos patrimoniales, así como el juego de contrastes que presenta el país y la variedad de recursos y actividades que se pueden ofertar (García y Barrena, 2013), no obstante

estas ventajas diferenciales no se han aprovechado para el diseño de unas estrategias empresariales que consolidaran el sector y abrieran nuevas expectativas en los futuros visitantes, ya que se ha elaborado una oferta de turismo rural muy uniformizada sin resaltar las diferencias que hay de comarca a comarca y sin tener en cuenta al consumidor o usuario.

Es decir que el producto que se ofrece está diseñado desde la oferta sin incorporar la perspectiva del demandante (García y Barrena, 2013). La complejidad que presenta el diseño de la oferta de turismo rural de una zona o comarca al tener que enlazar los recursos turísticos propios de la zona (recursos naturales y culturales) con los servicios e infraestructuras básicas y complementarias (alojamientos, propuesta de actividades, etc.) y la falta de estrategias y previsión parece ser consecuencia de un desarrollo del turismo rural basado en iniciativas e incentivos de la Administración (García, 2005).

Así, en países como Gran Bretaña y Alemania el turismo rural ha evolucionado a partir del esfuerzo de pequeños empresarios propietarios de granjas, hoteles, etc. Mientras que en Irlanda, Portugal y España las iniciativas públicas son muy importantes. En algunos casos se ha optado por un modelo mixto en el que las iniciativas provienen del sector privado y la Administración supervisa los proyectos, los financia y mejora las infraestructuras.

Para lograr que el turismo rural tenga un futuro razonable, es necesario realizar una planificación y gestión global de las áreas implicadas en las que se tenga en cuenta a la población local, incluyendo a la que no participa en la actividad turística. Es decir, la planificación debe hacer compatibles las actividades tradicionales con la conservación ambiental y el turismo, sin que sea este último el que condicione el desarrollo de la zona, marginando el resto de las actividades productivas (Rodríguez, 2007).

#### **2.8.4. TURISMO ACTIVO**

La notabilidad que han venido adquiriendo las prácticas deportivas y turísticas en los últimos años, hay que enmarcarla en los cambios experimentados por el sector del ocio a lo largo del siglo XX. Frente al concepto de ocio como actividad contemplativa y reflexiva propia de los griegos, en los últimos treinta años se ha venido imponiendo una idea de «ocio activo», y aquí es donde deben quedar insertos los cambios vividos en el campo del turismo y del deporte (Luque, 2003). El turismo activo sería una tipología del turismo de naturaleza o turismo en la

naturaleza, denominación que varía de unos autores a otros, en auge o de moda en el siglo XXI, ya que da respuesta a la actual demanda experiencial (Araújo, 2011).

Actualmente con el cambio de tendencias y de exigencias, la relación entre turismo, deporte y naturaleza se revela indiscutible al comprobar que el turismo deportivo es uno de los pilares fundamentales del turismo de naturaleza, llegando a representar una cuota cercana al 20% (SGT, 2004). El actual turista busca la emanación de sensaciones, experiencias y vivencias; de ahí la proliferación de actividades en este campo y para su práctica se hace imprescindible la presencia de recursos naturales adecuados para las distintas actividades que oferta, desde ríos, rocas, senderos, montañas, costas o acantilados, etc.. (Araújo, 2011)

Se definen vacaciones dedicadas al deporte definiendo tres tipos de vacaciones deportivas dedicadas a un deporte de verano, de invierno o de montaña, destacando que entre las vacaciones menos dedicadas al deporte, están las vacaciones de sol y playa.

El auge de estas actividades físico-deportivas y su vínculo con el sector turístico ha determinado la aparición de una tipología turística específica en la que la motivación principal de la demanda es la práctica de estas actividades, forjándose a partir de aquí el término turismo activo o turismo de aventuras. (Luque, 2003). Correspondería por lo tanto una parte integrante del turismo activo que requiere un cierto esfuerzo físico, ya que el turismo activo abarca actividades físicas de diferente intensidad física, no siempre alta. (Araújo, 2011).

El interés del sector turístico por estas prácticas deportivas en la naturaleza, se debe a diversas razones entre las que se encuentran: aumento del tiempo libre y de la renta familiar, huida del medio urbano, atracción por el riesgo, interés por una vida más sana y búsqueda de un contacto más directo con la naturaleza y el aire libre, penetración del fenómeno deportivo en la sociedad, etc. (Luque, 2003).

**Tabla 15. Causas de la creciente demanda de las actividades deportivas**

ALGUNAS CAUSAS DE LA DEMANDA DE LAS ACTIVIDADES DEPORTIVAS	
Respuesta a los deportes institucionalizados	Búsqueda de riesgo y aventura
Acercamiento a la naturaleza	Aumento de la cultura y tiempo libre
Valor del aporte de aspectos educativos	Valor del aporte de aspectos educativos
Impulso del marketing y la gestión privada	Mayor tiempo de compromiso motor
Carácter utilitario y de ruptura con la rutina	....

**Fuente Ruiz, 2004.**



En consecuencia, en una primera aproximación muy genérica, el turismo activo podría entenderse como un turismo específico encuadrado dentro del turismo rural y caracterizado por ser, generalmente, de carácter activo y al aire libre. La dificultad de definir este término estriba, en primer lugar, en su reciente acuñación y, en segundo lugar, en la profusión de conceptos que han ido surgiendo para referirse a una misma tipología: turismo deportivo en la naturaleza, turismo activo, turismo de aventura, turismo deportivo activo o turismo blando, éstos se suelen utilizar de modo indiferente en bastantes ocasiones a pesar de que posean connotaciones distintas, lo cual «ofrece la trasgresión continua de fronteras particularmente débiles entre los conceptos de ocio, deporte, viaje o aventura. (Luque, 2003).

El hecho de que en Europa el medio rural y natural estén íntimamente interconectados condiciona que en última instancia y, a pesar de que las prácticas recreativo-deportivas se puedan realizar en otros espacios como el costero, el turismo activo pudiera ser contemplado como un subtipo dentro del turismo rural.

#### **2.8.5. TURISMO EXPERIMENTAL**

La situación de crisis de los últimos años acompañada con el incremento de la competencia de productos turísticos a nivel nacional e internacional, exige la necesidad de reinventar y reorientar el sector turístico, sus productos, su imagen y sus estrategias de promoción, aportando elementos diferenciadores a su oferta y un valor añadido a sus los paquetes turísticos que favorezcan la venta de sus destinos, apareciendo con gran fuerza en el mercado el “*turismo experiencial*”, o turismo de experiencias.

El principal reto a que se enfrenta este sector implica que debe diseñar más que servicios, experiencias con lo cual debe actualizar el perfil de profesional y de gestión tradicional con personal que se anticipe a las tendencias y que conozca las diversas utilidades y aplicaciones utilizables a partir de Internet.

La oferta de estos paquetes de productos turísticos debe satisfacer a una demanda que cada vez está más segmentada, es más especializada y es más exigente. Además los mecanismos de comunicación y de promoción de los agentes turísticos están cambiando y evolucionando constantemente en concordancia con el nuevo perfil de cliente que necesita atraer, que utiliza

las redes y medios sociales para visualizar, comparar, organizar y planificar sus estancias y viajes.

### **2.8.5.1. PERFIL DE TURISTAS POR SEGMENTACIÓN EXPERIMENTAL**

Según un estudio realizado por Turespaña en 2013<sup>43</sup> (en colaboración con Coca-Cola) a través de la realización de gran cantidad de encuestas en diferentes países, ha identificado los siete perfiles de turista por segmentación experiencial con mayor interés para destinos y empresas turísticas. El perfil de los encuestados en Europa correspondió al de personas que habían viajado al extranjero al menos una vez durante el año anterior. En el caso de mercados lejanos: una vez en tres años. En el caso de mercados emergentes: que hubiera manifestado intención de viajar en los próximos dos años.

Los turistas se dividieron en dos grandes grupos: por segmentación motivacional y experiencial. Este enfoque a su vez permitía identificar mejor los destinos competidores en cada segmento:

- a) **Segmentación motivacional**, cuando los turistas se distinguen por motivo inicial del viaje, qué les empuja a viajar. Esto interesa para estrategias de marketing y posicionamiento.
- b) **Segmentación experimental**, indica cuáles son las preferencias de consumo final de los turistas, por lo que se basa más en las actividades que el viajero quiere hacer en el destino. Esto es importante para el diseño de la táctica y la elaboración de un catálogo de productos para cada mercado.

A partir de ahí se identificaron siete grupos:

1. **Turista de playa y paella**, el factor de decisión se resume en los tres puntos: clima, precio y oferta hotelera.

En términos de competitividad es complicado posicionarse ante algunas otras ofertas de otros países, pues a este turista le da igual el destino solo sabe que quiere ir a un resort. Se considera que este tipo de turismo no se puede descartar teniendo en cuenta el alto volumen económico que representa para actualmente para España y en

---

<sup>43</sup> [http://www.hosteltur.com/160050\\_turista-experiencial-interesa-espana-siete-perfiles.html](http://www.hosteltur.com/160050_turista-experiencial-interesa-espana-siete-perfiles.html). Análisis realizado mediante una macroencuesta de 18.500 entrevistas realizadas en 17 países

este segmento conviene potenciar las tácticas de *cross-selling* (paquetes de productos asociados).

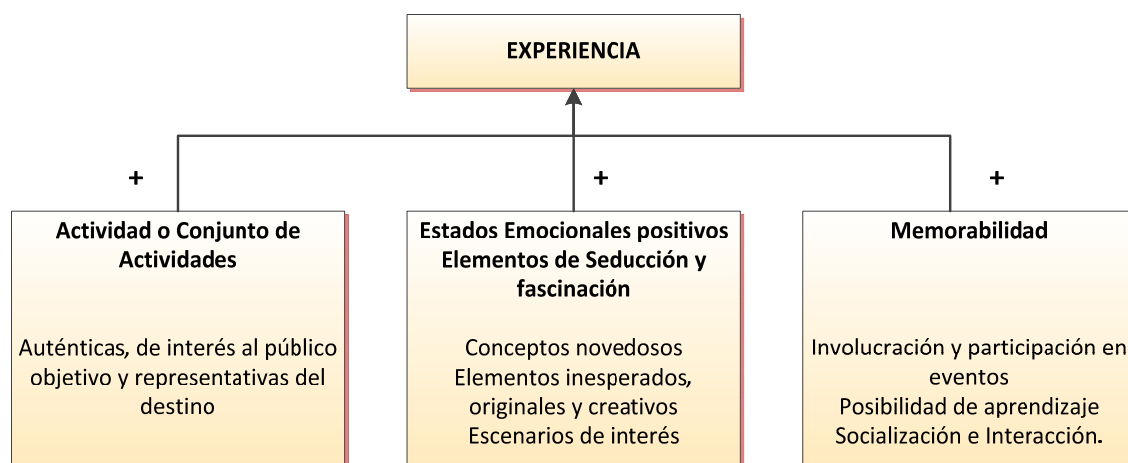
2. **Turista de medio rural**, consume productos vinculados con este entorno.
3. **Turista tranquilo**, que consume varios productos, excepto los que significan experiencias de mucha adrenalina.
4. **Turista deportivo**, que busca emociones fuertes y que demanda más implicación por parte de empresas y destinos.
5. **Turista cosmopolita**, este perfil es de un alto interés para España, pues está interesado en el turismo urbano, con gastronomía y compras. Está actualmente representado en ciertos mercados como Japón e Iberoamérica y aparece menos en los mercados europeos. Para este tipo de viajero, las rutas y excursiones están en un segundo término, pues no le interesan las zonas rurales ni la costa. En cambio, le seduce todo lo relacionado con el arte, la cultura y las compras, siempre en el marco de la ciudad.
6. **Turista cultural**, independientemente de si son destinos urbanos o en el medio rural.
7. **Turista abierto a todo**, sin definición clara de preferencias: busca la variedad y es típico de los mercados emisores emergentes que tiene poca experiencia en viajes.

#### **2.8.5.2. EXPERIENCIAS EN GORBEIA PARK**

En el año 2011 la Asociación de Desarrollo Rural Gorbeialde de la comarca Arratia-Nervión (Vizcaya) y la Cuadrilla de Zuia en la comarca de Estribaciones del Gorbea (Álava) promueven el proyecto Gorbeia Park, conscientes que el perfil del consumidor está cambiando y con el objetivo de promocionar una serie de experiencias turísticas a través del territorio, de sus paisajes, de su gastronomía, sus costumbres... implicando distintos agentes del sector económico y productivo de la zona. Esta zona está conformada por los Parques Naturales de Gorbeia y de Urkiola, las cuevas de Mairuelegorreta y Baltzola, los embalses de Ullibarri-Gamboa, Urrunaga y Albina, el biotopo protegido de Itzina, la Cascada de Gujuli o el humedal de Saldropo.... que se promocionan como enclaves mágicos en el centro de Euskadi que sorprenden al visitante encendiendo su imaginación.

Actúan Bajo el lema de la Comisión Canadiense de Turismo: *“Un producto turístico es lo que se compra, una experiencia turística es lo que se recuerda”*. Defienden que una experiencia debe cumplir los criterios básicos: Aprendizaje, Entretenimiento, Escapismo y Evasión.

Figura 15. Caracterización de una Experiencia en el proyecto Gorbeia Park



Fuente: [www.leadermallorca.org](http://www.leadermallorca.org) (Turismo experiencias Gorbeia Central Park, 2011)

Tabla 16. Turismo de experiencias en Gorbeia Park

EXPERIENCIA	SERVICIOS MÍNIMOS
Termo-amanecer	Ruta+desayuno+sesión amanecer
El mundo de Druku	Halcones, caballos
Acrobacia en los árboles	Tiro con arco, tirolinas.
Ciclo historias	Rutas con historias y leyendas
Safari a ciegas	Visita nocturna
Pic-nic sobre ruedas	Alquiler bici + pic-nic local + ruta
Pic-nic sobre kayak	Alquiler kayak + pic-nic local + ruta
Escuela Vertical	Jornada escalada + aventura espeleología
Cuidado Natural	Sesión de campo + taller medicina tradicional
Agricultor por un día	Producción + huerto + estilo de vida agricultor
Apicultor por un día	Producción + rebaño + estilo de vida pastor
Pastor por un día	Producción + rebaño + estilo de vida pastor
G-Astronomía	Cena sin contam lumínica + sesión astronomía
Bienestar en las montañas	Balneario + Spa + terapias relajantes
Bodymind en la naturaleza	Pilates, yoga, tai-chi
Golf entre montañas	Golf basic y Gourmet
Mano a mano	Cerámica, madera, muro de piedra
La cerveza de Gorbeia	Elaborar la tradicional cerveza de la zona
Saborea Gorbeia	Amasar pan, membrillo, mermeladas
Con sabor artístico	Eventos/citas + gastronomía/enología

Fuente: <http://issuu.com/gorbeiaeusyadi/docs/experiencias2014castweb?e=11392536/9940188>

La promoción del turismo experimental está diseñada en base a una serie de productos diferenciadores que se identifican y promocionan de forma conjunta, indicando la experiencia concreta y los servicios mínimos que incluye:

## 2.9. LA GESTIÓN EN UN ESPACIO NATURAL PROTEGIDO

Los espacios naturales protegidos constituyen además de un referente básico en las políticas de protección de la naturaleza, un recurso fundamental para el uso, disfrute y bienestar de la comunidad. La Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) define las áreas protegidas como *"un espacio geográfico claramente definido, reconocido, dedicado y gestionado, a través legal o de otro tipo medio eficaz, para lograr la conservación a largo plazo de la naturaleza de sus servicios ecosistémicos asociados y valores culturales"*. (Agencia europea de Medio ambiente, 2012).

La gran diferencia entre un espacio natural y un espacio natural protegido consiste, precisamente, en la existencia de estos instrumentos de planeamiento y gestión, que corresponden a los planes de ordenación de los recursos naturales y los planes de uso y gestión, además de otros instrumentos de planificación sectorial. (Corraliza, 2002).

Las finalidades de los primeros Espacios Naturales Protegidos (Parque de Yellowstone, 1872) eran muy reducidas y se limitaban básicamente a funciones estéticas y de protección frente a las amenazas del desarrollo industrial y urbanístico, en clasificaciones posteriores los fines de goce público y socioeconómico no eran considerados prioritarios, y actualmente sus finalidades se pueden agrupar en cinco categorías (Ramírez y Tolón, 2002):

- Finalidad de protección y conservación del medio biofísico y cultural.
- Finalidad científica y de investigación.
- Finalidad educativa.
- Finalidad recreativa.
- Finalidad socioeconómica

En España, debido al carácter de los espacios naturales que son territorios que son el resultado de siglos de interacción entre las comunidades, los recursos de la naturaleza y usos que se han planificado, por lo tanto no se trata de espacios de naturaleza salvaje, y entre la diversidad poseen una serie de rasgos comunes que destacan (Europarc-2001):

- a) Se trata de espacios de carácter rural, con las particularidades propias de estos territorios (generalmente con población envejecida, dificultad en el recambio generacional,..) en la mayor parte de los casos se encuentran en comunidades de

pequeño tamaño y donde se realizan actividades, más o menos regladas, pero con una tendencia a no ser usos intensivos.

- b) Se trata de territorios caracterizados por la escasez de servicios básicos, y, en gran medida, por situarse en territorios territorialmente aislados, y con déficit en los sistemas de intercambio y flujo con el entorno circundante.
- c) Las comunidades asentadas en estos territorios, con frecuencia atraviesan dificultades por la falta de horizontes y posibilidades de desarrollo económico.
- d) Son territorios caracterizados por las dificultades de promoción económica y social, debido tanto a razones de falta de integración en la dinámica económica como también a causas psicosociales del clima social.

La Ley de Espacios Naturales Protegidos de 2 de mayo de 1975<sup>44</sup>, ya insistía en la finalidad turística de los espacios protegidos, tanto en su Preámbulo, donde se afirma que la declaración de determinadas áreas como protegidas reclama la adopción de dispositivos legales que “permitan, de una parte, la conservación de los valores determinantes y, por otra, el desarrollo de una política de puesta en valor de los mismos, a fin de que puedan obtenerse los máximos beneficios que tan privilegiados lugares sean capaces de proporcionar a la comunidad”, como en el artículo 1.4, donde se menciona, por primera vez de forma expresa, la finalidad turística entre las perseguidas con su declaración, al disponer que: “la protección de estas áreas conducirá a su mejor utilización con finalidades educativas, científicas, culturales, recreativas, turísticas y socioeconómicas” (Roca, 2005)

En las áreas básicas de gestión en un parque natural se destaca la necesidad de trabajar en una estructura múltiple, planificando objetivos y movilizandolos recursos con el fin de incidir en tres áreas fundamentales: (Corraliza, 2002)

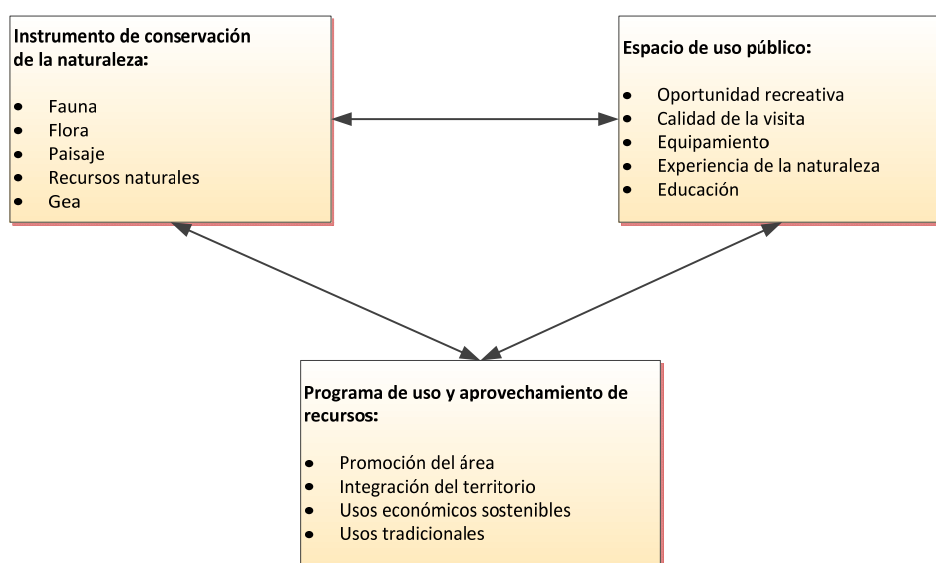
- Orientación ecocéntrica de la gestión, en base a la conservación de la naturaleza y de los valores naturales que justifican la protección.

---

<sup>44</sup> Ley 4/1989, de 27 de marzo, de Conservación de los Espacios Naturales y de la Flora y Fauna Silvestres derogada por Ley 4/1989, de 27 de marzo, de Conservación de los Espacios Naturales y de la Flora y Fauna Silvestres

- Orientación sociocéntrica, la adecuación de los medios para promover el uso público del parque natural, y todo lo que ello conlleva, para garantizar el cumplimiento de los fines de disfrute (recreativos), educativos y de investigación del parque natural.
- Orientación por el mantenimiento del territorio y su población, la gestión debe contribuir a la promoción y desarrollo de la zona donde se encuentra el espacio natural, sin comprometer la integridad de los valores y recursos que justifican su protección.

**Figura 16. Esquema de objetivos y áreas de gestión en un parque natural**



**Fuente: Corraliza, 2002**

Asimismo, la gestión de los ENP se basa en una normativa y regulación que puede influir en la aparición de conflictos o disfunciones a nivel social entre los distintos actores que directa e indirectamente participan en la gestión; algunos ejes de conflicto pueden ser: (Corraliza, 2002)

- Gestores locales frente Gestores foráneos
- Residentes frente Visitantes
- Actividades económicas frente Actividades conservacionistas
- Usos de explotación frente a Usos recreativos

Realmente los Espacios Naturales Protegidos (ENP) no sólo atraen a aquellos turistas que buscan específicamente el contacto con la naturaleza, sino que se han convertido en focos de la atracción turística y principales destinos para la práctica del turismo de naturaleza, ecoturismo o turismo activo que requieren la posibilidad de acceder a diferentes productos en

un mismo espacio y consumir en un mismo desplazamiento productos turísticos diferentes: cultura, naturaleza, deportes, ocio, (Donaire, 2002 y Capdepón, 2013).

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), para el 66% de los clientes del sector ecoturístico, la visita a un espacio natural protegido es el principal motivo para elegir un destino. En Costa Rica, que dispone de un 20% de su territorio constituido por Reservas y Parques Nacionales, cerca del 70% de los turistas que acceden al país visitan un espacio natural protegido (Gómez-Limón, 2010), y Colombia, que dispone de un 11,04% de su territorio protegido entre los años 2011 y 2012 se incrementaron en un 19% los visitantes a estos espacios<sup>45</sup>.

En el último Congreso Mundial de Parques<sup>46</sup> celebrado en Sydney, Australia, en 2014, se constató que el turismo internacional es una industria de trillones de dólares que genera hasta un 9% del GDP mundial<sup>47</sup>. La OMT calcula que el sector del ecoturismo vinculado a las áreas protegidas crecerá a un ritmo de 3,3%a anual hasta 2030, generando uno de cada doce empleos a escala mundial (SINC, 2014)<sup>48</sup>. Las áreas protegidas, incluyendo Parques Nacionales y Sitios de Patrimonio Mundial, conforman consistentemente el atractivo principal para los turistas interesados en explorar las áreas naturales y la vida silvestre en todo el mundo

En el Congreso Mundial de parques celebrado en Durban en 2003, se reconocía que las actividades recreativas y turísticas son factores importantes que pueden aprovecharse para incrementar el apoyo a la sociedad a los espacios naturales protegidos, fomentando la conservación de su patrimonio natural y cultural. Y en el último congreso de 2014, se reconocía que aumentar el número de visitantes a las áreas protegidas puede convertirse en una herramienta eficaz para la conservación y el desarrollo comunitario, siempre que los sitios cuenten con sistemas de gestión buenos y funcionales.

El informe de la UICN *“Turismo y gestión de la visitación en áreas protegidas: Directrices para la sostenibilidad”* destaca diversos casos de estudio desde Machu Pichu en Perú hasta en el

---

<sup>45</sup> *“Comportamiento de visitantes a áreas protegidas nacionales con vocación ecoturística”*. Parques nacionales de Colombia. [www.parquesnacionales.gov.co](http://www.parquesnacionales.gov.co)

<sup>46</sup> Congreso Mundial de Parques de la UICN, Sidney (12-19 de noviembre de 2014) *“Parques, gente, planeta: inspirando soluciones”*. <http://www.worldparkscongress.org>

<sup>47</sup> <http://worldparkscongress.org/drupal/es/node/181>

<sup>48</sup> SINC. Servicio de Información y Noticias Científicas es la primera agencia pública de ámbito estatal especializada en información sobre ciencia, tecnología e innovación en español. <http://www.agenciasinc.es/>



Campamento Damaraland en Namibia, e incluye contribuciones de más de 50 expertos procedentes de 23 países y territorios, así como ejemplos de 45 países alrededor del mundo.

*Las directrices que aporta este informe tienen el fin de reforzar los sistemas actuales de gestión de visitantes, incluyendo medidas para mejorar la protección de estos bienes naturales y culturales clave generando una conexión entre turismo y sostenibilidad de una forma positiva*<sup>49</sup>

*Según Yu-Fai Leung*<sup>50</sup> editor jefe del informe *expone que a diferencia de otras industrias y actividades humanas, el turismo en áreas protegidas puede ser una gran fuerza positiva, aumentando un sentido de pertenencia así como ingresos que son fundamentales para la protección a largo plazo de estas importantes áreas de conservación, por otra parte, la reducción del número de visitantes a las áreas protegidas puede ser una señal de falta de interés político o apoyo popular.*

En contraste, el informe muestra que en sitios donde las visitas a las áreas protegidas se han disminuido, como en Canadá, Japón y los Estados Unidos, los parques sufren una reducción de apoyo político y de financiación. Por ejemplo, entre 1994 y 2012 hubo una disminución del 28,7% en el número de visitantes a los parques nacionales en Canadá, lo que pudo haber contribuido a la decisión del gobierno en 2012 de recortar el presupuesto y el personal de los parques nacionales. Por lo tanto, reconoce que los responsables de la gestión de áreas protegidas se enfrentan a diversos retos, incluyendo el cambio climático, el comercio ilegal de vida silvestre, infraestructuras inadecuadas, así como la competencia de intereses relacionados con los recursos naturales. Sin embargo, con sistemas de gestión adecuados en funcionamiento, un aumento en el número de visitantes puede generar ingresos muy necesarios por medio de cuotas de ingreso, visitas guiadas, alojamiento y concesiones, fondos que a su vez pueden invertirse en actividades de conservación<sup>51</sup>.

El atractivo turístico de las áreas naturales protegidas es lo bastante grande como para justificar el dinero que se invierta en su conservación, tan solo por su rentabilidad económica y a esta conclusión se ha llegado en la investigación llevada a cabo por el equipo internacional de Andrew Balmford<sup>52</sup>, de la Universidad de Cambridge en el Reino Unido, que ha sido la primera en evaluar, con este nivel de detalle y a escala global, el turismo ecológico en áreas

---

<sup>49</sup> Robin Bushell, investigadora de la Universidad de Western de Sidney. Congreso Mundial de Parques 2014.

<sup>50</sup> Yu-Fai Leung, editor jefe del informe: Turismo y gestión de la visitación en áreas protegidas: Directrices para la sostenibilidad. Miembro del Grupo Especialista en Turismo y Áreas protegidas de la Comisión Mundial de Áreas Protegidas (CMAP).

<sup>51</sup> <http://www.agenciasinc.es/Noticias/El-ecoturismo-esencial-para-la-supervivencia-de-las-areas-protegidas>

<sup>52</sup> Andrew Balmford FRS. Professor of Conservation Science, Department of Zoology University of Cambridge (2015)

protegidas, y en la que se ha calculado que los parques nacionales del mundo y las reservas naturales reciben alrededor de 8.000 millones de visitas cada año.(Balmford, 2015).

El nuevo estudio aporta importantes elementos de juicio para responder a la pregunta de cuál podría ser el valor de las áreas protegidas en términos meramente basados en el dinero aportado por el turismo, de manera que según su extrapolación, este número de visitas podría generar hasta 600.000 millones de dólares cobrados anualmente de los turistas, un enorme beneficio económico que supera de manera espectacular a los menos de 10.000 millones de dólares gastados cada año en proteger estos lugares, con lo cual muchos países deberían reformar sus políticas de inversión en estas zonas, al ser posible este gran incremento de su rentabilidad económica. (Balmford, 2015).

Actualmente la crisis económica ha afectado también al sector de las áreas protegidas. Tanto en parques nacionales como naturales la inversión ha bajado significativamente en el último periodo. La inversión en parques nacionales fue en 2012 de 91 euros/ha (frente a los 248 en 2010), mientras que en parques naturales es de 19 euros/ha (frente a los 26 en 2010). (Europarc, 2013). Y se requieren nuevas formas de gestionar los espacios naturales y además, debe proveer nuevos servicios, siendo más conscientes de las tendencias y los retos emergentes, por lo tanto, es responsabilidad de las políticas públicas hacer más accesibles estas nuevas oportunidades y garantizar una oferta de mayor calidad a todos los públicos, en particular al visitante urbano y a la juventud, ya que constituyen un sector de público muy importante en estos espacios. (Gundín, 2003)

### **2.9.1. EL PAISAJE EN LOS ESPACIOS NATURALES**

La mayor parte de los elementos de la naturaleza han sido siempre factores de producción, y por tanto tenían un valor derivado del juego económico de cada momento. Sin embargo, el paisaje como percepción del conjunto no había sido objeto de mercantilización hasta la aparición del turismo, y de hecho, el paisaje es uno de los elementos centrales de la discusión científica de la Geografía desde su consolidación, aspecto que se ha acentuado con la aparición de este nuevo sector económico, que realmente ha supuesto uno de los elementos que mayor capacidad tienen de influir en la percepción cultural del paisaje (Barrado, 2011).

La relación sensorial con el paisaje es global y no solo visual, y la percepción del paisaje está fuertemente influenciada por la cultura, con lo cual, es un acto individual y fisiológico, que es diferente a causa de las singularidades biológicas y psíquicas de todos los individuos, con lo cual está influenciada por el entorno, por las propias características del ser humano por su carácter y personalidad y también, por el reflejo de las épocas que crean sus símbolos y sus peculiares interpretaciones ante el paisaje en general y ante determinados elementos significativos del mismo. (Barrado, 2011 y Nogué, 1992)

Los espacios de montaña son un escenario privilegiado para el desarrollo turístico, sobretodo de aquellas formas que nacen de la necesidad de evasión del entorno urbano (Donaire, 2002). La montaña es en primer lugar un espacio de huida, históricamente han sido espacios refugio y se conciben como un espacio de autenticidad que ha mantenido una identidad propia más allá de los procesos de globalización cultural y paisajística. Inicialmente se vinculó a la montaña como un espacio de salud que históricamente se la considera como un espacio inaccesible, como de frontera poderosa lo que ha conllevado a un incremento de los deportes de aventura que inciden en la capacidad de superar los obstáculos naturales de la pendiente, altura y verticalidad, y algunas montañas han asumido la condición de espacios simbólicos.

Los objetos concretos del consumo turístico en los espacios de montaña pueden concretarse en nodos (cosas que ver), itinerarios, escenarios y conjuntos del espacio (Donaire 2002) en función de su disposición y presencia.

En gran medida las imágenes turísticas de los espacios de montaña aún mantienen algunas de las reminiscencias de la visión romántica de la realidad, y en segundo lugar, existe un amplio consenso científico a la hora de afirmar que un mismo espacio turístico suele generar muchas imágenes, en algunos casos contradictorias. (Donaire, 2002)

Se trataría de tener en cuenta en el momento de relacionar el paisaje con el fenómeno turístico, ya que la percepción actual de los paisajes de otras cultura y/o de otros lugares se encuentra actualmente fuertemente perturbada por las percepciones e informaciones sustituidas (Brunet, 1974) que consisten en pseudoimágenes del lugar que provienen los estereotipos creados y difundidos por la televisión, el cine y la publicidad y que realmente tienen tanto poder de prenetación y de impacto que pueden llegar a reemplazar la propia observación personal (si se produce) o, cuando menos, a forzar al turista a adaptar esa observación personal el estereotipo que se pretende consumir. (Nogué, 1992)

## 2.9.2. SITIOS NATURALES DE LA LISTA DEL PATRIMONIO MUNDIAL

La protección y la gestión de los sitios naturales declarados Patrimonio Mundial deben garantizar que el valor universal excepcional y las condiciones de integridad ecológica de esos sitios en el momento de su inscripción en la Lista del Patrimonio Mundial se mantengan o mejoren en el futuro

Se define como patrimonio natural:

- Los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico,
- Las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especies animales y vegetales amenazadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico, o
- Los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural.

La Lista de Sitios del Patrimonio Mundial incluye a los espacios protegidos más destacados del mundo en términos de biodiversidad, ecosistemas y características naturales, y cubre más del 8% de la superficie protegida total a nivel del planeta. Los sitios que constituyen la Lista son pues la piedra de toque para medir el éxito de todo el movimiento de áreas protegidas a escala mundial.(UICN, 2014). Hay 228 sitios naturales del Patrimonio Mundial (197 naturales y 31 mixtos) que protegen más de 279 millones de hectáreas terrestres y marítimas que representan el 8% de la superficie protegida del planeta. Dentro de los sitios naturales: 107 son forestales, 46 marinos y 15 son sitios transfronterizos.

A nivel mundial, 96 países cuentan con áreas designadas como sitios del Patrimonio Mundial: 41 en África, 6 en los Estados árabes, 10 en la Región Asia y Pacífico, 71 en Europa y Norteamérica y 40 en América Latina y el Caribe. (UICN, 2014)

El Convenio para la Protección de del patrimonio Mundial, Cultural y Natural de UNESCO fue firmado por España en mayo de 1984. En España, están inscritos en la Lista del Patrimonio

Mundial, como sitios naturales, los Parques Nacionales de Garajonay, Doñana y El Teide y, como sitios mixtos (naturales y culturales), Pirineos, Monte Perdido y la isla de Ibiza<sup>53</sup>.

El disfrute social de los espacios naturales protegidos es, junto a la conservación, uno de los objetivos reconocidos desde las primeras normas de declaración de los espacios en España. Los esfuerzos para cumplir con este objetivo se centran en proporcionar oportunidades para el acercamiento de los turistas, visitantes y población local a los parques a través de actividades de ocio, contemplativas, deportivas respetuosas con el medio, educativas y científicas. (Europarc-2013).

### **2.9.3. VALORES EMERGENTES DE LOS ESPACIOS NATURALES**

Los Valores emergentes de los espacios naturales protegidos son nuevas oportunidades que se ofrecen desde las áreas protegidas a la sociedad como los beneficios para su salud y bienestar a través del cumplimiento de sus objetivos de conservación del patrimonio natural y cultural asociado. (Europarc, 2013)

La vinculación de los beneficios para la salud de las personas y las áreas protegidas no es una idea nueva. De hecho, la idea está presente desde los mismos orígenes del movimiento para la protección de la naturaleza, en los parques norteamericanos, John Muir<sup>54</sup>, el gran impulsor de la conservación en Estados Unidos, valoraba en 1898 los beneficios de los parques para sus conciudadanos.

Esta misma idea aparece igualmente en España a principios del siglo XX y así lo afirmaba en 1919 el médico y humanista Gregorio Marañón al valorar las virtudes de la Sierra de Gredos, actualmente protegida como parque regional: "causa asombro el pensar que haya sido hasta ahora desaprovechado el tesoro que para la salud pública y para la higiene ciudadana representa".

Durante el siglo XX, estas ideas quedaron en parte relegadas, incluso olvidadas. Desde la década de los años `90 y ante las evidentes consecuencias para la salud y la calidad de vida que

---

<sup>53</sup> <http://www.magrama.gob.e>

<sup>54</sup> John Muir (Escocia, 1838-EUA, 1914), unos de los primeros naturalistas modernos que promovió la protección de la naturaleza. Sus escritos aún son populares y fundó Sierra Club, que es una de las organizaciones de protección del medio ambiente más importante de los EEUU.

se derivan de la vida sedentaria en entornos urbanos, se han empezado a poner en marcha a nivel internacional iniciativas de promoción de la salud directamente ligadas con las áreas protegidas, en ocasiones las únicas zonas en las que las personas pueden tener contacto directo con un medio natural de calidad. (Mújica M., et al. 2013)

Entre las iniciativas destaca el programa *Healthy Parks, Healthy people*<sup>55</sup> promovido en 1999 por la entidad que gestiona las áreas protegidas australianas (Parks Victoria) basado en la afirmación de que la salud individual y colectiva depende de un sistema saludable de parques, y que un sistema de parques saludables está íntimamente ligado al valor otorgado por la sociedad.

Aspectos fundamentales del bienestar humano como el uso del tiempo, los hábitos saludables o las buenas relaciones sociales han sufrido un considerable deterioro en las últimas décadas en muchas sociedades urbanitas, alejando a grandes sectores de la población del sentido comunitario de la vida (cohesión social) y de nuestra dependencia de los ecosistemas. La vinculación entre la salud ambiental y la salud de las personas y cómo puede el bienestar humano mejorar en un escenario de pérdida de servicios de los ecosistemas, es objeto de un gran debate internacional. (Mújica, 2013)

**Tabla 17. Evidencias de la contribución de las áreas protegidas a la salud de las personas.**

TIPOS DE BIENESTAR	APORTACIONES
<b>Bienestar físico</b>	Aportan variedad de instalaciones y equipamientos para distintos tipos de actividades recreativas y deportivas formales (picnic, senderismo, ciclismo, deportes acuáticos, observación de aves, camping, escalada, ...). Estar en forma aumenta la capacidad cardiaca y pulmonar, ayuda a controlar la obesidad y mejora el desarrollo de la psicomotricidad.
<b>Bienestar mental</b>	Ofrecen el disfrute de la naturaleza para recuperarse de la fatiga mental; oportunidades para disfrutar de la quietud; lugares de inspiración artística. Sosiego, calma, contemplación, pausa y silencio.
<b>Bienestar social</b>	Aportan lugares para mejorar las redes sociales y las relaciones personales y familiares; escenarios de eventos para grupos organizados. Compartir logros, aventuras, estimular los sentimientos de grupo, compañerismo, solidaridad y cooperación.

<sup>55</sup>[http://www.iucn.org/es/sobre/trabajo/programas/areas\\_protegidas\\_/copy\\_of\\_aires\\_protegees\\_\\_quest\\_ce\\_que\\_\\_cest\\_\\_quelle\\_est\\_leur\\_utilite\\_\\_13012012\\_1127/?4992/1/](http://www.iucn.org/es/sobre/trabajo/programas/areas_protegidas_/copy_of_aires_protegees__quest_ce_que__cest__quelle_est_leur_utilite__13012012_1127/?4992/1/)

<b>Bienestar espiritual</b>	Aportan ambientes para la contemplación, la reflexión y la inspiración; invocan el sentido de pertenencia, promueven el sentimiento de conexión más allá de las preocupaciones humanas. Conexión con las creencias, espacios de meditación, reflexión e inspiración
<b>Bienestar ambiental</b>	Herramientas para la conservación de la funcionalidad de los ecosistemas, la conservación de la biodiversidad y otros servicios ambientales. La calidad del ambiente repercute en todos, la calidad del aire que se respira, los alimentos y el agua.

**Fuente: Maller, 2002, Mújica M, 2013 y Europarc 2013**

Aunque existen numerosas evidencias de que la experiencia de la naturaleza es fuente de salud física y mental, en España aún no se ha profundizado en las oportunidades para potenciar todos los beneficios ofrecidos por las áreas protegidas, pero por otra parte se ha analizado la situación recientemente en el proyecto de Evaluación de Ecosistemas del Milenio de España (Evaluación de los Ecosistemas del Milenio de España, 2011)<sup>56</sup>, cuyos resultados muestran cómo diferentes aspectos del bienestar de la población española se están viendo negativamente afectados por el progresivo proceso de degradación que están experimentando los servicios de los ecosistemas. (Mújica, 2013)

Como primera conclusión de este proyecto, se ha redactado un informe<sup>57</sup> donde puede destacarse que los ecosistemas y la biodiversidad de España han sufrido un proceso acelerado y sin precedentes de alteraciones como resultado del aumento sostenido en las últimas décadas de una actividad económica vinculada al uso intensivo del territorio, así como del modelo de relaciones sociales y de consumo vinculado al mismo. El informe también indica que el crecimiento de la población urbana está promoviendo, por un lado, la explotación de servicios de abastecimiento tecnificados para satisfacer la creciente demanda de alimentos, de materiales y de agua y, por otro, un modelo de recreación y de turismo que, en ocasiones, entra en conflicto con la conservación de las funciones socioecológicas del territorio. En consecuencia, están disminuyendo importantes servicios de regulación, al igual que los servicios culturales asociados al medio rural.

<sup>56</sup> Evaluación de los Ecosistemas del Milenio de España, (2011), es un proyecto interdisciplinar impulsado por la Fundación Biodiversidad del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente con la Universidad Autónoma de Madrid que siguiendo la iniciativa de Naciones Unidas pretende proporcionar información científica validada sobre el estado y las tendencias de los servicios de los ecosistemas españoles y sobre la relevancia que éstos tienen para el bienestar de la sociedad española  
([http://www.magrama.gob.es/es/biodiversidad/temas/conservacion-de-la-biodiversidad/valoracion-y-aspectos-economicos-de-la-biodiversidad/cb\\_vae\\_evaluacion\\_ecosistemas\\_milenio.aspx](http://www.magrama.gob.es/es/biodiversidad/temas/conservacion-de-la-biodiversidad/valoracion-y-aspectos-economicos-de-la-biodiversidad/cb_vae_evaluacion_ecosistemas_milenio.aspx))

<sup>57</sup> Informe: "Ecosistemas y Biodiversidad de España para el Bienestar Humano". [www.ecomilenio.es](http://www.ecomilenio.es)

Entre los beneficios más importantes de nuestras áreas protegidas para la salud pueden destacarse (Mújica, 2013):

- Aportan escenarios donde desarrollar actividades deportivas al aire libre que no requieren infraestructuras específicas ni desarrollarse en grupo, con lo que dan autonomía y libertad para el que las realiza. Particular relevancia para desarrollar el ocio en zonas periurbanas.
- Ofrecen escenarios para el desarrollo de actividades recreativas y deportivas no competitivas, con lo que se promueve la salud social (cohesión de grupos sociales y familiares) y otros valores sociales (solidaridad intra e intergeneracional).
- Ofrecen oportunidades diversas para la recuperación de enfermedades, convalecencias y dolencias propias de distintas etapas de la vida, particularmente las relacionadas con los problemas cardiovasculares (hipertensión, obesidad) y óseos (osteoporosis).
- Son territorios desde los que fomentar hábitos de alimentación sana a través del consumo de productos locales (promoción de productos kilómetro cero, marcas de calidad asociadas a los espacios protegidos y a los productos locales).
- Aportan experiencias personales irrepetibles que promueven la mejora de la autoestima ya que muchas actividades suelen conllevar un plus de dificultad o suponen metas simbólicas.
- Son lugares con grandes oportunidades de trabajo con niños y adolescentes en la creación de hábitos de vida saludable y promoción del ejercicio físico. También para la población mayor, a la que ofrecer actividades saludables acordes con sus requerimientos.

## **2.10. TURISMO EN LOS ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS**

Los primeros ENP españoles fueron declarados en 1918, cuando a finales hacia 1870 ya había aparecido el asociacionismo que se convirtió en un fenómeno crucial en los inicios del esparcimiento en las áreas protegidas. Estos movimientos estaban muy influenciados por las corrientes ideológicas dominantes (romanticismo, nacionalismo y positivismo) y aparecen con el fin de realizar una labor científica que va evolucionando hacia un excursionismo más lúdico y deportivo (Muñoz, 2008)



La primera política conservacionista en España, por tanto, tenía un enfoque turístico desde una perspectiva regeneracionista como ejercicio de cultura y civilización, con el objetivo de llegar a todos los ciudadanos. Con los años el modelo paternalista de los parques nacionales dejó paso a figuras de ENP más acordes con la realidad española y los nuevos criterios de la administración ambiental convirtiéndose en un reclamo para el desarrollo turístico intensivo y especulador, que tanta incidencia ha supuesto para el medio natural, especialmente en el litoral. (Muñoz, 2008)

En sus inicios, el propio movimiento de creación de los parques y de los espacios recreativos en el siglo XIX e inicios del siglo XX, llevó a que se desarrollaran un conjunto de nuevas motivaciones turísticas relacionadas con la experiencia en el ámbito silvestre y con las oportunidades de practicar deportes a través de actividades relacionadas con el medio natural. (Figueira, 2011).

Con ese propósito, durante la Conferencia sobre el Patrimonio Natural de Europa<sup>58</sup>, , fueron definidos tres principios fundamentales que importa referir (Figueira, 2011):

- El turismo es una justificación económica para la conservación;
- Es turismo es un medio de consolidar el apoyo a la conservación;
- El turismo puede hacer afluir recursos para la conservación.

La percepción de que la actividad turística constituye un factor relevante para el propio desarrollo de los parques está demostrada y además, existe un segmento de mercado orientado a la naturaleza y a los aspectos culturales que los propios parques encierran que también se beneficia. Sin embargo (Figueira, 2011) no es posible hacer análisis profundos sobre esta incidencia a nivel global, ya que la diferenciación del número de visitantes de cada áreas protegidas está condicionada a través de múltiples factores específicos como la propia legislación, los gobiernos, el modelo de gestión de los parques, la visión estratégica de aprovechamiento de los recursos turísticos, la existencia o no de una planificación adecuada, entre otros.

---

<sup>58</sup> Conferencia sobre el Patrimonio Natural de Europa, tuvo lugar en Losehill Hall en el Peak National Park (UK) en 1985

La actividad turística en los espacios naturales protegidos españoles se encuentra en clara expansión, con una tendencia a la consolidación, tanto desde el punto de vista de la estructura empresarial como por el continuado incremento en el número de visitantes, a la vez que aumenta la concienciación de amplias capas de la sociedad por la conservación de este tipo de parajes (Pulido, 2007)

**Tabla 18. Visitantes a los centros de los Espacios Naturales (2010)**

COMUNIDAD AUTÓNOMA	VISITANTES EN CENTROS	PORCENTAJE DE PARQUES CON DATOS
Andalucía	750.905	100
Aragón	46.951	100
Cantabria	SD	--
Castilla y León	307.952	86
Castilla – La Mancha	78.975	63
Catalunya	513.142	36
Comunidad de Madrid	141.948	75
Comunidad Foral de Navarra	15.286	67
Comunidad Valenciana	115.615	80
Extremadura	15.417	100
Galicia	SD	--
Illes Balears	101.382	67
Islas Canaria	SD	--
La Rioja	25.016	100
País Vasco	70.188	70
Principado de Asturias	53.878	80
Región de Murcia	58.706	71

**Fuente Mújica et al., 2011**

En la contabilización de los visitantes de los parques naturales, la información no es concisa y en algunos casos no existe, pues solo un 62% de los parques dispone de estos datos, y como referencia se indica que al menos recibieron 11,5 millones de visitas en 2010<sup>59</sup> (Mujica, 2011) y al menos 21 millones de visitantes, de los que 9,5 millones lo hacen a parques nacionales) en 2012 (Mujica, 2013). Por otra parte, según otras fuentes, en nuestro país los parques nacionales reciben anualmente más de 10 millones de visitantes al año y la totalidad de los espacios naturales protegidos españoles, más de 50 millones de visitas. (Gómez-Limón, 2010)

Entre los factores que han influido en la afluencia de visitantes a los espacios naturales podemos destacar los siguientes (Vacas, 2001):

<sup>59</sup> Siete comunidades autónomas aportaron información para más del 80% de sus parques (Andalucía, Aragón, Castilla y León, Comunidad Valenciana, Extremadura, La Rioja y el Principado de Asturias).

- Incremento del número de espacios protegidos. La creciente demanda social de espacios de calidad ha influido en decisiones políticas que han llevado en los últimos quince años a un aumento del número de espacios protegidos declarados.
- Grandes inversiones en equipamientos de atención al visitante. Es conveniente recordar que desde 1985-86 comenzaron a transferirse las competencias en materia medioambiental a las Comunidades Autónomas – Interés de la sociedad por los temas relacionados con la conservación. de la naturaleza y el medio ambiente.
- Gran divulgación de estos espacios en los medios de comunicación tradicionales y más recientemente en Internet.
- La moda ecológica que lo invade todo y que nos vende el reencuentro con la naturaleza y las actividades al aire libre. Muchos sectores de producción han incorporado estos ámbitos o el sello de natural a sus productos, y el sector turístico no es una excepción.
- Las formas de vida urbana actual, la despersonalización social, la deficiente planificación de nuestras ciudades con escasas zonas verdes que llevan a sus habitantes a buscar evadirse en la naturaleza, en el campo.

Este creciente nivel de demanda turística requiere poder dotar a los ENP con instrumentos adecuados y optimizar los medios de los que disponen para garantizar la calidad de la visita, tanto en términos de satisfacción del usuario como de conservación de los recursos que se ponen en valor turístico, y que asimismo favorezca su posicionamiento competitivo en los mercados, para convertirlos en auténticos destinos turísticos (Pulido 2007). Además el turismo en estos espacios puede ser una excelente herramienta para la conservación y, si se utiliza de forma adecuada, ayudará a aumentar la sensibilización de los visitantes hacia los valores del espacio y la necesidad de su conservación, y al mismo tiempo se podrán generar ingresos que ayuden a mejorar la calidad de vida de las poblaciones locales. Promover el uso y disfrute de los valores naturales y culturales es uno de los principales objetivos de los espacios naturales protegidos y para ello cuentan con servicios y equipamientos de uso público que complementan y aportan un valor añadido a la oferta turística de estos territorios. (Gómez-Limon, 2010).

### 2.10.1. FACTORES DE DEMANDA I OFERTA

La sensibilización de la sociedad con el respeto por el medio ambiente, el deseo de recuperar el contacto con la naturaleza cada vez más escaso en el entorno urbano que nos envuelve, y la preponderante cultura del ocio, absolutamente necesaria para combatir el tedio y el estrés de la rutina cotidiana, son factores que han provocado la eclosión del visitante en los espacios de interés natural o paisajístico, con especial y lógica incidencia en los parques principales receptores de esta demanda (Corraliza, 2002). Las motivaciones que llevan a una persona a visitar un espacio natural protegido pueden ser: una nueva vía de desarrollo personal, vuelta a la naturaleza, conocimiento y salud, escapada, buscando nuevas sensaciones o experiencias,... (Vinyals, 2014).

La experiencia de la naturaleza puede ser analizada en términos de valoración estética y en términos de valoración funcional o de uso, este doble concepto se identifica con el término *oportunidad recreativa*, que hace referencia a una demanda de gestión de los ENP que incluye tres aspectos básicos (Corraliza, 2002):

- a) La actividad, oportunidad que ofrece el espacio para el desarrollo de una actividad, diferenciando entre usos activos y pasivos
- b) El escenario, preferencia por diferentes tipos de espacios o áreas definidas.
- c) La experiencia, que es el beneficio que aporta la interacción con un espacio físico determinado. Entre estos beneficios pueden enumerarse:
  - Efecto sobre la autoestima o autovaloración
  - Efecto sobre el nivel de satisfacción derivada de la experiencia de la naturaleza
  - El disfrute proporcionado por las actividades en escenarios naturales

A nivel general, ha sido precisamente el propio uso público, concebido para facilitar la interpretación y disfrute de la naturaleza y la educación ambiental, el que ha incorporado esas acepciones recreativas, turísticas y deportivas tan en consonancia con las nuevas demandas y los intereses de nuestros días, por ello, los tipos de demanda o necesidades que satisfacen los espacios naturales son las siguientes (Corraliza, 2002, Azqueta 2001):

- Como soporte para la producción directa de bienes y servicios apropiables, tales como: actividades agrícolas, silvícolas o ganaderas,...
- Como soporte indirecto para la producción de bienes y servicios: estos espacios generan una serie de externalidades que afectan positivamente la producción de otros

muchos tipos de bienes y servicios, al aumentar y/o mantener la productividad de diversos activos.

- **Funciones ecológicas:** una parte importante de las externalidades positivas generadas por los espacios naturales no se manifiestan directamente en la producción de bienes y servicios, sino que tienen que ver con el mantenimiento de algunos activos ecológicos, de la resiliencia del sistema, o del equilibrio ecológico global, pues la sociedad experimenta una mejora de su bienestar con ellas. Sin embargo, al no confluir estos impactos positivos en un mercado, la valoración de los mismos es menos directa.
- **Funciones recreativas:** los espacios naturales proporcionan un entorno en el que la persona puede desarrollar una serie de actividades que tienen que ver, tanto con el disfrute de la naturaleza, como con la utilización del tiempo libre.

Curiosamente, la evolución de la funcionalidad de estos espacios, está marcada por el tipo de relaciones que la sociedad mantiene con la naturaleza y, por tanto, con los espacios naturales protegidos, con lo cual van cambiando según el grado en que las personas van cubriendo sus necesidades básicas. De esta forma, cuando comienzan a cubrirse todas las necesidades básicas se pasa de la primacía de los valores de uso y consumo individual de estos espacios - como soporte de actividades productivas- a los valores de existencia y consumo compartido y colectivo de los mismos -funciones ecológicas y recreativas- (Azqueta, 2001).

A causa de esta evolución y adaptación de las nuevas exigencias de la sociedad, la localización y la implantación de la oferta y demanda turística en las áreas protegidas puede ser diversa y heterogénea, en función del atractivo, del producto a potenciar y de los rasgos y nivel de la demanda turística que suele presentar las siguientes características (Vacas, 2003):

- La demanda va perdiendo el carácter marginal y de minorías para convertirse en un fenómeno masivo. Los segmentos son muy variados, tanto en lo referente a la capacidad de gasto como en el nivel cultural.
- Es una demanda urbana, estas poblaciones son las más sensibles a la necesidad de contacto con la naturaleza. En áreas accesibles y próximas a grandes urbes, se amplía a los fines de semana.

- Acuden a estos espacios atraídos por su belleza natural y porque permanecen “íntegros o vírgenes”, dado que la acción del hombre en ellos ha sido muy reducida a lo largo de los siglos.
- La propia singularidad y rareza que los protege es su mayor factor de atracción. Es un turismo básicamente familiar, muy estacional, fuertemente concentrado en el periodo estival, Semana Santa y Navidad.
- La oferta de alojamiento más generalizada son los establecimientos de pequeña dimensión y el uso de viviendas particulares, se vincula específicamente con los alojamientos de turismo rural.
- El Turismo Activo actualmente es una de sus potencialidades que se debe gestionar adecuadamente.

El incremento del uso recreativo ha supuesto la adquisición de una nueva dinámica en la gestión, con lo cual la segmentación de la oferta y la demanda recreativa de este tipo de espacio influye en la posibilidad de sintetizar algunos de los principales factores condicionantes y ha comenzado a ser considerada como una herramienta práctica de información para la gestión (Farias, 2003). Cada tipología de visitantes de áreas protegidas realiza mayoritariamente un tipo de prácticas, más acorde con sus motivaciones y la oferta del lugar. Con todo, las actividades recreativas más habituales en los ENP españoles incluyen básicamente: (Muñoz, 2008).

- Realización de itinerarios (guiados o por libre),
- Contemplación de la naturaleza y del paisaje,
- Visitas culturales,
- Práctica de actividades deportivas y
- Educación ambiental.

Todas estas actividades pueden estar organizadas directamente a través de su oferta de uso público, o por medio de concesiones administrativas a empresas especializadas.

Entre estas demandas se destaca el auge que tiene el senderismo y el excursionismo, que hace unos años estuvieron potenciados por las propias Administraciones con el acondicionamiento de equipamientos, senderos (GR, PR y SL), publicación de folletos,.... Otras prácticas bastante extendidas son la bicicleta todo terreno y el cicloturismo (Programa Vías

verdes), junto a otras actividades bastante populares como el esquí (esquí alpino, esquí nórdico o de fondo, excursiones con raquetas de nieve, *snowboard*...) y las acuáticas.

Últimamente también se está potenciando un acercamiento entre turismo y educación ambiental en los ENP, que estaba dirigido inicialmente a los escolares (tradición que viene de los tiempos de la Institución Libre de Enseñanza, a finales del siglo XIX y principios del XX) y ahora forman parte de la oferta turística dirigida a otros colectivos de la población adulta, como familias, grupos del IMSERSO, organizadas por los propios operadores turísticos. (Muñoz, 2008):

En función de las prácticas que se desarrollan en un ENP, los visitantes se pueden clasificar en: (Vera, 1997)

- **Aventureros.** Buscan un reto en la naturaleza, espacios naturales que sean el escenario para la exploración y el desarrollo de una actividad física intensa (deportes de aventura y similares).

- **Naturalistas y admiradores de la naturaleza.** Están interesados en conocer el relieve, las aguas, la flora, la fauna y el paisaje, y por eso acostumbran a documentarse muy bien sobre la zona. Son personas que realizan viajes específicamente a áreas protegidas y desean entender la historia; por ello buscan el contacto con la naturaleza y suelen tener comportamientos respetuosos con el medio.

- **Campistas.** El grupo reúne un amplio espectro de comportamientos: desde los que buscan en la naturaleza sólo un lugar para descansar y un escenario agradable para su ocio hasta aquellos que tienen aspiraciones muy elevadas.

- **Turistas de naturaleza ocasionales.** Participan de la naturaleza accidentalmente, como parte de un viaje más largo, y dedican muy poco tiempo a la visita del espacio natural. También incluye a aquellos que buscan principalmente paisajes espectaculares y muy conocidos (*sight-seens* del medio natural). A duras penas disponen de información de la zona, ni les importa demasiado. Las estancias son muy cortas.

- **Colectivos de estudiantes y gente mayor.** Son grupos organizados que pueden producir impactos significativos según el tamaño y su comportamiento. Pueden seguir

programas de educación ambiental y realizan estancias muy cortas (de media jornada o día completo).

### **2.10.2. DESARROLLO TURÍSTICO**

Son varios actores que intervienen, de una forma u otra, en la planificación e implantación de la actividad turística que se desarrolla en un espacio natural protegido: las administraciones ambiental y turística; los empresarios turísticos; los grupos de desarrollo rural; los turistas; las agencias de viajes y operadores turísticos, entre otros. Sus funciones y responsabilidades se pueden diferenciar en función de las aportaciones que realizan en el marco de la Legislación y planificación, los equipamientos y servicio de uso público y turismo de naturaleza, en la promoción y comercialización, además es fundamental conocer la demanda turística, las preferencias y motivaciones de los visitantes para planificar y promocionar adecuadamente la actividad promoción a través de comunicaciones efectivas de los servicios prestados. (Gómez-Limón, 2010, y Garcia y Barrena, 2013)

Para que el turismo se practique en las áreas protegidas se deben atender determinadas condiciones generales como la construcción de un centro de atención a los visitantes, estudios sobre las potencialidades turísticas de la región, formación del personal, señalización adecuada, creación y mejora de las condiciones de acceso a los atractivos, programas de comunicación y promoción, programas de compromiso de las comunidades locales, entre otras. (Figueira, 2011).

Uno de los indicadores habitualmente utilizados para conocer la demanda social y el ajuste de la oferta desde los parques es el número de visitas y el número de infraestructuras destinadas a su recepción. (Europarc-2013). En algunos espacios naturales protegidos, registran el tiempo de estancia de los visitantes en cada parque, un indicador más complejo que da más información del grado de interacción con el parque y sus consecuencias tanto para el visitante como para el territorio. (Europarc-2013)



Tabla 19. Actores implicados en el desarrollo turísticos de los espacios naturales protegidos.

ACTOR	LEGISLACIÓN Y PLANIFICACIÓN	EQUIPAMIENTOS Y SERVICIO DE USO PÚBLICO/TURISMO DE NATURALEZA	PROMOCIÓN	COMERCIALIZACIÓN
<b>Administración ambiental</b>	Plan de Ordenación de los Recursos naturales, Plan Rector de Uso y Gestión, Plan de Uso Público Normativa específica para ciertas actividades Normativa de dominio público Seguimiento de la demanda	Red de equipamientos de uso público (centros de acogida, senderos, áreas recreativas...) Servicios de uso público (información, interpretación, educación ambiental, visitas guiadas) Subvenciones para equipamientos públicos y privados	Sólo información sobre el ENP al visitante (folletos, mapas, guías, web,..) Marcas de calidad asociadas a los ENP. Presencia en ferias y otros eventos	Es ocasiones gestionan un sistema de reserva para acceder a zonas de uso restringido Solo algunos servicios de pago, mediante concesión administrativa a empresas del sector.
<b>Administración turística</b>	Legislación de turismo, turismo rural, turismo activo,.. Planes estratégicos Planes de producto turístico Formación Seguimiento de la demanda	Apoyo a la creación y financiación de equipamientos y servicios a través de: Planes de dinamización de Producto turístico. Subvenciones a empresas privadas	Organización y asistencia a ferias Oficinas de turismo Viajes de familiarización Material promocional Subvenciones a privados para la promoción Marcas de calidad turística	Apoyo a empresas públicas de turismo.
<b>Administración de Desarrollo Rural y Grupos de Desarrollo rural</b>	Programas de Desarrollo Rural	Subvenciones para equipamientos y productos turísticos públicos y privados	Material promocional. Asistencia a ferias. Subvenciones para material promocional	No
<b>Administración de Educación</b>	Formación y titulaciones Cualificaciones profesionales	En ocasiones, a través de convenios con la Administración ambiental,	No	No
<b>Administración de Deportes y Federaciones</b>	Legislación específica Titulaciones	Subvenciones para equipamiento de turismo activo Organización de actividades de turismo activo	Promoción de actividades deportivas	A través de clubes deportivos

<b>Administración local</b>	Planificación urbanística Licencias de actividad	Oficinas de turismo Museos Mantenimiento y gestión de senderos, áreas recreativas, .. Concesiones a privados	Material promocional Asistencia a ferias	-
<b>Sector privado</b>	--	Alojamientos, restauración, actividades en la naturaleza, transporte... Productos ecoturismo, turismo activo	A través de sus asociaciones (material promocional, asistencia a ferias, ..) Promoción de productos privados (folleto, web,..)	Comercialización directa A través de agencias de viajes, operadores turísticos y centrales de reserva.
<b>Entidades sin ánimo de lucro (fundaciones, asociaciones..)</b>	--	--	Información, sensibilización y formación (equipamientos, servicios, cursos,..) Promoción de ENP y productos privados (materiales, ferias,..) Gestión de marcas de calidad asociadas a los ENP	

Fuente: Gómez-Limón, 2010

## 2.11. USO PÚBLICO EN UN ENP

Desde la ruptura con las políticas de conservación estricta que perduraron hasta los últimos años del siglo XX, el factor más determinante en la gestión de los espacios naturales ha sido la incorporación masiva del uso público recreativo en la práctica totalidad de estos espacios (Corraliza, 2002). Es necesario que este turismo se gestione de forma sostenible, especialmente en un espacio natural protegido. Una gestión sostenible maximiza los beneficios que la actividad turística genera en el territorio de un espacio natural protegido y minimiza los daños que podría ocasionar si se desarrolla sin planificar y de forma poco respetuosa, amenazando con ello los valores naturales y culturales de estos espacios, que son, a la postre, los principales atractivos turístico (Gómez-Limón, 2010)

La finalidad concreta que persigue el uso público es dar a conocer a los visitantes del ENP los valores que alberga, tanto naturales cómo culturales, con el fin que tales valores sean entendidos y apreciados por el visitante y de forma que tal acercamiento no ponga en riesgo los valores protegidos y admirados, y tampoco impliquen un peligro para el propio visitante (Cabalar, 2013). La Gestión del uso público, junto al objetivo prioritario de conservación de la naturaleza y el disfrute de la sociedad a través de la experiencia directa, es un objetivo ya recogido en las primeras leyes de nuestros parques. Por ello gran parte de los esfuerzos de gestión se realizan en el ámbito del uso público, proporcionando oportunidades para el acercamiento de turistas y población local a los parques a través del ocio, la contemplación o el deporte, y cada vez con más relevancia, como oportunidad de empleo (Europarc-2012)

En la gestión de un ENP se requiere una estrategia integrada de producto, que debe abarcar tres ámbitos complementarios de actuación: (Pulido, 2007)

- **Relación con la planificación y gestión de infraestructuras y servicios aplicados al producto turístico**, que comprende un conjunto de actuaciones que no están directamente vinculadas a la característica esencial del turista ni a sus motivaciones principales, pero que son fundamentales para asegurar la competitividad de la oferta turística de los parques naturales.

- **Relación con la calidad**, tanto del servicio como de la experiencia turística, que debe asumirse como elemento de cualificación y diferenciación del destino.
- **Aspectos relativos al propio proceso de producción turística**, es decir, a la integración de los diferentes componentes del sistema turístico en un todo homogéneo identificable como tal por el potencial consumidor y dispuesto para su introducción en las estructuras de distribución y comercialización.

### 2.11.1. DEFINICIONES DE USO PÚBLICO

Inicialmente, el concepto de uso público estaba centrado en la interpretación y la educación ambiental, posteriormente se han incorporado las actividades recreativas y turísticas como nuevos productos atendiendo a las nuevas demanda, y a las necesidades de diversificación y cambio.

Según el Plan de Acción para los Espacios Naturales del Estado Español, se entiende por uso público: *“el conjunto de actividades, servicios y equipamientos que, independientemente de quien los gestione, debe proveer la Administración del espacio protegido con la finalidad de acercar a los visitantes a sus valores naturales y culturales, de forma ordenada, segura y que garantice la conservación y la difusión de tales valores a través de la información, la educación y la interpretación ambiental”*. (Europarc-España, 2002)

Otra definición más concreta sería: *“El uso público es todo lo que gestiona y ofrece la administración ambiental para que el ciudadano se acerque a un espacio natural protegido, y descubra, aprecie y disfrute sus valores. El uso público ha de estar planificado y regulado para asegurar la conservación del espacio”*. (Gómez-Limón, 2010).

La finalidad concreta que persigue el uso público consiste en dar a conocer a los visitantes del ENP los valores que alberga, tanto naturales como culturales, de suerte que tales valores sean entendidos y apreciados por el visitante. En suma, que el visitante conozca el ENP, comprenda en la medida de lo posible por qué es así y cómo funciona, y sepa valorar la importancia de la conservación de cada espacio en particular y del medio ambiente en general. Además debe considerar los medios por los que los mensajes que pretende transmitir el espacio protegido

deben llegar adecuadamente hasta el receptor-visitante, que incluyen la información, la educación y la interpretación (Cabalar, 2013).

La dificultad para elaborar una definición precisa puede deberse a distintas causas, según la *Estrategia de acción de la Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía*, (Junta de Andalucía. 2003)

- El uso público es consecuencia de un fenómeno de cambio social que ha dado lugar a un concepto en formación, relativamente reciente y con una teoría aún en desarrollo, quizá en sus comienzos. Todo ello produce dudas, no solo en la teoría sino en la práctica de la gestión, con avances basados en aproximaciones de acierto y error.
- El uso público ha sido una materia extraordinariamente dinámica en los últimos años, y con expectativas de seguir siéndolo en los próximos. Aún no se vislumbra el horizonte en el que las dinámicas puedan estabilizarse y equilibrarse los procesos de visitas y ordenación de usos.
- El uso público es un fenómeno complejo que se adentra en muchas materias de responsabilidades compartidas y disciplinas diversas. Esta razón complica encontrar aquello que es esencial e inherente a su concepto y, finalmente, dificulta establecer una definición.

Las actividades de uso público, corresponden a las acciones de ocio o esparcimiento que llevan a cabo los visitantes de un espacio natural protegido utilizando sus servicios o equipamientos, y a la que es inherente el acercamiento a los valores naturales y culturales de dicho espacio. Son tanto aquellas que promueve la Administración del espacio natural protegido facilitando su práctica, como aquellas otras que por iniciativa particular, colectiva o de otras entidades, se desarrollen por diferentes motivaciones (Europarc- 2005).

Cuando se habla de uso público en un espacio natural protegido, se trata básicamente del concepto de parque, independientemente de la variedad de figuras legales que puede llegar a abarcar este concepto. El uso público, consiste en el instrumento de acercamiento de la población al medio ambiente, la conservación de la naturaleza y el desarrollo sostenible, por lo que está íntimamente relacionado con las actividades turísticas, recreativas y de educación. En esta línea de actuación se enmarcan las actividades relacionadas con la construcción y

gestión de infraestructuras y equipamientos como los centros de interpretación y las oficinas de información, la edición de publicaciones o la señalización y construcción de miradores u observatorios de aves en las cercanías de senderos y comederos de aves, con lo cual son un conjunto de funciones que guardan relación con la atención a los visitantes reales y potenciales (Palacios, 2011). Lógicamente los parques nacionales son los que están más preparados y dotados, y realmente gran parte de los parques naturales no han podido adaptarse a las necesidades actuales, y algunos de ellos no están capacitados para atender la demanda de usuarios que tienen (Corraliza, 2002).

### **2.11.2. DIFERENCIAS USO PÚBLICO Y TURISMO.**

Establecer diferencias entre los conceptos de uso público y turismo, implica la separación de responsabilidades de gestión entre los organismos de competencias ambientales y los de competencias turísticas. La Administración ambiental tendrá competencias limitadas sobre turismo pero plenas competencias sobre lo que se entienda por uso público (Europarc.2005), por lo que es necesario destacar la importancia de crear cauces de comunicación y buscar sinergias entre las Administraciones ambientales con competencias en el uso público y las Administraciones turísticas con competencias en la oferta turística.

El producto turístico está formado por un conjunto de elementos de naturaleza tangible e intangible que unidos forman un todo (Europarc. 2005). El producto turístico final corresponde a la mezcla de los atractivos que visita, las actividades y los bienes y servicios que cada turista tiene la oportunidad de usar, consumir y disfrutar.

En las diferencias definidas entre turismo y uso público tienen en cuenta distintos aspectos como las Actividades, Instalaciones, Visitantes, Gestión, Promoción, Seguridad,... (Europarc-2005) <sup>60</sup> y el uso público está directamente relacionado con la recepción del visitante (Palacio, 2011)

Una parte considerable de la frecuentación de los parques naturales andaluces se manifiesta en forma de uso recreativo (también llamado «ocio de proximidad», es decir, desplazamiento

---

<sup>60</sup> Adaptación realizada en el Manual de Conceptos de uso público en los espacios naturales protegidos (Europarc-2005)<sup>60</sup>, procedente de la descripción realizada previamente en la Gestión del Uso Público en la RENPA (Junta de Andalucía, 2003)

diario para la práctica de actividades de ocio en la naturaleza, pero sin pernoctación). En la actualidad, no hay diferencia entre el uso turístico y el recreativo, ni en la prestación de servicios ni en la gestión; todos son considerados visitantes que realizan actividades «turísticas» (difíciles de disociar de lo que se considera ocio o recreación) en el interior de un espacio natural protegido. Sin embargo, no todos tienen el mismo comportamiento, ni las mismas expectativas, ni manifiestan las mismas demandas, ni, por tanto, requieren la misma atención (Pulido, 2007)

Asimismo, el uso público recreativo y el turismo vinculados son factores que, controlados, inciden con fuerza singular en el desarrollo socio-económico de las áreas de influencia de los parques, la dificultad puede estar en la dotación de los medios para absorber las masas de visitantes y satisfacer sus expectativas, y compatibilizar el nuevo uso público de estos espacios con los recursos tradicionales, los intereses de la población residente y la conservación de la biodiversidad del espacio protegido (Corraliza, 2002)

**Tabla 20. Diferencias entre turismo y uso público**

ASPECTOS	CARACTERIZACIÓN	
Actividades	Qué ES PROPIO del UP	Aquellas actividades demandadas por el visitante que se pueden realizar con una relación directa con la naturaleza o con los recursos culturales y actividades tradicionales del espacio.
	Qué ES INADECUADO al UP	Las actividades propiamente turísticas, ciertas actividades de turismo activo, las actividades científicas, las de filmación, las militares, las productivas y/o extractivas de los recursos naturales, y aquellas actividades que no se acerquen al entendimiento de los valores propios y singulares del espacio que se protege.
	Qué ES PROPIO del turismo	Actividades no necesariamente relacionadas con la apreciación del patrimonio natural o cultural. Actividades de hostelería y alojamiento
Derechos ciudadanos	Qué ES PROPIO del UP	El acceso libre a todos los ciudadanos, sin más limitaciones que la conservación del bien sujeto al uso y las que exige la satisfacción del visitante.
	Qué ES INADECUADO al UP	Una afluencia y distribución de público que perjudique la calidad de la visita al superarse las capacidades de acogida.
	Qué ES PROPIO del turismo	En general el acceso está sometido a tarifas y la actividad forma parte de servicios con derechos regulados bajo condiciones privadas.
Instalaciones	Qué ES PROPIO del UP	Instalaciones que no produzcan grandes transformaciones en el medio, con un impacto mínimo y con una capacidad de acogida equilibrada con la demanda. Infraestructura accesible, estándares funcionales.
	Qué ES INADECUADO al UP	Infraestructuras de gran escala, sin consideraciones ambientales.
	Qué ES PROPIO del turismo	Admite infraestructuras de mayor escala dentro de las normas urbanísticas para espacios protegidos.
Uso de los recursos naturales y culturales	Qué ES PROPIO del UP	De contemplación, de vivencia de los valores del paisaje y de los valores naturales y culturales de un entorno singular, de conocimiento del medio. Garantiza la conservación del patrimonio natural y cultural del espacio.
	Qué ES INADECUADO al UP	Uso productivo, extractivo o que pueda suponer un impacto negativo sobre los recursos del medio más allá del límite de cambio aceptable. Uso que no contemple el acercamiento a los valores del patrimonio natural y cultural.
	Qué ES PROPIO del turismo	Uso motivado por la actividad en sí, no necesariamente por los valores ecológicos o culturales de los recursos, si bien el ecoturismo sí tiene como motivación estos valores.
Calidad	Qué ES PROPIO del UP	Unos estándares de calidad y de gestión ambiental altos y garantizados mediante mecanismos de control en los equipamientos y en los programas de actividades y servicios
	Qué ES INADECUADO al UP	Estándares de calidad no homologados y sin regulación
	Qué ES PROPIO del turismo	Calidad variable, en general regulada por las condiciones y exigencias del mercado.
Seguridad	Qué ES PROPIO del UP	Instalaciones seguras, normas de seguridad establecidas y difundidas
	Qué ES INADECUADO al UP	No proteger la integridad física de los visitantes
	Qué ES PROPIO del turismo	Instalaciones seguras, en general usuarios cubiertos por seguros de accidente.
Administración	Qué ES PROPIO del UP	aún en el caso de que ésta no sea titular o gestora de la oferta. Su desarrollo se realiza según un modelo planificado



pública	Qué ES INADECUADO al UP	Gestión que no permita el seguimiento de la actividad por parte de la Administración ambiental. Gestión ajena a un modelo planificado
	Qué ES PROPIO del turismo	Iniciativa privada pero bajo normativas y planificación turística regulada por organismos públicos.
Desarrollo económico	Qué ES PROPIO del UP	Promover el desarrollo económico local y sostenible del entorno aprovechando el flujo de visitantes que genera el uso público de los espacios naturales
	Qué ES INADECUADO al UP	Sacrificar los objetivos de conservación del espacio u otros objetivos de calidad, seguridad, etcétera en función del desarrollo económico
	Qué ES PROPIO del turismo	Dar prioridad a los beneficios privados y puestos de trabajo. Iniciativas empresariales como motor del desarrollo económico
Integración social	Qué ES PROPIO del UP	Generar procesos sociales de integración, a través de la participación, la coordinación de acciones y la creación de un sentimiento de propiedad común. Capacidad para generar procesos de movilización social positiva
	Qué ES INADECUADO al UP	Las acciones aisladas y ajenas a la población que vive en el interior o en el entorno de los espacios naturales.
	Qué ES PROPIO del turismo	Generar procesos de organización alrededor del movimiento empresarial y asociacionismo alrededor de procesos de producción.
Visitantes	Qué ES PROPIO del UP	El ciudadano común, local o foráneo. Visitantes espontáneos u organizados a través de empresas o federaciones, individuales o colectivos
	Qué ES INADECUADO al UP	Visitantes con intereses exclusivos deportivos, de competición y en general poco receptivos al acercamiento a los valores de los recursos.
	Qué ES PROPIO del turismo	Turistas en general no necesariamente amantes de la naturaleza y de las tradiciones.
Actuaciones	Qué ES PROPIO del UP	Uso ordenado con regulaciones claras, actuaciones previstas mediante planificación, decisiones basadas en el conocimiento de procesos y tendencias reales, modelos unitarios, integrados y coordinados.
	Qué ES INADECUADO al UP	Actuaciones discrecionales, desarrollo del uso público sin un modelo establecido.
	Qué ES PROPIO del turismo	Actuaciones de iniciativa privada e individualizada.
Promoción	Qué ES PROPIO del UP	Una información disponible sobre las posibilidades del uso público abierta para todo el público, utilizando medios de comunicación eficientes que servirá para orientar las visitas y los flujos de visitantes según los modelos y objetivos establecidos para el uso público.
	Qué ES INADECUADO al UP	La promoción independiente y privada de actividades y servicios propios, sin integración en un modelo establecido.
	Qué ES PROPIO del turismo	Promoción independiente y privada o bajo asociaciones de empresarios.

Fuente: Europarc- 2005

### 2.11.3. DIFERENCIAS ENTRE VISITANTES Y TURISTAS

El visitante puede acudir al espacio protegido con intención de disfrutar de sus valores o de forma accidental pero para que sea considerado como tal debe realizar alguna actividad de “uso público” del espacio, aunque sea la meramente contemplativa. Por tanto, el hecho de entrar en un espacio natural no es condición suficiente para considerar a una persona como visitante, para ello es necesario que realice alguna actividad o uso específico relacionado con el espacio protegido, con lo cual se puede diferenciar: (Europarc-2005)

- **Visitante**, persona residente o foránea que acude a un espacio protegido con la intención de disfrutar de sus valores naturales o culturales, haciendo uso de su oferta de equipamientos, actividades y/o servicios, sin esperar a cambio ningún beneficio económico.

- **Turista**, persona que visita un espacio natural protegido y permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el espacio visitado o en su entorno.

- **Residente**, aquella persona que vive en el espacio natural protegido o en un entorno próximo ambiental o socialmente relacionado, y se ve influida por la gestión de éste y es potencialmente destinataria de la oferta de equipamientos, actividades y/o servicios o prestadora de éstos.

- **Población local**, conjunto de residentes que constituyen la unidad social que se vincula social, económica y culturalmente con el espacio natural protegido y es influida por su gestión.

Para definir la planificación del uso público es fundamental definir el perfil del visitante, que implica el registro de los rasgos que tipifican a las personas que visitan un espacio natural protegido con el fin de caracterizarlas bajo un interés sociológico. Entre estas características se pueden incluir, entre otras: edad, sexo, procedencia, nivel de estudios, ocupación, características del grupo, motivo, frecuencia y duración de la visita, actividades realizadas, lugares visitados, expectativas, grado de satisfacción y demandas.

#### 2.11.4. CAPACIDAD DE ACOGIDA

Además de los problemas ambientales, uno de los inconvenientes principales provocados por el turismo es el exceso de visitantes. El Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA)<sup>61</sup> define la capacidad de carga indicando que es: “ *el máximo número de personas que pueden visitar un lugar al mismo tiempo, sin causar daños físicos, económicos, socioculturales o ambientales, así como un inaceptable descenso de la satisfacción de los visitantes*”

La capacidad de carga o de acogida es una herramienta de planificación que permite a los administradores de un área protegida tomar decisiones respecto a la cantidad de visitantes que se permitirá ingresar dentro de un espacio natural y en cada uno de los sitios de uso público, a lo largo del año. A su vez, la capacidad de carga facilita definir políticas de manejo que buscan regular y normalizar la visita dentro del área protegida (Báez y Acuña, 2003). Por otra parte, con el Límite de Cambio Aceptable, se establece un nivel máximo de impactos producidos por la afluencia de visitantes que un determinado enclave puede aceptar sin que se sobrepase su capacidad de regeneración natural del propio medio. (Europarc-2005).

La capacidad de acogida se diferencia en Local o Recreativa: (Pérez, 2004 y Europarc-2005)

- **Capacidad de acogida local**, Capacidad de acogida de la población local para asimilar de forma adecuada los cambios derivados de las actividades de los visitantes (impactos sociales, culturales, en su organización social y económica, etcétera).
- **Capacidad de acogida recreativa**, Número máximo de usuarios simultáneos o a lo largo de un periodo de tiempo que pueden visitar un lugar o equipamiento por encima del cual la calidad ambiental y recreativa del enclave se deteriora por encima de un límite aceptable, se subdivide en los siguientes tipos:
  - Capacidad de acogida física, Capacidad de acogida de un lugar o equipamiento en función de sus características físicas (dimensiones, accesibilidad, pendiente...). Está directamente ligada a los recursos y al tipo de actividades.

---

<sup>61</sup> <http://www.pnuma.org>

- Capacidad ecológica, Capacidad de acogida de un lugar en función de la vulnerabilidad del medio, admitiendo ciertos impactos que pueden corregirse o ser absorbidos por éste, y rechazando aquel número de visitas que provocan impactos por encima del límite de cambio aceptable.
- Capacidad de los servicios, Capacidad de acogida de un servicio o equipamiento en función de las condiciones de calidad, comodidad y seguridad que éste debe ofrecer.
- Capacidad social, es la de los anfitriones, de la población local. Se refiere al número de visitantes a partir del cual se pueden producir insatisfacciones por parte de la comunidad local.
- Capacidad psicológica, referida a los propios turistas, es el número de personas que pueden compartir una experiencia turística sin que esta pierda su interés.

Se debe tener en cuenta el Impacto de los visitantes, que corresponde a las modificaciones o efectos producidos por los visitantes de un espacio protegido sobre el estado de conservación del mismo. Afectan tanto a su patrimonio natural como cultural, a los equipamientos e infraestructuras, a la calidad de los servicios o al grado de satisfacción de los visitantes. (Europarc-2005). Con lo cual, el concepto de capacidad se relaciona con otra serie de términos representativos, entre los que adquieren especial importancia el de aptitud, vocación potencial del territorio a los requerimientos impuestos por la actividad evaluada; el impacto, efectos negativos de una actuación determinada sobre el medio; y la restricción, factores que son incompatibles con el uso analizado. (Luque, 2003).

Destacan algunas características fundamentales de la capacidad de carga a tener en cuenta (Pérez, 2004):

- Es preciso ponerla en marcha desde el primer momento después de realizar una planificación de la actividad turística.
- Es un concepto que debe de evolucionar con el lugar y el momento.
- En cualquier caso de duda, aplicar el principio de precaución.

Lo lógico es buscar una cifra que sea aceptable para cubrir las necesidades de todas las capacidades de carga, es decir, que el número de visitantes sea adecuado para respetar el medio ambiente, conseguir que los viajeros se vayan satisfechos, hacer que la población local esté contenta con el turismo que genera y que se cubran las expectativas económicas existentes, actuando de esta manera el éxito de la experiencia turística está asegurado.

La expansión reciente de prácticas turístico-deportivas en la naturaleza demanda de estudios previos del medio que posibiliten la localización idónea de las actividades en el medio natural, en este sentido los distintos modelos de evaluación del medio, entre los que los de capacidad de acogida adquieren un protagonismo claro, alcanzan gran trascendencia. (Luque, 2003)

Para hacer un estudio de la capacidad de carga debe ser realizado por un equipo multidisciplinar y se debe tener en cuenta: (Pérez, 2004)

- Tamaño del área y espacio a disposición del turista.
- Fragilidad el ecosistema.
- Recursos naturales: número, diversidad y distribución de las especies.
- Topografía y vegetación.
- Especial comportamiento sensible de ciertos animales respecto a la as personas.
- Percepción de los visitantes.
- Oportunidades de los visitantes para disfrutar de los recursos

En un ENP debe de considerarse la afluencia de visitantes para cuantificarla y para establecer posibles mecanismos de control y regulación, con el objetivo que su presencia en el espacio no afecte a la fragilidad del medio protegido (Luque, 2003), pues es habitual es que los visitantes de un ENP se concentren en determinados lugares del parque natural (habitualmente, los más frecuentados), superando en determinados momentos su capacidad de acogida y poniendo en peligro, por tanto, la preservación de los recursos de esos lugares. (Pulido 2007).

La solución a este grave problema viene por la puesta en marcha de una estrategia activa de gestión de visitantes, que garantice una distribución adecuada de los flujos, de acuerdo con la capacidad de acogida de los lugares del parque más visitados, con el interés y las demandas demostrados por los propios visitantes, con el tipo de actividades que se pueden realizar, o no, en un determinado lugar, con el impacto previsto que determinados grupos de visitantes pueden ocasionar en el entorno, con las épocas del año, etc. (Pulido 2007).

Entre las diferentes estrategias para poner en marcha la capacidad de carga está (Pérez, 2004) la limitación a través de un cupo diario de entradas como en la Reserva de la Biosfera de Muniellos (Asturias), también a través de los precios de entrada como en Colombia que las entradas de los turistas extranjeros son más caras que los nacionales, en otros lugares como los parques de Ruanda donde se visita a gorilas, el precio es muy caro. Otro tipo de limitación

puede ser a través de la infraestructura, como en los Parques Nacionales de Doñana o Timanfaya donde los turistas deben acceder al espacio en vehículo, y el número de vehículos de las empresas privadas que realizan el transporte limita el número de visitantes, también puede ser un factor limitante las dimensiones del parking que acotan los vehículos aparcados, pues el impacto de las personas que entran a pie no es el mismo ni la misma cantidad que los que irían en coche . Por otra parte, también se puede facilitar el acceso por diversos caminos o senderos de acceso que difuminan el impacto ambiental de los visitantes, y por otra parte se pueden reservar espacios a uso múltiple, estableciendo zonas para distintas actividades

#### **2.11.5. REGULACIÓN DE ACTIVIDADES EN LOS ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS**

El turismo y los ENP han ido de la mano desde el primer momento, aunque es en los últimos años cuando asistimos a un auge del uso público en las áreas protegidas. Esta mayor presión turística y recreativa ha motivado el diseño e implantación de diversos instrumentos, de índole también diversa (normas jurídicas, sistemas de calidad, instrumentos voluntarios, etc.) para ordenar dichos usos (Muñoz, 2008)

Las normas de declaración y los documentos de planificación de los espacios naturales protegidos establecen la regulación de usos para las diferentes actividades que se realizan en el interior de estos territorios (Gómez-Limón, 2010):

Entre los principales documentos de planificación y de gestión de los espacios naturales protegidos, en particular de aquellos declarados bajo la figura de parque, se encuentran:

- Plan de Ordenación de los Recursos Naturales (PORN)
- Plan Rector de Uso y Gestión (PRUG)
- Plan de Uso Público (PUP)

En la práctica, el contenido de los distintos instrumentos de planificación, ha presentado una gran variación de una Comunidad Autónoma a otra, e incluso de un espacio natural a otro (Tolón y Lastra, 2008). La elaboración del PORN y del PRUG corresponde a la administración responsable del ENP.

### **2.11.5.1. PLAN DE ORDENACIÓN DE LOS RECURSOS NATURALES (PORN)**

En el Plan de Ordenación de los Recursos Naturales (PORN) se establece el estado de conservación de los recursos y ecosistemas del espacio, las limitaciones que deban establecerse a la vista del estado de conservación, la zonificación y los regímenes de protección que procedan, y las directrices para la ordenación de las actividades económicas y sociales, públicas y privadas, para que sean compatibles con las exigencias señaladas. (Gómez-Limón, 2010)

Tras la entrada en vigor de la Ley 4/89, la falta de definición de los PRON produjo cierta confusión, no obstante y teniendo en cuenta la Ley 42/2007, figura de los Planes de Ordenación de los Recursos Naturales, deben responder, entre otros, a los siguientes objetivos: (Tolón y Lastra, 2008)

- Identificar y georreferenciar los elementos significativos del Patrimonio Natural del territorio y los valores que los caracterizan.
- Señalar el estado de conservación de los componentes del patrimonio natural, biodiversidad y geodiversidad y de los procesos ecológicos y geológicos.
- Identificar la capacidad e intensidad de uso del patrimonio natural y la biodiversidad y geodiversidad y determinar las alternativas de gestión y las limitaciones que deban establecerse.
- Formular los criterios orientadores de las políticas sectoriales y ordenadores de las actividades económicas y sociales compatibles.
- Señalar los regímenes de protección que procedan para los diferentes espacios, ecosistemas y recursos naturales presentes en su ámbito territorial.
- Prever y promover la aplicación de medidas de conservación y restauración.
- Contribuir al establecimiento y la consolidación de redes ecológicas.

El papel de cabecera asignado al PORN y su concepción como marco dentro del que deben desarrollarse el resto de los instrumentos hace que este tipo de planes deba tener un contenido integral, abarcando todo cuanto pueda influir en la consecución de sus fines. Su periodo de vigencia es de 8 años.

### **2.11.5.2. EL PLAN RECTOR DE USO Y GESTIÓN (PRUG)**

El Plan Rector de Uso y Gestión (PRUG), es un instrumento de planificación con mayor implantación y tradición, por lo que su contenido y ámbito han presentado menos problemas en su elaboración que los PORN. (Tolón y Lastra, 2008)

El PRUG es el instrumento en el que se detallan los objetivos de la gestión, las medidas para la conservación, restauración y mejora de los recursos, la regulación específica del régimen de usos y la normativa, así como los programas sectoriales de actuación que lo desarrollarán. (Gómez-Limón, Guzmán y de Andrés, 2010). Detalla las directrices sobre actividades propias de los ENP, referentes a Uso Público y a Investigación. Su periodo de vigencia es de 4 años.

Con respecto a los otros instrumentos de planificación, planes especiales, planes de carácter socioeconómico, los PRUG han de cuidar la compatibilidad entre sus previsiones, pero no han de entrar en materias propias de los mismos. La relación con estos instrumentos puede calificarse como de colateralidad, sin que el contenido de unos deba afectar formalmente al de otros. (Tolón y Lastra, 2008)

### **2.11.5.3. EL PLAN DE USO PÚBLICO (PUP)**

El Plan de Uso Público (PUP) es el documento de referencia que, de acuerdo con lo que establece el plan de gestión (PRUG u otros), desarrolla el modelo de uso público que se pretende para el espacio protegido. El PUP analiza la situación de partida, efectúa un diagnóstico sobre los puntos clave que condicionan el modelo (recursos, demanda y oferta, impactos, capacidad de acogida, agentes implicados) y propone las directrices que regirán las actuaciones de cada uno de los programas que desarrollan el plan (acogida, educación ambiental, seguridad, calidad, voluntariado, etcétera).

El papel del uso público en los espacios naturales protegidos debe tenerse en cuenta en aquellos espacios protegidos con una gran afluencia de visitantes y donde tienen una cierta relevancia las actividades recreativas y turísticas en la naturaleza, es preciso disponer de un documento específico para la planificación y regulación de este tipo de actividades.

El Plan de Acción para los Espacios Naturales del Estado Español (Europarc-2002) es un documento de referencia que refleja una visión compartida sobre el papel de estos espacios en la sociedad del siglo XXI, es un documento estratégico que proporciona diagnósticos,



recomendaciones propuestas de acciones concretas para afrontar los desafíos que plantean los Espacios Protegidos, su planificación, su gestión y su conservación.

Las administraciones deben elaborar su Modelo de uso público, entendido como el *“Esquema teórico de uso público, incluido en un plan director o en un plan de uso público y aplicable a su ámbito respectivo, para cuyo desarrollo deben de ponerse en marcha un conjunto coherente de objetivos, estrategias, programas, medidas, actuaciones, etcétera, ejecutables o no en un plazo fijado (Europarc-España. 2002). Las directrices generales de cada espacio en particular estarán contenidas en su PORN, en su PRUG y serán desarrolladas en el plan de uso público y sus respectivos programas, reservándose el plan director para determinar criterios de gestión genéricos y válidos para todos los espacios”*. Por esta misma razón, un plan director podrá contener o no modelos de uso público pero en el caso de que los incluya habrán de referirse a su ámbito, es decir a la región o a la red de espacios naturales, pero no será un modelo particularizado para cada espacio, tarea que formará parte del contenido de los planes de uso público o, en algunos casos, de los PORN o PRUG. (Europarc-2005)

Con lo cual, los documentos PORN y PRUG superan la propia planificación del uso público, aunque sí marcan directrices, regulan actividades y zonifican el espacio, lo cual debe ser un marco del futuro modelo de uso público (actividades, servicios, infraestructuras, etc.). (Europarc- 2005)

Los términos “Plan director de uso público” y “Estrategia regional de uso público” se utilizan en ocasiones como sinónimos, sin embargo no lo son:

- **Plan director de uso público:** Documento marco que provee líneas de acción fundamentadas en un conjunto coherente de objetivos, estrategias, medidas, metas u otros componentes análogos propios de la planificación estratégica.
- **Estrategia regional de uso público:** Documento marco que determina las políticas y directrices de la Administración ambiental correspondiente para la gestión del uso público en un ámbito regional.

Las Administraciones ambientales pueden elegir entre redactar uno u otro tipo de documentos en función de sus intereses, necesidades o características propias de su red de espacios protegidos y el modelo de uso público elegido. El plan director es, por tanto, el documento que

ocupa el escalón superior en la planificación en cascada entre aquellos que tienen contenido específico de uso público, debe construir una visión del uso público a largo plazo.

Por este motivo, en aquellos espacios protegidos con una gran afluencia de visitantes y donde tienen una cierta relevancia las actividades recreativas y turísticas en la naturaleza, es preciso disponer de un documento específico para la planificación y regulación de este tipo de actividades, a través del PUP (Plan de Uso Público) (Gómez-Limón, Guzmán y de Andrés, 2010), que recoge las normas y actuaciones específicas destinadas al uso del espacio natural protegido por parte de los visitantes.

Actualmente, el 66% de los parques nacionales y el 84% de los parques naturales tienen PORN. El 73% de los parques nacionales y el 52% de los parques naturales tienen PRUG. El mayor esfuerzo de planificación en este periodo se ha centrado en la elaboración y aprobación de los planes de gestión de los lugares Natura 2000, de los cuales hay 281 planes de gestión aprobados que supone un poco más del 15% de los espacios Natura 2000, de los cuales el 64% son LIC, 24% LIC y ZEPA y un 12% ZEPA. (Europarc-2013)

#### **2.11.6. PLANIFICACIÓN Y PROGRAMAS DE USO PÚBLICO**

Un Plan Director podrá contener o no modelos de uso público pero en el caso de que los incluya habrán de referirse a su ámbito, es decir a la región o a la red de espacios naturales, pero no será un modelo particularizado para cada espacio, tarea que formará parte del contenido de los planes de uso público o, en algunos casos, de los PORN o PRUG. (EUROPARC 2005).

La competencia para la regulación de las distintas actividades turísticas que pueden llevarse a cabo en el interior de los distintos espacios protegidos, corresponde, como regla general a las CCAA, que son las que tienen asumidas las competencias en materia de “gestión”. Por tanto, serán éstas las que deban precisar las actividades permitidas y prohibidas en el interior de cada espacio protegido mediante la aprobación de los PORN y los PRUG y, en su caso, a través de los correspondientes planes sectoriales.

El ejercicio de esta competencia deberá hacerse dentro del respeto a lo dispuesto en la Ley de Espacios Naturales Protegidos y en la correspondiente Ley Autonómica sobre espacios

protegidos, en las que se recogen las prescripciones generales que habrán de ser escrupulosamente observadas por las CCAA. Además en el caso de que el espacio en cuestión no requiera, o no disponga, del correspondiente instrumento de gestión, deberá estarse a lo que se prevea en la disposición en la que se declara o, en su defecto, en lo previsto con carácter general para la figura en cuestión. (Roca, 2005).

Para desarrollar el uso público y las actividades turísticas en los espacios protegidos (Gómez-Limón, 2010), siempre hay que tener en cuenta lo establecido en el PORN, el PRUG y el PUP al respecto, y qué tipo de autorizaciones son necesarias, que normalmente estarán relacionadas con:

- **La zonificación del espacio natural protegido**, que es la herramienta que clasifica el espacio en distintas áreas según su valor y fragilidad frente a las actividades humanas. Como tal, el uso público suele estar prohibido en áreas clasificadas como zonas de reserva y limitado en las denominadas zonas de uso restringido.

- **El tipo de actividad a desarrollar**, normalmente los Planes Rectores de Uso y Gestión clasifican las actividades en incompatibles, compatibles y aquellas autorizables con determinadas condiciones. Concretamente, las competiciones deportivas, determinadas actividades de turismo activo (escalada, montañismo, rutas a caballo, bicicleta de montaña, descenso de barrancos, etcétera) o las prácticas deportivas con vehículos motorizados, pueden estar prohibidas o sujetas a autorización.

El enfoque de un modelo determinado de uso público puede ser diverso, dependiendo del espacio protegido de que se trate, de circunstancias regionales específicas o de la capacidad de gestión de la Administración, pudiendo abarcar temáticas tales como los criterios con los que se gestionarán los equipamientos, el enfoque de la prestación de servicios básicos y complementarios y de las correspondientes fórmulas de prestación, los esquemas de distribución en el territorio de instalaciones y servicios, las estrategias presupuestarias, las formas de participación, las relaciones a mantener con el sector turístico del entorno, etc.. (Europarc, 2005)

Teniendo en cuenta que el PUP es el documento marco de referencia que guarda coherencia con el PRUG analizando la situación de partida y describiendo un diagnóstico sobre los puntos clave que condicionan el modelo a seguir y las actuaciones propuestas, el modelo de uso

público que se pretende para el espacio protegido, y las directrices que regirán las actuaciones de cada uno de los programas que lo desarrollen. El plan es previo al programa o programas, y debe ser un documento distinto. Las propuestas de los planes seguirán siempre la correspondiente zonificación de cada espacio y estarán de acuerdo a la capacidad de acogida del espacio o de las zonas concretas que se consideren dentro de éste. (Europarc 2005)

Por su parte, los programas incluirán, en términos generales, objetivos globales y operativos, actuaciones, localización, destinatarios, recursos humanos, materiales y económicos necesarios para su ejecución y un cronograma de realización. Puede existir una gran variedad de programas e uso público relacionados con acogida, calidad, educación ambiental, información y comunicación, voluntariado, formación, seguimiento y evaluación, recursos económicos, gestión y dirección, participación, seguridad, promoción, investigación, etcétera.

Estos programas pueden a su vez incluir diferentes subprogramas, que pueden definirse como un conjunto de acciones organizadas y secuenciadas en el tiempo que constituyen una temática unitaria dentro de su correspondiente programa.

No obstante, realmente el uso público en los ENP españoles no está suficientemente regulado ni planificado. Por ese motivo, últimamente muchos espacios han iniciado caminos diversos en pos de un uso público más ordenado, de un turismo más sostenible o de un turismo de calidad. Pueden citarse las agendas 21 locales de las islas de Menorca y La Palma, la certificación de todos los parques naturales andaluces con la norma ISO14.001; también se ha desarrollado un sistema de calidad específico para áreas protegidas: la Q de calidad del uso público en los ENP que trata de una iniciativa de la Secretaría General de Turismo del Ministerio de Economía, a petición de EUROPARC-España y el mejor instrumento actual para acometer la sostenibilidad del turismo en los ENP es la Carta Europea del Turismo Sostenible. (Muñoz, 2008)

La financiación es un factor muy importante a tener en cuenta en el momento de impulsar los planes y las programaciones de estos espacios, teniendo como referencia la gestión los Parques de EUA y de Canadá, donde se considera que las políticas de gestión de visitantes de los parques nacionales, áreas y refugios nacionales de vida silvestre de estos territorios son elementos fundamentales del sistema de gestión global, se corrobora que la cantidad y la calidad de la política de gestión de visitantes es mayor cuando los niveles de financiación son más elevados (Hyslop, 2007).

### **2.11.7. GESTIÓN DEL USO PÚBLICO.**

La responsabilidad de la gestión de los recursos de un parque natural y del uso público, en particular, recae definitivamente en el organismo gestor constituido al efecto en el que deben estar representadas las administraciones públicas implicadas, entidades financiadoras (si las hubiera), instituciones investigadoras y docentes, y particulares (organizaciones no gubernamentales, agrupaciones sectoriales, asociaciones vecinales, etc.). Dicho organismo será dirigido por el/la directora/a- Conservador/a nombrado por la administración competente, habitualmente autonómica (Corraliza, 2002)

La gestión del uso público es la adecuada puesta en práctica de los planteamientos de planificación, considerando los principios que deben animar esta gestión (Corraliza, 2002):

- Principio de sumisión, la línea de actuación debe siempre ajustarse a las previsiones de los planes de ordenación y de gestión.
- Principio de responsabilidad compartida, la gestión debe coordinar las actuaciones de los distintos agentes intervinientes en planes y programas.
- Principio de instrumentación, asume la aplicación adecuada de los criterios e instrumentos de gestión: preventivos, correctivos, curativos, predictivos y potenciativos (encaminados a mejorar la adaptabilidad<sup>9</sup> y la capacidad de reacción o reversibilidad del medio natural.
- Principios de sostenibilidad, utilización y desarrollo de los recursos de que se dispone con criterios solidarios, e integración ambiental de las actividades.
- Principio de globalidad, las actuaciones locales deben incorporar siempre una visión o perspectiva global, que incorpore el espacio protegido en el ámbito del entorno y lo interrelaciones con el medio.
- Principio de subsidiariedad, los problemas deben ser resueltos al nivel de responsabilidad más bajo posible.
- Principio de economía, desde la ventaja que lo económico es ecológico y viceversa.
- Principio de rentabilidad, las inversiones, ajustadas a las previsiones adaptadas en los planes de uso y gestión, deben buscar la internacionalización de los costes y la explotación y desarrollo de los recursos, buscando la rentabilidad desde la sostenibilidad.

- Principio de la calidad, la búsqueda de la calidad como fin último de los servicios debe estar presente en todas las decisiones, la evaluación y seguimiento continuado de la gestión se hace así imprescindible para su conservación.

La información es uno de los instrumentos cruciales para la puesta en marcha de las actividades de uso público. Sin una adecuada información no cabe hablar de un eficaz programa de uso público (Corraliza, 2004)

## **2.12. RECURSOS PARA EL USO PÚBLICO**

Se considera Recurso para el uso público, todo proceso o elemento del medio (natural, socioeconómico o cultural) que es susceptible de atraer y hacer disfrutar a los visitantes dentro de las actividades consideradas como uso público. (Europarc,- 2005).

Los recursos estarán dentro de los espacios naturales protegidos pero pueden combinarse con recursos fuera de sus límites para dar cabida a ciertos tipos de recursos con vocación turística o al patrimonio cultural externo periférico al espacio natural, fortaleciendo así los vínculos con el territorio protegido. Esto es más necesario para los casos en los que el espacio protegido no posee recursos relevantes o significativos, ya sea porque no existen poblaciones asentadas en su interior, aunque con usos dentro del espacio protegido, o porque hayan desaparecido los usos tradicionales. El empleo de un recurso puede ser directo, o por medio de servicios, que podrán ser públicos o privados.

Los recursos se consideran como fundamentales para hacer atractivo el espacio protegido con el objetivo de propiciar el acercamiento de los visitantes. El paisaje, la orografía, el patrimonio cultural, una casa forestal, la recolección de la aceituna, la alfarería, la actividad minera tradicional o un árbol singular son ejemplos de recursos para el uso público.

### **2.12.1. EQUIPAMIENTOS Y RECURSOS**

El Equipamiento de uso público consiste en la Instalación fija o móvil destinada a prestar soporte físico a las actividades y programas de uso público. Su utilidad puede residir en sí

misma o servir de recurso básico a servicios prestados por personal especializado (ciertas entidades lo denominan “instalación”, reservándose en estos casos el término “equipamiento” al conjunto de la instalación más los servicios que se ofrecen, además en los equipamientos de acogida e información es frecuente que adopten nombres diferentes aun teniendo contenidos funcionales iguales o con variantes pequeñas (“centro de interpretación” de carácter más conceptual o “centro de visitantes” de mayor facilidad comunicativa) (Europarc 2005)

Tipos de equipamientos:

- a) Equipamientos de acogida e información.
- b) Equipamientos educativos.
- c) Equipamientos recreativos.
- d) Equipamientos de apoyo

#### **a) Equipamientos de acogida e información**

Se incluyen en este grupo los equipamientos cuya función común es la de prestar servicios de información, interpretación y promoción de los espacios naturales protegidos y su entorno.

Las funciones señaladas son las básicas que definen un centro de visitantes pero algunos pueden tener un carácter más expositivo y otros en donde prevalece la promoción de actividades. Pueden ofrecer servicios adicionales, como la comercialización de productos, dentro de una gama seleccionada de artículos, como publicaciones, productos de promoción de la red de espacios naturales protegidos o productos tradicionales artesanales o alimenticios de producción local. Otra de las funciones es facilitar la distribución de los visitantes en el espacio protegido, ofreciendo información para ordenar y distribuirlos convenientemente en el territorio.

- **Centro de documentación.** Equipamiento destinado al archivo y consulta de documentación (administrativa, técnica, histórica, ambiental, etc.) relacionada con el espacio natural protegido. Se concibe como centro de apoyo a actividades de gestión, investigación, estudio y formación de personal. Puede prestar o no servicios de préstamo externo.
- **Centro de investigación.** Equipamiento destinado al apoyo de actividades de investigación relacionadas con el espacio natural protegido. A veces y de forma complementaria, ofrece servicios de alojamiento por periodos de tiempo limitados.

- **Centro de visitantes / Casa del parque / Centro de información / Centro de interpretación /...** Equipamiento que es punto de referencia de toda la oferta de uso público y está destinado a cumplir los servicios de recepción, información e interpretación relacionados con el espacio natural protegido, sus valores naturales y culturales y su gestión, así como de orientación para la visita mediante información de la oferta de uso público, y de promoción y desarrollo de programas de actividades y servicios vinculados al uso público y a la educación ambiental. La información e interpretación se realiza tanto con atención personalizada como con exposiciones interpretativas.
- **Ecomuseo / Centro temático.** Equipamiento destinado a revelar al visitante elementos naturales (especies, hábitat o paisajes) y etnológicos (actividades, obras o expresiones humanas tales como comportamientos y tradiciones) del espacio natural protegido y su entorno.
- **Punto de información.** Equipamiento destinado a la recepción e información del visitante (sobre actividades, oportunidades de uso público, ofertas de alojamiento, instalaciones disponibles, material de apoyo para el mejor conocimiento del espacio protegido, etcétera). El punto puede ser o no atendido por personal.

#### **b) Equipamientos educativos.**

Se incluyen en este grupo los equipamientos cuya función esencial es la de prestar apoyo a actividades de educación ambiental.

- **Oficina de gestión del espacio protegido.** Equipamiento destinado a ubicar el equipo encargado de la gestión y administración del espacio protegido. En él se realizan cometidos tales como la aplicación del régimen de protección establecido, tutelaje, atención al ciudadano, tramitación administrativa, centro de coordinación de actuaciones e información a la población local.
- **Aula de naturaleza / Escuela de naturaleza / Casa de colonias / Aula del mar / Aula taller /...** Equipamiento destinado a fines esencialmente educativos y de contacto y encuentro con la naturaleza, en donde se realizan programas de interpretación de los procesos naturales, de formación, de participación y otros tipos de programas de educación ambiental. Dispone de personal educativo y sus destinatarios son grupos organizados que llevan a cabo programas de actividades durante estancias cortas. Algunas de sus variantes están habilitadas para manutención y pernoctación.



- **Jardín botánico / Área botánica.** Colección al aire libre de plantas cultivadas autóctonas y/o amenazadas del espacio natural protegido, que se exponen para su contemplación, valoración y conocimiento. Constituye un recurso para desarrollar actividades educativas e interpretativas añadidas a las de investigación y conservación. Puede disponer de recursos materiales y humanos destinados a la atención al público.

**c) Equipamientos recreativos.**

Se incluyen en este grupo los equipamientos cuya función esencial es la de prestar apoyo a actividades de esparcimiento y recreativas.

- **Área recreativa** Espacio al aire libre que puede incluir dotaciones como suministro de agua, servicios higiénicos, limpieza y recogida de residuos, mesas, bancos y barbacoas, estacionamiento de vehículos, circuitos para el ejercicio físico y juegos infantiles, en el que se pueden realizar diversas actividades recreativas, de ocio y esparcimiento durante una jornada.
- **Merendero.** Espacio al aire libre acondicionado para comer y pasar un rato en el campo. Las instalaciones que integran este equipamiento pueden ser mesas, bancos, barbacoas, papeleras y fuentes.
- **Mirador.** Espacio acondicionado que por su ubicación en un punto de interés paisajístico y por su buen acceso, facilita la contemplación e interpretación de una vista panorámica o de elementos singulares del paisaje de manera sencilla. Normalmente se ubican al aire libre, aunque puede ser cubierto o formar parte de una estructura edificada.
- **Observatorio.** Estructura, fija o móvil, que se utiliza para la observación de la fauna silvestre y que permite la ocultación de los visitantes con el objeto de no ahuyentar o perturbar a los animales.
- **Sendero.** Itinerario que discurre en la mayoría de los casos por caminos tradicionales, recorriendo el patrimonio natural y cultural, y habilitado para la marcha y el excursionismo, fundamentalmente a pie y, a veces, en bicicleta o caballería.
- **Sendero interpretativo.** Sendero a lo largo del cual el público recibe explicaciones significativas y amenas acerca del significado de los rasgos más sobresalientes de su recorrido, mediante un mensaje entregado ya sea por un guía intérprete o por

medios no atendidos por personal. Los senderos interpretativos pueden ser guiados o autoguiados.

- **Sendero autoguiado.** Sendero asistido por elementos explicativos de apoyo como paneles interpretativos, paneles informativos, guía de la ruta, etcétera, que permiten al visitante su realización de forma autónoma.
- **Sendero guiado / Ruta interpretativa.** Sendero asistido por un guía o interprete de la naturaleza que comunica el patrimonio y los valores del espacio a través de un recorrido.
- **Sendero señalizado.** Sendero marcado con signos convencionales (hitos, señales, marcas, etcétera) e indicaciones destinadas a facilitar su utilización, fundamentalmente en recorridos a pie.
- **Sendero homologado.** Sendero señalizado que ha sido registrado por las federaciones autonómicas de montañismo por cumplir unas exigencias precisas de trazado y señalización.
- **Sendero GR (gran recorrido).** Sendero homologado según las normas internacionales (European Ramblers Association) con más de 50 km y con un recorrido de más de dos jornadas. Está señalizado con marcas blancas y rojas.
- **Sendero PR (pequeño recorrido).** Sendero homologado según las normas internacionales (European Ramblers Association) con más de 10 km (o de más de 8 km si el grado de dificultad es muy alto) y que se realiza en una jornada. Está señalizado con marcas blancas y amarillas.
- **Sendero SL (sendero local).** Sendero homologado según las normas internacionales (European Ramblers Association) de un máximo de 10 km y dificultad mínima. Está señalizado con marcas blancas y verdes.

#### **d) Equipamientos de apoyo.**

Se incluyen en este grupo equipamientos que sirven de apoyo para la realización de actividades diversas de uso público, principalmente equipamientos de alojamiento.

- **Ruta.** Itinerario acondicionado que puede atravesar de forma combinada el medio natural o asentamientos, para ser practicado fundamentalmente con vehículo a motor, y, cuando el medio lo requiere, con vehículo todoterreno.
- **Vía ciclista / Carril de cicloturismo.** Vía o carril acondicionado para la práctica de cicloturismo en el medio natural. Su adecuación debe incluir la señalización e indicaciones destinadas a facilitar su utilización, y las actuaciones destinadas a mejorar su conservación y seguridad.

- **Vía verde.** Infraestructura ferroviaria en desuso acondicionada como itinerario no motorizado.
- **Albergue.** Instalación de hostelería rural para estancias cortas en habitaciones compartidas. Su finalidad es cubrir la demanda de hospedaje recreativo, proporcionando una tipología de alojamiento que enriquezca la diversidad y calidad turística del espacio protegido promocionando los valores naturales y culturales de éste, y las actividades y servicios relacionados con el contacto con la naturaleza.
- **Refugio.** Estructura techada que se crea para dar cobijo y permitir el descanso o la pernoctación durante uno o varios días, generalmente en itinerarios de difícil práctica. Cubren las demandas de visitantes en zonas de montaña, alta montaña y otras zonas aisladas o de difícil accesibilidad.
- **Campamento de turismo / Camping.** Equipamiento turístico en un espacio al aire libre destinado a facilitar, mediante pago, la estancia temporal de usuarios en tiendas de campaña, remolques habitables, caravanas o cualquier elemento móvil similar. Está dotado con instalaciones y servicios que facilitan su utilización y, en algunos casos, con instalaciones de carácter no permanente como pueden ser casas prefabricadas.
- **Área de acampada / Zona de acampada / Zona de acampada controlada.** Espacio delimitado y acondicionado para permitir la instalación de tiendas de campaña por breves periodos de tiempo, dotado con servicios higiénicos y de limpieza y recogida de residuos.
- **Aparcamiento.** Espacio señalizado y habilitado para el estacionamiento de vehículos, que además facilita el acceso ordenado de los visitantes con el objeto de disminuir los impactos sobre el entorno y se pueden diferenciar distintos tipos de aparcamiento según el nivel de dotaciones que tengan (elementos de sombra, señalizaciones,..)
- **Exposición interpretativa.** Exposición instalada en un centro de visitantes (o centro similar) o itinerante, con el fin de estimular la visita al espacio protegido y revelar el significado de algunos de sus valores, transmitiendo un mensaje atractivo, breve y claro. Puede contar con varios módulos o unidades expositivas utilizando elementos gráficos, objetos, réplicas o ilustraciones.
- **Señalización / Señalética.** Acción de señalar y conjunto de señales ubicadas en lugares seleccionados del espacio natural protegido y su entorno, dispuestas para informar, identificar lugares y equipamientos, orientar y distribuir al visitante, y

mostrar una imagen uniforme y coherente del uso público y de la Administración ambiental que lo gestiona.

- **Panel.** Soporte de información, a modo de cartelera, con contenido escrito y/o gráfico sobre el patrimonio natural y cultural de un espacio natural protegido u otras materias relacionadas con el uso público, que puede disponerse aislado o formando parte de exposiciones interpretativas o itinerarios.
- **Señal.** Soporte de información destinado a ofrecer un aviso u orientación, tal como la identificación de un lugar o equipamiento, una dirección, una distancia o cualquier otro dato que sirva de guía al visitante.

### 2.12.2. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL USO PÚBLICO

Los temas sometidos a seguimiento y evaluación pueden incluir todos aquellos relacionados con el uso público o que sean afectados por esta materia. Se deben tener en cuenta las características de visitas y visitantes, las afecciones socioeconómicas del uso público en la población local o visitante, el valor educativo, la afección al medio, el grado de participación de los actores implicados en el modelo de uso público, etcétera, incluido el cumplimiento de los objetivos del propio plan o de los programas.

Los mecanismos de Seguimiento y de Evaluación del Uso Público (Europarc, 2005) implican:

**Seguimiento del uso público:** Proceso de observación repetida y sistemática de las actuaciones recogidas en los diferentes programas del plan de uso público o de otros fenómenos relacionados con la gestión, diseñado para propósitos concretos, de acuerdo a protocolos preestablecidos, y llevado a cabo mediante métodos de obtención de datos comparables.

Que el proceso sea sistemático es esencial para el seguimiento; la recopilación de datos más común es la que se deriva del registro de entrada de visitantes a los equipamientos de acogida e información o de cuestionarios específicos también a visitantes; pero en muchos casos la obtención de datos no es continua o no se usa como una herramienta con objetivos definidos por lo que el resultado de la evaluación puede limitarse a una simple cuantificación estadística con escasas conclusiones.

**Evaluación del uso público:** Juicio del grado en que se han alcanzado determinados objetivos, establecidos de antemano, del plan de uso público o de los programas que lo componen. La información para efectuar la evaluación puede proceder de fuentes muy diversas, teniendo a menudo el seguimiento un papel fundamental en la obtención de datos básicos.

Gran parte de los esfuerzos de gestión se realizan en el ámbito del uso público, proporcionando oportunidades para el acercamiento de turistas y población local a los parques a través del ocio, la contemplación o el deporte, y cada vez con más relevancia, como oportunidades de empleo. Uno de los indicadores habitualmente utilizados para conocer la demanda social y el ajuste de la oferta desde los parques es el número de visitas. (Mujica, 2012)

Un problema que se detecta en la valoración del número de visitantes tiene relación con el método empleado para recoger esta información. En la mayoría de los centros de visitantes se estima la afluencia a través de encuestas, mientras que las visitas al conjunto del espacio suelen ser estimaciones generales y, sólo en el 28% de los casos analizados, se realiza por encuestas o a través de conteos automáticos de coches y/o personas. El número de visitas es sólo un indicador parcial del interés social y de la oferta que suponen los espacios naturales protegidos.

En términos más cualitativos, cabe destacar dos iniciativas promovidas por EUROPARC-España orientadas a desarrollar herramientas para la mejora de la calidad de los servicios de uso público ofrecidos y para afianzar las alianzas con el sector turístico se trata de la Q de calidad, programa enmarcado en el Sistema de Calidad Turística Española, y de la Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS), promovido desde la Federación EUROPARC.

Recomendaciones para el seguimiento y evaluación del área protegida: (Múgica, 2013)

- Incorporar en el seguimiento de las áreas protegidas, en los informes y memorias de gestión, las líneas de actividad relacionadas con los beneficios para la salud.
- La evaluación del área protegida debería permitir evaluar los principales beneficios para la salud del área protegida, y cómo la gestión realizada potencia o pone en valor dichos beneficios.
- Promover estudios y programas de seguimiento “ad hoc” de la influencia de las áreas protegidas y beneficios para la salud de las personas.

- Incluir en los cuestionarios habituales que se realizan a los visitantes de los espacios naturales protegidos algunas preguntas que permitan conocer las expectativas y salud percibida de la actividad.
- Promover la adecuada dotación de infraestructuras de salud y gestión de residuos en las áreas protegidas.

### **2.13. CALIDAD Y GESTIÓN DE LA CALIDAD**

A lo largo de la historia encontramos múltiples manifestaciones que demuestran que el individuo ha conseguido satisfacer sus necesidades adquiriendo aquello que le reportaba mayor utilidad. Con la aparición de los primeros gremios artesanales en la Edad Media, se observan los primeros ejemplos de lo que actualmente se denomina calidad. (Claver 2005).

En este periodo los artesanos, en quienes se identificaba el trabajo directivo y el manual, elaboraban en pequeños una cantidad reducida de producto destinada a un mercado local o de tipo urbano, existiendo una fuerte relación con los consumidores, lo que les permitía elaborar un producto que se ajustaba en todo lo posible a los requisitos exigidos por los mismos.

A partir del siglo XVII se produce la separación entre la ciudad y el territorio rural proceso que fue provocando que los artesanos se concentrasen en las ciudades, de esta forma adquirió una gran importancia la figura del mercader que compraba la producción a los artesanos para posteriormente comercializarla, de modo que esta relación se fue intensificando hasta llegar a la concentración de los artesanos con un determinado comerciante en un solo local, consiguiendo las ventajas de la producción a mayor escala, la división del trabajo y la especialización.

Con la Revolución Industrial, algunos artesanos se transformaron en empresarios y otros se convirtieron en operarios de las nuevas fábricas. Durante toda esta etapa (finales del siglo XVIII a finales del siglo XIX) los productos manufacturados, elaborados por los artesanos o por las fábricas se ajustaban a los gustos de la época, de manera que el comprador diseñaba y especificaba los requisitos, con lo cual definía la calidad del producto para que el artesano u operario los fabricara. De esta forma existía una importante comunicación entre el fabricante

del producto y el cliente, que permitía que el producto elaborado cumpliera, de forma completa, los deseos del comprador. Por lo consiguiente, la calidad continuaba dependiendo y era cuidada individualmente por el artesano u operarios durante todo el proceso de producción, la calidad se gestionaba por medio de la inspección departamental o las auditorías de supervisión (Juran, 1996)

A finales del siglo XIX, en los Estados Unidos, desaparece totalmente esta comunicación que existía entre el fabricante y el cliente y se inicia un proceso de división y estandarización de las condiciones y métodos de trabajo. Aparece la división de Frederick Winslon Taylor que implica la separación entre la planificación y la ejecución del trabajo con la finalidad de incrementar la productividad. Esta nueva situación supuso que los directores de fábrica adoptaron una nueva estrategia mediante un departamento central de inspección, encabezado por un inspector jefe (Juran 1990), suponiendo un perjuicio para la calidad del producto y la progresiva desaparición de la confianza existente entre la empresa y el cliente. El catalizador que permitió extender a la industria, principalmente a la de los EEUU, el proceso del control de calidad fue la segunda guerra mundial (Murillo, 1995). La necesidad de producir productos de guerra en gran cantidad y a bajo coste posibilitó la elaboración de normas generales, las primera de las cuales fueron las llamadas Z-1. Europa también entró en la dinámica principalmente gracias al trabajo estadístico de E.S Pearson y lo concretó en las normas británicas 600 elaboradas en 1935 (Murillo, 1995) No obstante, finalizada la Segunda Guerra mundial la calidad siguió dos caminos diferentes, por un lado Occidente continuaba con un enfoque basado en la inspección, y por el otro lado Japón comenzó un enfoque diferente que supuso la aplicación de la calidad en todos los ámbitos de la empresa y generó sus frutos a partir de la década de los ochenta y noventa. (Juran, 1990).

El motivo fue que Japón intentó incorporar las mismas normas generales e inicialmente fracasaron hasta que las tropas americanas desembarcaron en la isla en 1946 y transfirieron a la industria japonesa su metodología y pudieron avistar la importancia que suponía la adaptación en sus industrias, dando origen al “milagro japonés” que marca el inicio fundamental de cambio en el tratamiento de la calidad. Esta adaptación la llevaron a cabo Deming y Juran que transmitieron a los japoneses un nuevo concepto de control como instrumento gerencial que supone que implica que los estándares deseados de calidad se consiguen únicamente a través de la visión de la calidad total en la que no cuenta solo el cumplimiento de unas normas sino que el factor humano, motivación y experiencia e implicación son los factores clave para conseguir los objetivos (Murillo, 1995).

### 2.13.1. ETAPAS DE LA FILOSOFIA DE LA CALIDAD

Esta evolución permite distinguir cuatro enfoques o etapas de la filosofía de la calidad: la inspección, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la gestión de la calidad (Murillo, 1995; Claver, 2005, Duque 2014 y Dzul, 2009):

#### a) La Inspección.

Objetivo Producto final correcto. En referencia a la aparición a finales del siglo XIX y principios del XX de la figura del inspector cuya función era detectar errores y corregirlos, el énfasis era la uniformidad del producto y los productos que no cumplían las especificaciones era desechados o reparados. Esta situación implicó una evaluación de los resultados finales y que el trabajo de producción y de inspección fuera desarrollado por personas distintas, empleados e inspectores respectivamente, lo que supuso un incremento de los costes, y no considerar los planes de prevención y de mejora.

#### b) El Control de Calidad.

Objetivo Cero defectos en el proceso de fabricación. A partir de unos trabajos llevados a cabo en 1924 en los laboratorios de la *Bell Telephone* (Estados Unidos), se impulsó la concepción que hasta este momento se tenía de la calidad, desarrollados de la mano de W.A. Shewhart<sup>62</sup> para el control de la calidad de los productos manufacturados, aplicando metodologías en base a la estadística. Esta etapa y se aplica un control de la calidad en cada fase de fabricación de un producto, centrándose en el proceso, mientras que la inspección, que se reduce, se centra en el producto. No obstante el enfoque sigue siendo reactivo, porque corrige los errores una vez han desaparecido.

#### c) El Aseguramiento de la calidad.

Objetivo Calidad Total en las fases de desarrollo, diseño y planificación. Surge de la necesidad de la industria militar y espacial estadounidense durante los años cincuenta y sesenta para ofrecer productos ajustados a unas especificaciones dadas como una forma de mejorar el control que se realizaba en las fases anteriores con el objeto de evitar errores. Esto supone el desarrollo de procedimientos de trabajo y el diseño de productos que permiten prevenir los

---

<sup>62</sup> W. A. Shewhart, (1891-1967), físico, ingeniero y estadístico estadounidense, padre del control estadístico de la calidad.



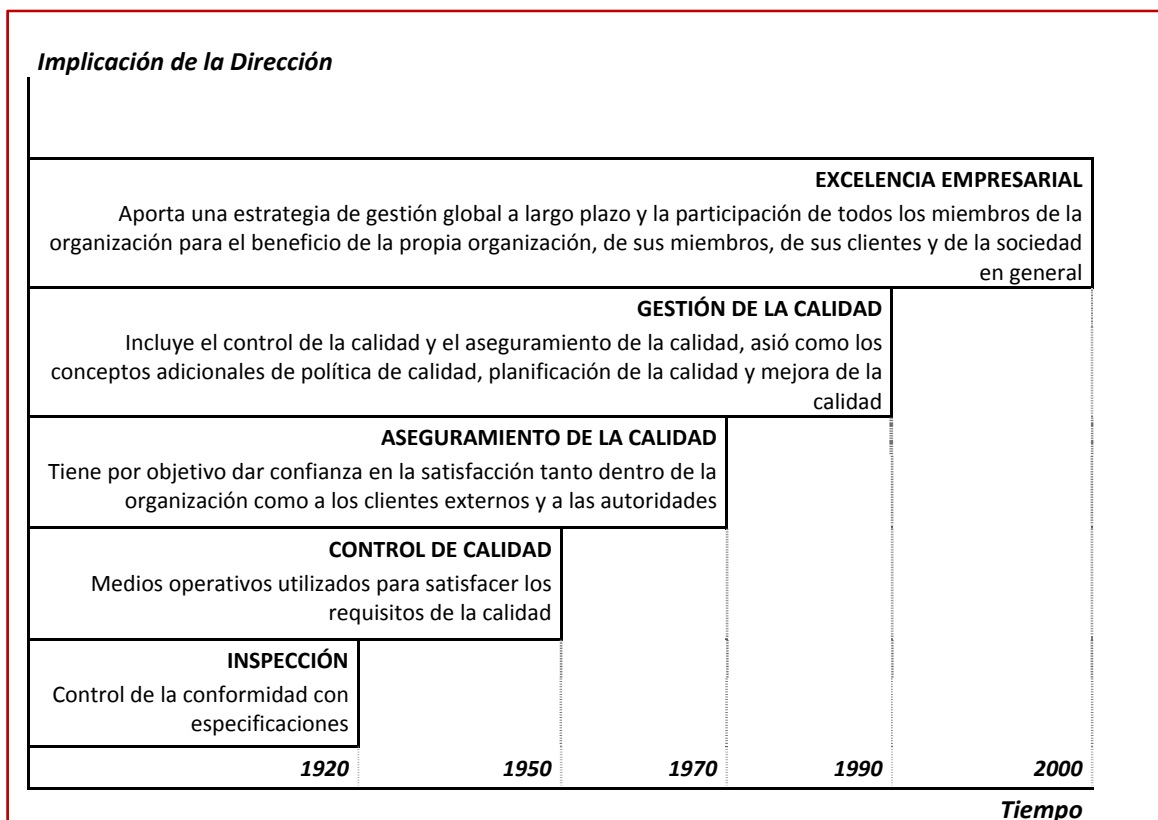
errores desde el principio, pasando la responsabilidad por la calidad del área de producción a otras áreas.

Esta etapa implica desarrollar un sistema de calidad basado en una planificación, apoyado en la utilización de manuales y herramientas de calidad para asegurarla en el proceso productivo y evitar errores, generando calidad desde los orígenes del proceso, en vez de esperar hasta el final del mismo como ocurría con los dos enfoques anteriores.

**d) Gestión de la calidad.**

Objetivo Calidad Global con la incorporación del proceso o servicio. Refleja la idea de la calidad total al abarcar todos los aspectos y ámbitos de la empresa, empezó a desarrollarse en Japón en la década de los cincuenta y sesenta y no llegó a Occidente hasta que los productos nipones conquistaron posiciones de liderazgo en el mercado.

**Figura 17. Evolución de la calidad en el tiempo**



Fuente: Marez 2007

Implica el desarrollo de una planificación avanzada, la calidad es una estrategia competitiva que involucra clientes y proveedores, la implantación de la calidad en todos los departamentos de la empresa, la participación real de todo el personal y la medición de los resultados como un modo de gestión que mejora la eficiencia de la empresa al disminuir costes y aumentar beneficios.

Esta evolución de la calidad es atribuible a las estrategias de dirección de las empresas a través de los años para lograr satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, las cuales han derivado en la actual era de la calidad que ha supuesto una evolución en la orientación de la filosofía de la calidad.

#### **e) La excelencia empresarial**

En base a esta idea se busca una estrategia de gestión global a largo plazo, así como una participación de todos los miembros de la organización para el beneficio de propio de la misma, sus clientes y la sociedad en general; tomando en cuenta las características actuales y cambiantes de la economía y la sociedad (Marez, 2007).

A nivel empresarial y en una fase más actualizada aparecen técnicas avanzadas de gestión de la calidad:

**a) El Benchmarking**, es un proceso a través del cual se identifican las mejores prácticas en un determinado proceso o actividad, se analizan y se incorporan a la operativa interna de la empresa. Considerándolo como proceso clave de gestión a aplicar en la organización para mejorar su posición de liderazgo se identifican varios conceptos: Competencia, medición, satisfacción de los clientes, innovación y mejora continua que va más allá de una investigación de mercado.

**b) La Reingeniería de procesos**, es una técnica mediante la cual se analiza en profundidad el funcionamiento de uno o varios procesos dentro de una empresa con el fin de rediseñarlos por completo.

### 2.13.2. CONCEPTO DE CALIDAD

Según el diccionario de la Real Academia Española define calidad como la "*Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor*", (RAE, 2013).

Ampliando las definiciones, "*consiste en un conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario*". La calidad supone que el producto o servicio deberá cumplir con las funciones y especificaciones para las que ha sido diseñado y que deberán ajustarse a los expresados con por los consumidores o clientes del mismo (Cuatrecasas, 2010).

La calidad es un término muy relativo y puede expresar entre otras características: (Reeves, 1994, Alcalde, 2010 y Cuatrecasas, 2010)

- Calidad es lo bueno o excelente. De acuerdo al término, las organizaciones deben conseguir el mejor de los resultados, en sentido absoluto.
- Calidad es la mayor cantidad de características que posee un producto servicio que se asocia a un mayor precio, por lo cual se pretende estandarizarlas normas de producción, las características y los criterios
- Como valor, la calidad es lo adecuado que es el producto o servicio para el uso que se le pretende dar, se hace referencia al hecho de que no existe el mejor bien de consumo o servicio en sentido absoluto, dependiendo de aspectos tales como precio, accesibilidad, etc. Se puede definir como lo mejor para cada tipo de consumidor.
- Consiste en satisfacer las necesidades de los clientes e incluso superar las expectativas que estos tienen puestas sobre el producto o servicio. Consiste en el grado en que se atienden o no las expectativas de los consumidores o usuarios que supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de los beneficiarios.

Sin embargo, en el campo de las organizaciones, la calidad ha sido definida e identificada por diferentes protagonistas:

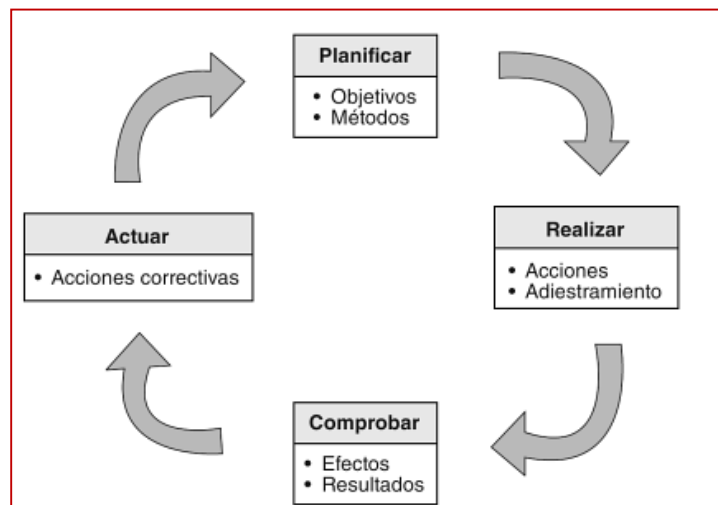
- **Walter A Shewhart**, considerado como el padre del control Estadístico de Procesos (SPC), fue el primero en realizar estudios sistemáticos sobre la calidad desarrollando métodos

estadísticos. Empezó a implantar en la Bell Tekephone Company el SPC en 1924, reduciendo el porcentaje de defectos de su empresa.

- **W Eduards Deming**, discípulo de Shewhart, desarrollo sus teorías en Japón. Conocido por los 10 puntos de Deming para la competitividad de la empresa y por el ciclo de Deming, que establece una espiral de acciones para la mejora continua. Dicho ciclo, conocido como ciclo PDCA propone seguir una decencia de fases cuando se pretende solucionar cualquier problema:

- **Planificación** (Plan), individualizar el problema, recoger datos, estudiar las relaciones causa-efecto y ver las hipótesis de solución
- **Realizar** (Do), llevar a cabo lo establecido en el Plan.
- **Controlar** (Chek), comparar el plan inicial con los resultados obtenidos.
- **Actuar** (Act), actuar para conseguir los problemas encontrado, prever posibles problemas futuros y establecer las condiciones que permitan mantener el proceso de forma estable e iniciar de nuevo un proceso de mejora.

**Figura 18. Ciclo de mejora de Deming**



**Fuente: Cuatrecasas, 2010**

Sus enseñanzas no fueron bien acogidas en occidente, donde la tradición decía la calidad y la productividad eran incompatible, sin embargo fue un elemento clave para las empresas japonesas, enseñando a mejorar la calidad a través del control estadístico y la reducción de la variabilidad. En el Japón el premio a la calidad lleva su nombre desde su creación el 1951.

- **Joseph M. Juran**, jugó junto a Deming un papel destacado en las enseñanzas de la mejora de la calidad de la industria japonesa durante los años `50. Según su teoría, la calidad no sirve de forma accidental, sino que debe ser planificada.

Una de sus principales aportaciones fue la trilogía de la calidad: planificación, control y mejora (Miranda, 2007)

- **La planificación de la calidad** consiste en acercarse al cliente actual y al potencial, investigando sus necesidades. Para integrar las necesidades del cliente se debe identificar a los clientes entre internos (todo miembro de la organización afectado por el producto) y el externo (ajeno a la empresa).
- **El control de calidad**, complemento indispensable de planificación actuando como un sistema de retroalimentación. El control no debe limitarse a la dirección sino que deben emprenderlo los empleados de la empresa.
- **La mejora de la calidad**, trata de realizar los cambios oportunos para que se alcancen niveles de calidad superiores a los anteriores

- **Philip B. Crosby**, define la calidad como conformidad con los requisitos y asegura que las empresas despilfarran recursos realizando incorrectamente los procesos y repitiéndolos. Su teoría se apoya en cero defectos y en hacerlo bien a la primera.

El cero defectos justifica los costes de prevención argumentando que los efectos negativos de los costes de no calidad para la organización serían mayores. La mejora de la calidad debe de basarse en lo que denominó los absolutos de la gestión de la calidad (Miranda, 2007)

- **El primer absoluto** se basa en definir la calidad como el cumplimiento de los requisitos establecidos, de forma que la mejora de la calidad se alcanzará logrando que todo el mundo haga bien las cosas a la primera.
- **El segundo absoluto** afirma que el sistema que causa la calidad es la prevención. La idea no es encontrar errores, sino evitarlos.
- **El tercer absoluto** indica que el único estándar de rendimiento válido es el cero defectos. Los errores se producen por dos razones principales que son la falta de conocimiento o la falta de atención que se puede solucionar con la formación.

- **Kaoru Ishikawa**, ingeniero japonés extendió el desarrollo de la calidad a todos los miembros de la organización. Afirmaba que la dirección de la empresa debe estar basada en hechos y orientada al cliente, con la calidad como la primera variable a considerar.

Una de sus metas fue conseguir que se educara en técnicas estadísticas a todo el personal de la empresa desde el nivel más bajo hasta la alta dirección, haciendo sencillo el control estadístico (histograma, diagrama de Pareto, gráficos de control, diagrama de causa-efecto). Fue quien formalizó los círculos de calidad en los años `60 (Miranda, 2007). Los Círculos de Calidad consistían en un pequeño grupo compuesto por personas voluntarias que resuelve los problemas de los niveles operativos de la Organización (Ferrando, 2005).

- **Armand V. Feigenbaum**, conocido por haber sido el primero en utilizar la denominación “control de calidad total”. Concebía la calidad como una herramienta estratégica empresarial que requiere involucrar a toda la organización, considera que la clave para la gestión de la calidad son las relaciones humanas.

Impulsó el concepto de Ciclo industrial, el desarrollo de un producto desde el concepto hasta el servicio ofrecido después de su salida al mercado y defendió la utilización de un sistema de gestión de la calidad como la ISO 9000.

Su filosofía se centra en tres pasos hacia la calidad (Miranda, 2007)

- **Liderazgo de calidad**, administración basada en la planificación y no en la reacción ante el error.
- **Tecnología de calidad moderna**, implicación de todo el personal en la resolución de los problemas de calidad.
- **Compromiso organizacional**, capacitación y motivación continuas de toda la fuerza del trabajo e integración de la calidad en la planificación de la empresa

- **Kenichi Taguchi**, concede el papel principal en el control de calidad, en el diseño del producto y en el diseño del proceso de fabricación. Pone énfasis en realizar un diseño y planificación inicial adecuados que reduzcan las posibles variaciones en el proceso, disminuyendo el tiempo los costes que sería precisos en el futuro para solucionar las desviaciones. Se evitaría la inspección final de los productos, asegurando que se fabrican bien la primera vez.

Taguchi describe tres maneras de definir la calidad según se base en el producto, en la producción o en el uso (Garvin, 1984)<sup>63</sup>. La calidad basada en el producto se refiere a los atributos o componentes del mismo; la calidad basada en la producción consiste en el nivel de concordancia de los resultados con las especificaciones propuestas, en estos casos se corresponden con la calidad objetiva, que consiste en la superioridad cuantificable y verificable, superioridad técnica o excelencia de los productos. La calidad basada en el uso hace referencia a la calidad percibida, que corresponde a la valoración que el consumidor realiza sobre la superioridad del producto, de modo que puede ser considerada como una modalidad de actitud. (Diz, 2010)

La evolución de la calidad supone una ampliación de su concepto tradicional, evolucionando a calidad total. La extensión de este término a todos los ámbitos de la empresa ha supuesto un método para mejorar la eficiencia y la satisfacción del cliente.

Existen numerosas definiciones de este concepto, inicialmente hacían referencia a la conformidad de las especificaciones técnicas determinadas del producto, no obstante Los distintos modelos y normas actualmente vinculan la calidad como el cumplimiento de determinados requisitos para satisfacer las necesidades del cliente. (Cuatrecasas, 2010)

La satisfacción del cliente implica que un producto cumple las características deseadas por el comprador y carece de deficiencias (Juran y Gryna, 1995) para lograr satisfacer sus necesidades y expectativas a un precio justo.

### **2.13.3. GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL**

En la década de 1950 surgió el término de aseguramiento de la calidad que engloba el conjunto de actividades planificadas y sistemáticas, necesarias para dar confianza de que un producto o servicio va a satisfacer los requerimientos establecidos (Ferrando, 2005)

La Gestión de la Calidad Total (GCT), dirección de la calidad o *Total Quality Management* (TQM), hacía hincapié en el correcto diseño de los productos para garantizar la fabricación de los mismos sin problemas, consisten en un sistema de gestión que comprende un conjunto de

---

<sup>63</sup> Según Garvin, 1984 en Diz 2010

principios y métodos que se implantan en toda la empresa como medio para conseguir los objetivos de calidad, caminando hacia mejora continua en todos los niveles organizativos y utilizando todos los recursos disponibles al menor coste posible (Ferrando 2005 y Claver, 2005). Su origen está en el Japón cuando la Unión Japonesa de Científicos e Ingenieros (JUSE) constituye un comité de expertos con el objetivo de mejorar la productividad de la industria japonesa y elevar el nivel de calidad de vida del país, aprendiendo de expertos como Deming y Juran Sin embargo el término y la filosofía no toma forma hasta principios de los años ochenta. (Miranda, 2007)

La dirección de la gestión de la calidad total fue propuesta inicialmente por Feigenbaum en la década de 1980 en los Estados Unidos (Evans y Lindsay, 2000 y Ferrando 2005) definida como: *Un sistema eficaz para integrar los esfuerzos de mejora de la calidad de los distintos grupos de una organización para proporcionar productos y servicios a niveles que permitan la satisfacción del cliente.*

Una definición de la Gestión de la Calidad Total (Rajendran y Kamalanabhan, 1999)<sup>64</sup>, “Consiste en una filosofía de gestión integral basada en el mejoramiento continuo de la calidad de productos y procesos, para alcanzar la satisfacción del consumidor”. Esto es, se considera que existe un modelo de comportamiento y desarrollo organizacional que permite mejorar los resultados de las empresas. Si esto sucede así, la GCT es un concepto multidimensional y latente que va más allá de los estándares de calidad, de los premios y modelos de evaluación, de las técnicas y herramientas de control de la calidad y de la misma calidad del producto o servicio (Perdomo, 2004).

La administración de la calidad total se puede definir como “la administración de toda la organización de modo que sobresalga en todas las dimensiones de productos y servicios importantes para el cliente”. Tiene dos objetivos fundamentales que solo se logran si toda la empresa se orienta a ellos de ahí el término de calidad total. (Chase y Jacobs, 2011):

- Diseñar cuidados del producto o servicio.
- Garantizar que los sistemas de la organización produzcan consistentemente el diseño.

---

<sup>64</sup> Rajendran y Kamalanabhan, 1999 en Perdomo, 2004



Con la creación del concepto de Control Total de Calidad, Feigenbaum sostiene que un acercamiento sistemático o total a la calidad, requiere de la participación de todos los departamentos de la empresa, no sólo el de producción, en el proceso de calidad. La idea es construir la calidad desde las etapas iniciales, en lugar de inspeccionarla y controlarla a posteriori (Guajardo, 2003).

Con lo cual hace referencia al modo que la dirección de una empresa planifica su futuro, implanta sus programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a una mejora permanente (Udaondo, 1991). De manera que el control de la calidad y el aseguramiento de la calidad pueden considerarse como dos etapas previas a la gestión de la calidad total (Muñoz, 1999).

La teoría de la gestión de la calidad se ha visto influenciada por las aportaciones de los líderes de la calidad, entre los que se encuentran: Crosby, Deming, Juran Ishikawa, Feigenbaum, que realizaron sus publicaciones más relevantes a finales del siglo XX, entre los años 80 y 90. En Europa, en el año 1999, la *European Foundation for Quality Management* (EFQM) adoptó el término Excelencia (Ferrando, 2005)

**Tabla 21: Perspectivas Clásicas de la Gestión de la Calidad Total**

	DEMING	JURAN	CROSBY
<b>Definición de calidad</b>	Adoptar la nueva filosofía de la calidad. Grado predecible de uniformidad y confiabilidad a un costo bajo y adecuado para el mercado	Establecer metas de calidad. Identificar clientes y sus necesidades Desarrollar productos y procesos	Compromiso de la dirección Apego a los requerimientos. Conciencia sobre la calidad
<b>Planteamiento de la calidad</b>	Reducir la variabilidad mediante la mejora continua y la suspensión de la inspección en masa.	Planteamiento general de administración de calidad, en especial de los elementos humanos.	Prevención, no inspección.
<b>Estructura</b>	14 puntos para la administración	10 pasos para mejorar la calidad	14 pasos para mejorar la calidad
<b>Mejora</b>	Crear constancia en el propósito de mejorar. Mejorar constantemente la producción y el servicio Mejora continua para reducir la variación; eliminar metas sin métodos.	Enfoque de equipos proyecto por proyecto, establecer metas.	Un proceso, no un programa; metas de mejoramiento. Equipos para el mejoramiento de la calida. Acciones correctivas

<b>Control de la calidad</b>	Dejar de depender de la inspección en masa Eliminar metas numéricas y gestión por objetivos. Utiliza estadísticas para medir el desempeño	Elegir elementos de control y unidades de medida. Comparar metas y desempleo.	Medición de la calidad Fijación y ajuste de metas. Prevención, no inspección
<b>Control estadístico de procesos</b>	Deben utilizarse métodos estadísticos de control de calidad	Recomienda el control Estadístico de Procesos, pero advierte que puede conducir a un enfoque basado en las herramientas	Rechaza niveles de calidad estadísticamente aceptables (busca el 100% de calidad perfecta)
<b>Costos de calidad</b>	Finalizar la práctica de basar los negocios en el factor de precio Aplicación mejora continua para optimizar los costes	La calidad no es gratuita, no hay un óptimo.	Costos de la evaluación de la calida
<b>Responsabilidad</b>	Instituir el liderazgo. Desechar el miedo de la responsabilidad. La gerencia es responsable del 94% de los problemas de calidad	Menos del 20% de los problemas de calidad se debe a los trabajadores	La gerencia es la responsable de la calidad
<b>Trabajo en equipo</b>	Derribar barreras entre departamentos Participación de los empleados en la toma de decisiones	Enfoque de la administración general en la calidad, en especial en los elementos humanos. Identificar proyectos y organizar equipos Circulo de calidad	Equipos de mejora de la calida, metas de mejoramiento.
<b>Formación y motivación</b>	Fomentar el orgullo en el trabajo. Instituir programas de educación y autodesarrollo. Eliminar eslóganes	Proveer recursos y entrenamiento Manejar la resistencia al cambio y establecer controles Evitar campañas para hacer el trabajo perfecto	Entrenamiento Remover causas y errores. Compromiso con el cero defectos Día de cero defectos. Reconocimiento Consejos de calidad

Fuente: Perdomo J., 2004; Barbosa E., 2012 y Chase R. y Jacobs F., 2011, y elaboración propia

El Modelo de gestión de la calidad total se puede definir como una filosofía de gestión cuyo último objetivo es suministrar productos con un nivel de calidad que satisfaga a sus clientes y que simultáneamente consiga la motivación y la satisfacción de los empleados, gracias a un proceso de mejora continua en los procesos de la organización y a la participación de todas las personas que forman parte de la organización o que se relacionan con la misma de forma directa. La Asociación Española para la Calidad enumera los conceptos básicos de la calidad total enfrentándolos a los criterios clásicos que existían hasta ese momento (Miranda, 2007):

- Frente al criterio clásico de calidad que entiende que ésta solamente afecta al producto y servicio, la calidad total abarca a todas las actividades que se realizan dentro de la empresa
- Frente al criterio clásico de que la responsabilidad sobre calidad es exclusiva de los departamentos encargados del producto, la calidad total significa el compromiso de cada uno de los integrantes de la empresa, sea cual sea su puesto de trabajo y actividad.
- Frente al criterio clásico de entender que los clientes son personas ajenas a la empresa, la calidad total extiende este concepto al considerar que cada persona es proveedor y cliente interno o externo de otras personas.
- Frente al criterio clásico de detectar y luego corregir, la calidad total pone énfasis en la prevención, con el objetivo de hacer cosas bien a la primera.
- Frente a las actitudes personalistas, la calidad busca la participación y el compromiso de todos, y tiene como objetivo obtener la satisfacción de todas las personas de la empresa con su trabajo.

Se puede identificar que uno de factores más influyentes que inhibe el Proceso de implantación de la cultura de la Calidad Total consiste en la resistencia al cambio del propio personal de la organización (Bellón 2001), indicando que es visto como una oportunidad para los ejecutivos y un riesgo para el personal, complementado algunas veces por la falta de información y por el desconocimiento de los objetivos que busca la organización. La Dirección puede llevar al fracaso el proceso de implantación de la Cultura de la Calidad cuando los directivos no reflejan su compromiso en el proceso, o buscan un aumento de las utilidades, sin que se traduzca en mayores beneficios para los trabajadores, lo cual genera desinterés en el resto del personal en el proceso de transformación.

En cuanto a distintos aspectos que fomentan la cultura de la calidad en una organización se menciona como (Cantú 1997)<sup>65</sup>: la autonomía individual, en referencia al grado de responsabilidad, independencia y oportunidad de ejercer la iniciativa que tiene el personal de una organización, la estructura considerando las regulaciones que son utilizadas para vigilar las tareas del personal, el nivel de apoyo, la identidad de los integrantes con la organización y también, la forma de recompensar o reconocer el desempeño.

---

<sup>65</sup> Cantú, 1997 en Bellon, 2001

Se puede caracterizar la Gestión Total de la Calidad a partir de una serie de principios básicos (Miranda 2007) fundamentados en:

- Orientación al cliente
- Liderazgo y compromiso de la dirección
- Mejora continua y reingeniería de procesos
- Cooperación con proveedores y clientes
- Nueva estructura organizativa
- Sistema de medición y control de objetivos
- Formación
- Participación total
- Dirección por políticas
- Trabajo en equipo
- Orientación a procesos
- Orientación a proceso

Es fundamental la política de calidad como la encargada de armonizar las distintas líneas de actuación en la empresa. Esta definición formal de la filosofía de la compañía deberá establecerse por la alta dirección, y supondrá su compromiso de liderazgo con todo el proceso iniciado de mejora e implantación del sistema de gestión, tomando como centro el concepto de satisfacción del cliente, la definición de los objetivos y estrategias a corto y largo plazo terminarán por configurar la política de la empresa. (Navarro, 1995)

#### **2.13.4. COSTES DE LA CALIDAD**

Existen muchas interpretaciones del término costos de la calidad, desde un punto de vista purista significan todos los costos atribuibles a la producción de la calidad que es 100% perfecta, y en cambio una definición menos estricta solo considera los costos que son la diferencia entre lo que se espera de un desempeño excelente y los costos actuales (Chase R. y Jacobs F., 2011)

La implantación de la calidad supone unos costos que deben afrontarse, al tiempo que otros deberán evitarse (Cuatrecasas, 2010) y corresponden a los costos incurridos por una industria para dar al cliente un producto de calidad (Guajardo, 2003 y Chase R. y Jacobs F., 2011), asimismo son el consumo de una serie de factores originado a consecuencia de las actividades de prevención y de evaluación que la empresa debe acometer para la obtención de calidad y para determinar el grado de conformidad con los estándares de calidad y requisitos de funcionamiento (Camison, 2010). Mayor calidad significa hacer las cosas bien a la primera y al mismo tiempo busca mejoras en la forma de hacer las cosas. En ocasiones puede significar

invertir más dinero y tiempo en las fases iniciales para asegurar que se hacen las cosas correctas. Pero a mayor calidad, menor coste (Vilar, 1997)

En relación a los costes globales o totales de la calidad hay que diferenciar dos tipos: costes de calidad y costes de no calidad (Cuatrecasas, 2010). Los costes de calidad se pueden considerar como los costes producidos por obtención de la calidad, y los costes de no calidad se consideran aquellos derivados de la falta o ausencia de calidad, de la no conformidad o no cumplimiento de las necesidades de los clientes, o simplemente, de no alcanzar los niveles de calidad requeridos. (Camisón, 2010).

- **Costes de calidad**, costes controlables o discrecionales con impactos tangibles:
  - **Los costes de prevención** son aquellos en que se incurre para evitar las fallas y sus costes. Incluyen los costes de planeación, revisión de nuevos productos, entrenamiento, control de procesos, adquisición y análisis de los datos de calidad, reportes de calidad, rediseño e inversiones en proyectos de mejora.
  - **Los costes de evaluación**, son aquellos en que se incurre al medir las condiciones del producto en sus etapas de producción, considerando la inspección de materias primas, la inspección y pruebas del proceso y producto, el mantenimiento de la precisión de los equipos de medicación y la evaluación de inventarios que garantizan que el producto o proceso sea aceptable.
  
- **Costes de no calidad**, costes resultantes con impactos tangibles e intangibles:
  - **Los costes de fallos internos**, son los generados por defectos durante la operación antes de llegar los productos al cliente: desperdicios, reprocesos, pruebas, reparación, fallos de equipo y pérdidas por rendimientos.
  - **Los costes de fallos externos**, son los generados por defectos en el producto una vez han llegado al cliente: ajuste de precios por reclamaciones, retorno de productos, descuentos y cargos por garantía, reemplazos por garantía y pérdida de clientes.

### 2.13.5. MODELOS DE ACREDITACIÓN DE LA CALIDAD

En la práctica se han creado una serie de modelos que intentan formalizar los aspectos de la gestión de la calidad, diferenciando dos grandes modelos:

- 1) El modelo de certificación ISO 9001 e ISO 14.000
- 2) La gestión de la calidad basada en los modelos de excelencia: Modelo EFQM en Europa, Modelo Deming en Japón y Modelo Malcolm Baldrige en EEUU.

#### 2.13.5.1. MODELO ISO 9001 E ISO 14.000

ISO 9000 e ISO 14000 son un estándar internacional de administración y garantía de la calidad, que están diseñados para que las empresas documenten que mantienen un sistema de calidad eficiente. La premisa de estos estándares es que los defectos se previenen con planeación y con la aplicación de las mejores prácticas en cada etapa del negocio, el diseño y la manufactura, instalación y servicio. Se enfocan en identificar los criterios por los que toda empresa sea de manufactura o de servicios, asegure que el producto final cumple los requisitos de los clientes. (Chase, R. y Jacobs, F., 2011).

El comercio internacional reveló la necesidad de contar con un conjunto de normas de calidad que facilitarían la relación entre proveedores y compradores. La creación de la serie de normas internacionales ISO 9000 comenzó en 1979, a partir de la formación de un comité técnico integrado por representantes de 20 naciones que formaban la Organización Internacional de Estandarización (ISO), que se encargó de desarrollar y posteriormente actualizar las normas (Summers, 2006).

La familia de normas **ISO 9000** apareció en 1987 (ISO 9001, 2008), teniendo como base una norma estándar británica (BS) y se extendió principalmente a partir de su versión en 1994. En la versión de 2000 renovó su enfoque más orientado a la gestión por procesos, y en la versión vigente de 2008 se incluyeron aclaraciones y actualizaciones, de modo que la principal norma de la familia es *ISO 9001:2008: Sistemas de Gestión de la calidad – Requisitos*, que es la norma que se certifica. Otra norma vinculante es la *ISO 9004:2000: Gestión para el éxito sostenido de una organización.-.Enfoque de gestión de la calidad*

La norma ISO 9001:2008, se organiza en 8 capítulos (ISO9001, 2008)<sup>66</sup>:

- **Capítulo 1 al 3:** Contienen información de las guías y descripciones generales (objetivos, campo de aplicación, normas para consulta, términos y definiciones)
- **Capítulo 4:** Contiene información sobre requisitos del manual de calidad y gestión de la documentación.
- **Capítulo 5:** Informa sobre la Responsabilidades de la Dirección e incluye puntos como políticas, planificación, autoridad y revisión de la dirección.
- **Capítulo 6:** Informa en referencia a aspectos de la gestión de los recursos humanos, infraestructura y ambiente de trabajo.
- **Capítulo 7:** Se centra en la realización del producto, los requisitos sobre el cliente, diseño, compras, producción/servicio, además del control de dispositivos de seguimiento y medición.
- **Capítulo 8:** contiene información de los parámetros que deben caracterizar la medición, el análisis y la mejora. Identifican los requisitos para los procesos que recopilan información y la analizan.

La versión ISO9001:2008 es una revisión de la establecida con la ISO9001:2000, en donde se han introducido aclaraciones a los objetivos con el fin de que sea más compatible con la ISO14001:2004.

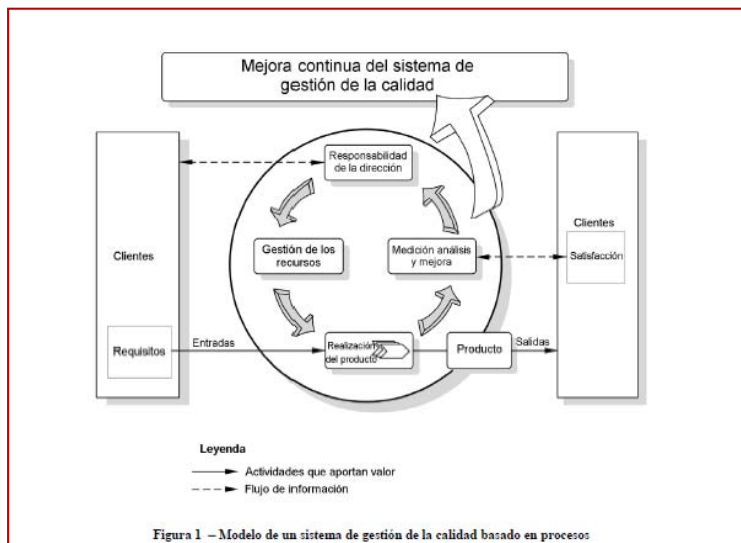
Esta norma internacional promueve la adopción de un enfoque basado en procesos cuando se desarrolla, implementa y mejora la eficacia de un sistema de gestión de la calidad, para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos.

Para que una organización funcione de una manera eficaz tiene que determinar y gestionar numerosas actividades relacionadas entre si. Una actividad o conjunto de actividades que utiliza recursos, y que se gestiona con el fin de permitir que los elementos de entrada se transformen en resultados, se puede considerar como un proceso. La aplicación de un sistema de procesos dentro de una organización junto con la identificación en interacciones de estos procesos, así como su gestión, puede denominarse “un enfoque basado en procesos”.

---

<sup>66</sup> La Norma ISO 9001:2008 elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), determina los requisitos para un sistema de Gestión de la Calidad (SGC).

**Figura 19. Modelo de un sistema de gestión de la calidad basada en procesos**



**Fuente ISO 9001:2008**

El modelo de un sistema de gestión de la calidad basado en procesos supone que clientes juegan un papel significativo para definir los requisitos como elementos de entrada y el seguimiento de la satisfacción del cliente requiere la evolución de la información relativa a la percepción del cliente acerca de si la organización ha cumplido sus requisitos.

La familia de estándares **ISO 14.000** en administración ambiental se ocupa de la necesidad de ser responsables con el medio natural. Esta norma de gestión medioambiental gira en torno a cinco elementos fundamentales (Heizer J., Render B, 2007)

- Gestión medioambiental
- Auditoría
- Valoración del comportamiento
- Etiquetado
- Valoración del ciclo de vida

Esta Norma Internacional especifica los requisitos para un sistema de gestión ambiental que le permita a una organización desarrollar e implementar una política y unos objetivos que tengan en cuenta los requisitos legales y la información sobre los aspectos ambientales significativos. Es su intención que sea aplicable a todos los tipos y tamaños de organizaciones y para ajustarse a diversas condiciones geográficas, culturales y sociales. El éxito del sistema depende



del compromiso de todos los niveles y funciones de la organización y especialmente de la alta dirección (ISO 14.000)<sup>67</sup>

La ISO 9000 y la ISO 14000 no son los únicos estándares de gestión de calidad y medioambiental respectivamente, aunque son sin duda los más reconocidos a nivel mundial. Otros estándares son el TS16949<sup>68</sup> para la mejora de la calidad y el EMAS<sup>69</sup> para la mejora de la gestión medioambiental (Alonso y Carretero, 2013)

La Organización Europea de Calidad (EOQ) también aporta sus esfuerzos a partir de la Plataforma Europea de Calidad, su interés en estudiar la satisfacción de los clientes se ha puesto de manifiesto a través de su respaldo a la creación del Índice Europeo de Satisfacción del Cliente (ECSI) junto con el apoyo de la Sociedad Europea para la Opinión e Investigación en Mercadotecnia (ESOMAR) y dicho índice ha sido concebido y elaborado para que sea compatible con, por ejemplo, el Índice Americano de Satisfacción del Cliente (ACSI) (Moreno y Rios, 2001).

#### **2.13.5.2. MODELOS DE EXCELENCIA**

Los modelos de gestión de la excelencia surgieron como idea de servir como instrumento de autoevaluación para las organizaciones, ya que les permite tener una referencia, saber cuál es el camino a seguir para lograr la Excelencia y conocer sus puntos y áreas de mejora.

#### **2.13.5.3. EL MODELO EFQM EN EUROPA**

Representa un marco fundamental para la gestión de la calidad en Europa y propone que los resultados excelentes en el rendimiento de una organización, en sus clientes, personas y en la sociedad se consiguen mediante un liderazgo que dirige e impulsa la política y estrategia que se hará realidad a través de las personas, las alianzas, los recursos y los procesos.

En el año 1988, un grupo de importantes compañías europeas crean la *European Foundation for Quality Management EFQM* (Fundación Europea para la Gestión de la Calidad) con el fin de

---

<sup>67</sup> ISO 14001:2004 (ES) Sistema de gestión ambiental.

<sup>68</sup> ISO/TS16949 es el estándar internacional de sistemas de gestión de calidad de la industria automotriz

<sup>69</sup> EMAS III; EMAS III: Reglamento (CE) núm. 1221/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de noviembre de 2009

promocionar las ventajas competitivas de la calidad total. En 1991, el EFQM estableció el Premio Europeo a la Calidad (*European Quality Award EQA*) que posteriormente será adaptado a las pequeñas y medianas empresas.

Este modelo EFQM se considera una herramienta práctica tanto para las empresas que quieran optar al Premio Europeo como para aquellas interesadas en analizar y mejorar continuamente su nivel de gestión de la calidad. En este caso, el modelo lo utiliza la dirección como una herramienta de autoevaluación porque permite conocer la situación de la empresa al identificar los puntos fuertes y áreas de mejora a partir de los cuáles establecer planes de mejora.

Los conceptos fundamentales del Modelo de la excelencia de 2013, que sustituye al Modelo de 2010, incluyen ocho Conceptos fundamentados en un conjunto de valores europeos plasmados por primera vez en la Convención Europea de Derechos Humanos (1953) y la Carta Social Europea (revisada en 1996) y nueve Elementos, además no hay cambios en las ponderaciones de los Criterios o de los Subcriterios.

Los ocho conceptos actuales son:

1) **Añadir valor para los clientes.** Es una mejora del antiguo Concepto que tenía el mismo título. Como cambios significativos: se hace alusión a que las organizaciones excelentes añaden constantemente valor a los clientes, se nombra específicamente “clientes existentes y potenciales”, y se hace referencia a la transformación de sus necesidades expectativas y potenciales requisitos en propuestas de valor atractivas y sostenibles.

2) **Crear un futuro sostenible.** Proviene del anterior Concepto “Asumir la responsabilidad de un futuro sostenible”. Se ha puesto mayor énfasis en que las organizaciones excelentes producen un impacto positivo en el mundo, y que su crecimiento tiene incidencia en las condiciones económicas, ambientales y sociales.

3) **Desarrollar la capacidad de la organización.** Incluye aspectos de cómo las organizaciones excelentes, mediante una gestión del cambio eficaz, incrementan sus capacidades.

4) **Aprovechar la creatividad y la innovación.** Proviene del anterior Concepto “Favorecer la creatividad y la innovación”. Se hace mención a que las organizaciones excelentes utilizan un enfoque estructurado para generar y priorizar ideas creativas.

5) **Liderar con visión, inspiración e integridad.** incide en otros aspectos como liderar con transparencia, integridad y con capacidad de respuesta por las actuaciones de los líderes.

6) **Gestionar con agilidad.** Hace hincapié en que las organizaciones excelentes se reconocen por su habilidad para identificar y responder de forma eficaz y eficiente a oportunidades y amenazas.

7) **Alcanzar el éxito mediante el talento de las personas.** Concepto que proviene del antiguo “Alcanzar el éxito mediante las personas”. Aparece la importancia de atraer, desarrollar y retener el talento en las organizaciones. También se añade los aspectos de la diversidad de las personas y de las comunidades y mercados en los que la organización opera.

8) **Mantener en el tiempo resultados sobresalientes.** Este Concepto es una revisión y mejora del anterior Concepto “Lograr Resultados Equilibrados”. Aparece en el propio Concepto la importancia de alcanzar resultados sobresalientes que se mantengan en el tiempo, pero con un matiz de alcance: en el contexto de su entorno operativo. También es interesante la alusión a que las organizaciones excelentes proporcionan beneficios sostenibles a todos sus grupos de interés.

Asimismo esta versión del Modelo EFQM, se organiza en nueve elementos y 32 subcriterios que, agrupados en cinco agentes y cuatro resultados que representan los criterios que se utilizan para evaluar el progreso de una organización hacia la excelencia

#### **2.13.5.4. EL MODELO DEMING**

Surgió en Japón, Deming cedió los derechos de su modelo a la Asociación de científicos e Ingenieros Japoneses (JUSE), y como agradecimiento crearon el año 1951 el Premio a la Calidad para empresas Japonesas.

Los criterios de evaluación que rigen este modelo son: (Ferrando, 2005):

- Políticas y objetivos de la organización
- La organización y su operativa
- Educación y su difusión
- Flujo de información y su uso
- Calidad de productos y procesos
- Estandarización

- Gestión
- Garantía de calidad de funciones sistemas y métodos
- Resultado
- Planes de futuro

#### **2.13.5.5. EL PREMIO NACIONAL DE CALIDAD MALCOLM BALDRIGE (MBNQA)**

Establecido en 1987 por el Congreso de los Estados Unidos, en honor a un destacado Secretario de Comercio de la Administración Reagan, debido a que a finales de los años 1980 los productos japoneses inundaban el mercado norteamericano y para responder a esta situación se convocó ese premio para fomentar a las organizaciones estadounidenses la cultura de la Calidad Total-Excelencia como fuente de competitividad, que actualmente goza de gran prestigio (Ferrando, 2005). Este premio se otorga a empresas que demuestren una calidad sobresaliente en sus productos y procesos (Chase y Jacobs, 2011). Es similar al Premio Deming que se otorga en Japón. Está abierto a compañías de tres áreas: negocios, educación y cuidado de la salud y está controlado por la *American Society for Quality*, y permite que organizaciones eficientes se comparen con otras compañías, aplicando el Benchmarking. Motorola fue la primera en ganar este premio (Summers, 2006)

Los criterios del modelo MBNQA son (Ferrando 2005):

- Liderazgo
- Planificación estratégica
- Enfoque hacia el cliente y el mercado
- Medida, análisis y gestión del conocimiento
- Gestión de los recursos humanos
- Gestión de los procesos
- Resultados

#### **2.14. EMPRESAS DE SERVICIOS**

Tras la Segunda Guerra mundial, la economía occidental crece sin precedentes hasta la primera crisis del petróleo de 1973/74 el crecimiento de la economía occidental se estanca con evidentes síntomas de desindustrialización hasta 1984, en el que retorna con cierto

dinamismo. Durante este tiempo se produjo una terciarización de las economías desarrolladas y los principales países de la OCDE ven modificadas sus estructuras de empleo y de producción y el sector terciario y el sector servicios se incrementa (Maqueda, 1995)

Servicio se define como *cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la transmisión de la propiedad.* (Kotler, 2003).

Puesto que el siglo XX puede considerarse como el siglo de la producción y de la calidad, el siglo XXI será el del servicio al cliente y éste, no sólo debe referirse a las empresas de servicios, sino que también se aplicará a las empresas industriales (Fernández 2000). Existen muchas empresas cuya actividad entra de lleno y de forma exclusiva en el servicio al cliente, que representan actualmente y en la mayoría de los países desarrollados, un elevado porcentaje de los empleos globales que puede alcanzar fácilmente el 70-75% de los mismos (Cuatrecasas, 2005).

Ello significa que el mercado cada vez afina más y si en la década pasada se exigía el producto encajara de forma perfecta en el conjunto que fabricaba el cliente, ahora se exige que el servicio (del cual el producto es sólo una parte) encaje a la perfección en el proceso del cliente. En el sector servicios, la calidad y sus procesos de medición, evaluación y control han dejado de estar ligados únicamente a unas características físicas o al cumplimiento de unas especificaciones técnicas, para abarcar sensaciones, impresiones, satisfacciones, o sea, características que suponen un nuevo reto al proceso (Murillo, 1995 y Fernández, 2000).

Se podría intentar desglosar cuales son las características principales del servicio en el momento en que el cliente toma contacto con el producto y de esta forma conocer en qué aspectos se debe basar el cumplimiento (Fernández, 2000): cumplimiento de plazos, agilidad de las entregas, especificaciones, cuidado en las entregas y flexibilidad en el suministro.

### **2.14.1. CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS**

Las características diferenciales entre la producción de servicios y la de productos, se pueden resumir en aspectos fundamentales que hacen referencia al tipo de producto y su producción, cómo son consumidos y como son evaluados (Cuatrecasas, 2010).

Las características fundamentales de las empresas de servicios pueden describirse como:

- **Intangibilidad de los servicios**, se puede afirmar que los servicios son prestaciones y experiencias en contraposición con los objetos. Refiriéndose a la imposibilidad de apreciar los servicios por los sentidos antes de su adquisición, implicando que los resultados no puedan ser medidos, comprobados y verificados para asegurar su calidad antes de la venta (Setó 2004). Esto comporta que sea más complicado establecer las especificaciones precisas para su elaboración.

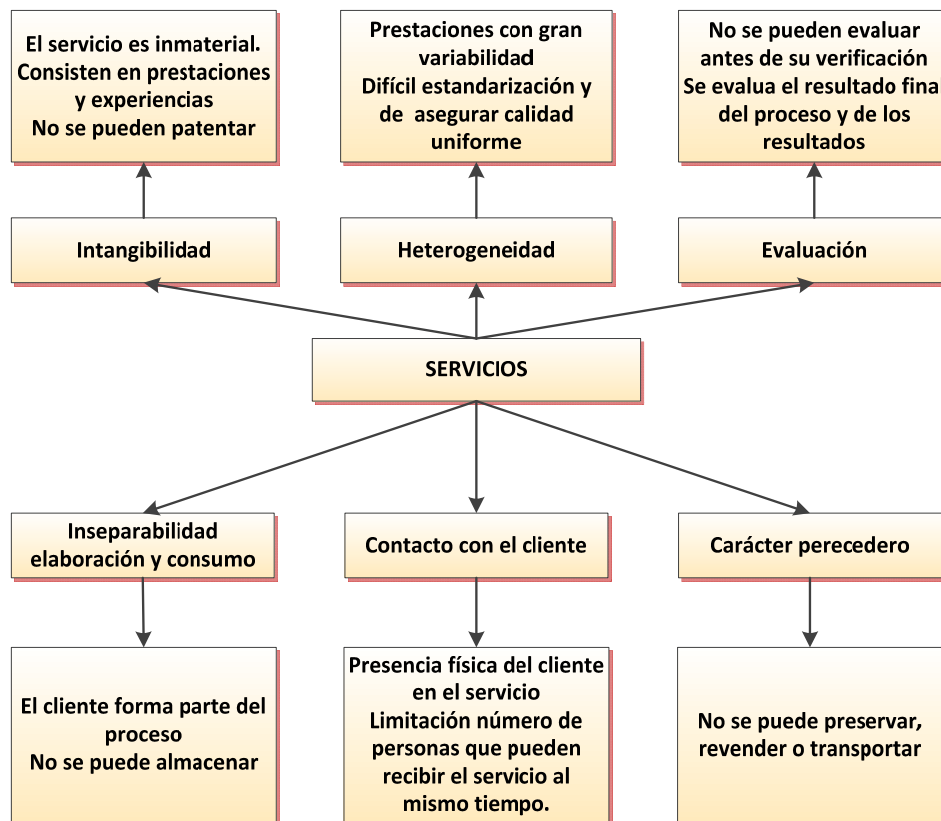
A causa de ser intangibles y perecederos, generalmente no pueden ser almacenados, por lo tanto tampoco se pueden transportar de forma que la capacidad para suministrar el servicio debe estar disponible en el momento y en el lugar adecuados. Además, como consecuencia de su intangibilidad, en general no se pueden patentar, y para los competidores es muy fácil copiar o imitar una idea innovadora de servicio. (Castán, 2001 y Diz, 2010))

- **Heterogeneidad de los servicios**, aquellos servicios que requieren mucha colaboración humana hacen que su prestación varíe de un día a otro debido a la variabilidad de los factores intrínsecos humanos de los usuarios o clientes del servicio, y de los proveedores. Cuando los servicios están personalizados, los empleados deben interactuar con los clientes y mantener un contacto directo con los clientes y como consecuencia resultan difíciles de estandarizar, por este motivo es necesario definir los protocolos que se van a seguir en la prestación del servicio para intentar eliminar en la medida de lo posible cierto grado de variabilidad en su resultado. (Setó, 2004 y Castán 2001))

- **Inseparabilidad de la elaboración y el consumo**, en el mundo de los servicios el producto se produce al mismo tiempo que el cliente lo consume, con lo cual el cliente tiende a formar parte del proceso e influye el grado de contacto con el cliente para crear el servicio, haciendo referencia a su presencia física en el sistema (Castán, 2001 y Chase y Jacobs, 2011).

Por este motivo, esta simultaneidad en la producción y consumo, limita el número de personas que pueden recibir un determinado servicio al mismo tiempo afectando las decisiones relativas a la dimensión o capacidad de la empresa (Setó 204), además no se pueden transmitir y, por lo tanto, tampoco se pueden revender.(Castán, 2001)

Figura 20. Características de los servicios.



Fuente: Duque 2005, 2014, González, 2014 y elaboración propia

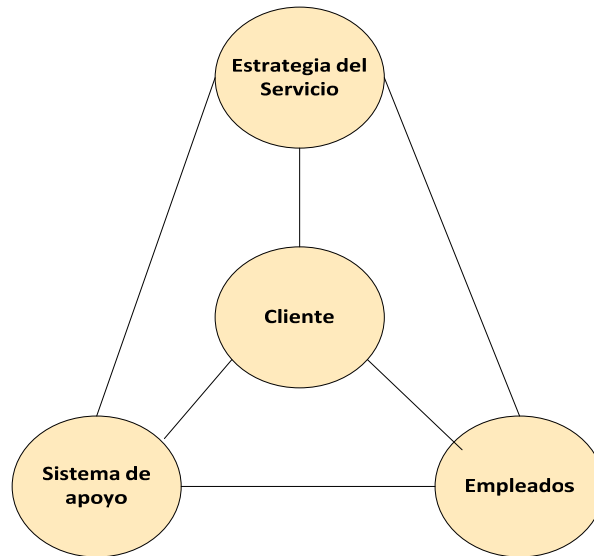
- **En la evaluación,** la calidad de los servicios se califica durante su prestación, los usuarios no solo evalúan el servicio por el resultado final sino también por el proceso de recepción del mismo (Cuatrecasas, 1005). Con lo cual es más difícil controlar y racionalizar los sistemas de servicios con un grado elevado de contacto con el cliente que los que tienen un grado bajo de contacto con el cliente (Chase, y Jacobs, 2011).

### 2.14.2. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE LOS SERVICIOS

La organización existe para servir al cliente y los sistemas y empleados para facilitar el proceso del servicio, donde éste se debe de concebir como un todo que actúa alrededor del cliente. Como se representa en el *Triángulo del Servicio*, el cliente es el centro del modelo que obliga a los demás componentes del triángulo a orientarse hacia él y a establecer una interacción armoniosa, en otras palabras el *“servicio debe estar en función del cliente para, satisfacer sus*

*necesidades reales y expectativas*". (Varo, 1994 y Martínez Muñoz, 2007). El cliente se encuentra en el centro de todos los componentes/actores del servicio, es o debe ser el punto focal de todas las decisiones vinculando a la estrategia del servicio, a los empleados que brindan el servicio y al sistema.

**Figura 21. El triángulo de los servicios**



**Fuente: Chase y Jacobs, 2011**

La gestión del triángulo de servicios forma parte de las estrategias competitivas y para mantener un servicio con un alto nivel de calidad estos tres elementos deben interactuar entre sí.

La estrategia implica la dedicación corporativa al servicio en la cual todos los miembros de la empresa se comprometen a cumplir con el servicio. El personal deberá saber, entender y comprometerse a la promesa del servicio. El sistema supone las herramientas físicas y técnicas para la prestación del servicio, reglas y regulaciones del comportamiento del personal, sistema humano, cooperación, solución de problemas, manejo de conflictos y recursos humanos direccionados al cliente. (Varo, 1994)

Todo servicio tiene un paquete de servicios, que se define como un conjunto de bienes y servicios proporcionado en un ambiente. Este conjunto consta de cinco características: (Chase y Jacobs, 2011):



- Instalaciones de soporte: son los recursos físicos que deben estar en su lugar antes de ofrecer un servicio.
- Bienes facilitados: material que compra o consume el cliente o artículos proporcionados por el cliente.
- Información: datos o información de operaciones proporcionados por el cliente para que los servicios sean eficientes y personalizados
- Servicios explícitos: son los beneficios fácilmente observables por los sentidos y que consisten en características esenciales e intrínsecas del servicio.
- Servicios implícitos, son los beneficios psicológicos que el cliente capta solo vagamente o las características extrínsecas del servicio.

En un primer momento el objetivo de la muchas empresas fue la calidad, luego se produjo un pequeño cambio de orientación hacia la satisfacción del cliente y actualmente el énfasis se ha desplazado hacia la fidelidad o retención del cliente lo es debido a que el interés que los responsables de la empresa la dan a la calidad y a la satisfacción reposa en un esquema mental, constituido por una serie de equivalencias: (Borja y Carvajal 1999 en Setó 2004 y Martínez-Ribes, 2012):

- Primera equivalencia: la calidad de servicio ofrecida por la empresa se traduce en la satisfacción de los clientes.
- Segunda equivalencia: la satisfacción se traduce en una mayor fidelización del cliente.
- Tercera equivalencia, la fidelidad del cliente tiene un impacto positivo en los beneficios de la empresa

Una definición de gestión de Servicios sería la descrita por Albrecht (1998) que indica *“La gestión de los Servicios es un enfoque organizativo total que convierte la calidad de los servicios, tal y como lo percibe el cliente, en la principal fuerza motriz para el funcionamiento de la empresa”* (Grönroos, 1994)

Es importante observar que la definición de gestión de los Servicios exige un enfoque dinámico por parte de la dirección de la empresa, debe entenderse que los beneficios que persiguen los clientes cambian con el tiempo y que el valor o calidad producida y percibida por los clientes tiene que cambiar de acuerdo con esto.

Cuando se compara la gestión de los Servicios con el enfoque tradicional del sector industrial, hay dos cambios básicos: la gestión de los servicios cambia de centrar la gestión en la estructura y se centra el interés en los procesos, y por otra parte, se pasa de centrar el interés en las consecuencias internas a preocuparse por las consecuencias externas de las decisiones. (Grönroos, 1994)

**Tabla 22. Principios de la gestión de servicios**

PRINCIPIO		COMENTARIOS
<b>1. La ecuación de los beneficios y la lógica de la gestión.</b>	La calidad de los servicios percibida por el cliente.	Las decisiones sobre calidad externa y la eficacia interna (la satisfacción del cliente y la productividad del capital y la mano de obra) tienen que estar totalmente integrados.
<b>2. La autoridad para la toma de decisiones.</b>	La toma de decisiones tiene que ser descentralizada para estar lo más cerca posible del momento y el lugar en que se produce la interrelación entre la organización y el cliente.	Algunas decisiones estratégicas importantes tienen que tomarse centralmente.
<b>3. La estructura organizativa.</b>	La organización tiene que estar estructurada y funcionar para que su principal objetivo sea la movilidad de los recursos con el fin de apoyar las operaciones de cara al público.	Esto puede exigir a menudo una organización plana, son escalafones innecesarios.
<b>4. La supervisión y el control.</b>	Los directivos y supervisores tienen que centrarse en el estímulo y apoyo de los empleados.	Los mínimos procedimientos legislativos de control.
<b>5. Los sistemas de recompensa.</b>	La producción de una calidad percibida por el cliente tiene que ser el centro de los sistemas de recompensa.	Se deberían considerar todas las facetas relevantes de la calidad de los servicios, aunque no siempre se pueden incorporar todas a un sistema de recompensa.
<b>6. El centro de atención de las mediciones</b>	La satisfacción de los clientes con el servicio debe constituir el centro de atención de la medición de la productividad	Para controlar la productividad y la eficacia interna, puede que sea necesario utilizar también criterios de medición internos, pero sin dejar de considerar la satisfacción de los clientes.

Fuente: Grönroos, 1994.

Si predominasen las estructuras se resiente la flexibilidad de las operaciones y la gestión de los contactos con los clientes, además decrece el estímulo y el apoyo a los directivos y supervisores y por lo tanto también se resiente la motivación del personal. Con lo cual se modifican los enfoques de los 6 principios de la gestión que contemplan la ecuación de los

beneficios y la lógica de la gestión, la autoridad para la toma de decisiones, la estructura organizativa, los sistemas de supervisión y control, los sistemas de recompensas y en consecuencia se debe controlar otros tipos de tareas y resultados que no son los tradicionales (Grönroos, 1994).

### **2.14.3. CALIDAD EN EMPRESAS DE SERVICIOS**

La calidad es una de las decisiones clave en la determinación de los objetivos estratégicos de cualquier organización (Diz, 2010 y González, 2014). La adaptación de las teorías sobre la calidad de los suministros desarrolladas en su origen para los elementos materiales fabricados por las empresas industriales son adaptadas para las empresas de servicios o incluso para los aspectos de servicio que deben desarrollar cualquier tipo de organización. (Fernández, 2000), y las empresas de servicios se encuentran con la difícil tarea de trasladar los principios de la mejora de la calidad del sector manufacturero al terciario (Diz, 2010), implicando una nueva visión de la calidad, centrada en el cliente.

La calidad es el desarrollo de una cultura, un clima, unos métodos y unas acciones en las que los clientes son el eje y en las que su diseño está basado en una mejora continua (González, 2014). Cuando se dirige al sector servicios necesita subdividirse en dos elementos: la calidad del diseño (adecuación del servicio a las expectativas del cliente) y la calidad de realización o de producción (adecuación de las actividades de prestación del servicio a las especificaciones expuestas en el diseño), permite un análisis más afinado de la calidad de servicio, a la vez que se convierte en un instrumento de diagnóstico de la mala calidad. (Maqueda, 1995).

Al tratarse de los servicios como elementos intangibles, que no pueden ser probados por el consumidor, es necesario perfilarlos como un conjunto de atributos: funcionales, sociales, psicológicos, etc., a la manera de producto y dichos atributos del servicio satisfacen las necesidades y expectativas del consumidor. En la concepción de la calidad del servicio, toma una gran importancia el término expectativas del cliente (o consumidor), el término incluye las necesidades del cliente, sus esperanzas de satisfacción, sus deseos, sus conocimientos, y experiencias con servicios similares o con las prestaciones de la competencia, junto con otros elementos subjetivos vinculados al marketing mix aplicado al servicio: características del servicio, precio, estilo de comunicación y modo de distribución o aproximación al cliente. (Maqueda, 1995)

Esta aproximación al cliente implica un término con gran amplitud de contenido, ambiguo y de difícil descripción que tiene por objeto ponerse en el lugar del cliente y apreciar el servicio en todas sus manifestaciones y dimensiones tal y como el cliente lo ve. (Maqueda, 1995).

La vinculación de la calidad del servicio con la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas del cliente nos lleva a distinguir nuevos conceptos: (Maqueda, 1995 y Gélínier, 1989):

- Calidad percibida, como conjunto de atributos del servicio percibidos detectados por los clientes que sirven para satisfacer las necesidades de los clientes o usuarios.
- Calidad no percibida, rasgos, prestaciones y atributos del servicio que no calan en la conciencia del cliente.
- La no calidad del servicio que puede provenir de un defectuoso diseño, de una deficiente realización, o de ambos.+
- Exceso de calidad (*useless quality*), implica la calidad innecesaria no demandada por el cliente.

Con lo cual, la calidad no percibida es un derroche o gasto innecesario, que podría convertirse en valor si se acompaña de una comunicación eficiente.

En los últimos años, se ha incrementado notablemente el interés por la calidad de servicio, tanto entre los investigadores como entre los responsables de las organizaciones. Esto es debido a que la gestión de la calidad en las empresas que ofrecen servicios es esencial a la hora de considerar su supervivencia en el mercado. La conceptualización y medición de la calidad de servicio ha sido un tema difícil de comprender como consecuencia de la intangibilidad de los servicios y se ha relacionado la calidad de servicio ofrecida con la lealtad de los clientes se han observado la relación de la calidad del servicio sobre la rentabilidad económica de las empresas y cada vez toma mayor fuerza la consideración del punto de vista de los usuarios a la hora de entender y evaluar la calidad de los productos y servicios (Peiró, 1999, Moreno y Rios, 2001).

La aproximación teórica a la calidad desde la perspectiva del cliente ha generado una prolífica línea de investigación en Calidad de Servicio, que cuenta con importantes contribuciones de autores franceses, británicos, escandinavos y norteamericanos, principalmente. No obstante,

los más importantes centros de investigación y de formación en servicios están radicados en Suecia y Estados Unidos, quizás por la mayor intensidad de aplicación en estos países de la desregulación y la privatización como respuestas a los problemas de servicios públicos ineficaces y un alto déficit público (Camisón y Monfort, 1997 y Serrano, 2007)

Las características destacables de estos modelos son (Camisón y Monfort, 1997, Setó 2004, Peralta, 2006 y Serrano, 2007).

- **Modelo de la Imagen.**

Escuela Nórdica, la calidad es el resultado entre el servicio esperado y el recibido. Reconoce dos subprocesos denominados rendimiento industrial y expresivo que origina una calidad técnica del resultado, y otra funcional o del proceso de interacción entre el cliente y proveedor.

- **Modelo de las Discrepancias.**

Escuela Norteamericana, identificación de los elementos que pueden causar falta de calidad, donde la satisfacción de un cliente es el resultado de las percepciones a lo largo de la recepción del servicio, menos las expectativas que el cliente tenía al entrar en contacto con la actividad de servicios.

### **2.14.3.1. LA ESCUELA NÓRDICA DE CALIDAD DE SERVICIO.**

Sintetizada en el denominado Modelo de la Imagen, que es donde se encuadran los trabajos de Grönroos y sostienen que la calidad es el resultado de la comparación entre el servicio esperado y recibido. Desde esta línea de pensamiento, la calidad percibida por el cliente es el resultado de tres factores: la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen corporativa. (Grönroos, 1982)

#### **a) La calidad técnica**

Expresa la dimensión técnica del resultado percibido, o sea, qué servicio recibe el cliente; este constructo es medible por la empresa y evaluable por el cliente y corresponde al resultado de todo el proceso.

#### **b) La calidad funcional**

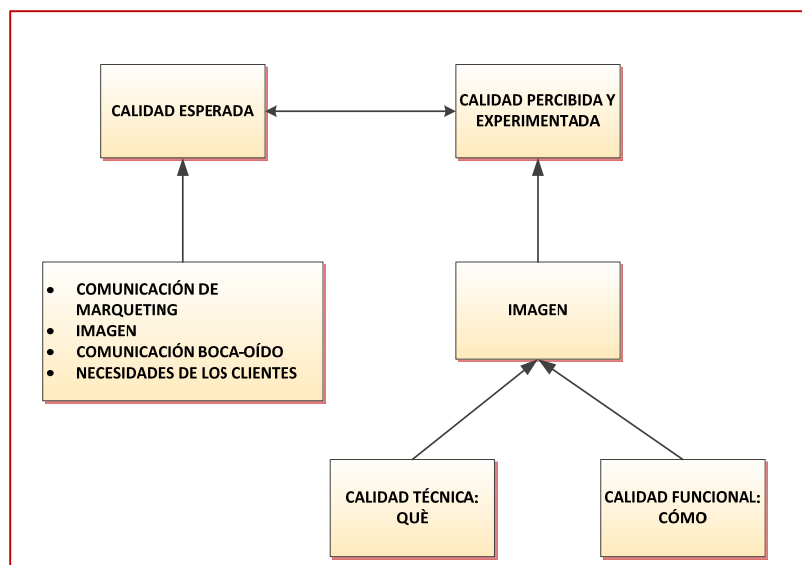
Se centra en el propio proceso, recoge la dimensión funcional de los procesos, o sea, "cómo" se presta el servicio al cliente y que percepción tiene del trato recibido.

### c) La imagen corporativa

Ambas dimensiones de la calidad son indisolubles, configurando unidas la imagen de calidad que se intenta comunicar al mercado.

Por lo tanto, la calidad total percibida no estará solamente determinada por el nivel de calidad técnica y funcional, sino más bien por las diferencias que existan entre la calidad esperada y la experimentada. (Setó, 2005)

Figura 22. Modelo de Grönoos



Fuente: Duque, 2005, Setó, 2005 y Grönoos, 1984

#### 2.14.3.2. LA ESCUELA NORTEAMERICANA EN CALIDAD DE SERVICIO.

A partir de los trabajos presentados por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1988) hicieron una contribución sustancial para nuestra comprensión del concepto de calidad de servicio, y los factores que influyen en la misma, mediante la identificación de los elementos que, en las organizaciones pueden causar la falta de calidad, se conoce como el Modelo de las Discrepancias.

Las causas que llevan al incumplimiento se denominan deficiencias, y la deficiencia general es la diferencia entre lo que el cliente espera y lo que recibe que se puede distribuir en cuatro clases de deficiencias internas correspondientes a las percepciones que tienen los directivos

sobre la calidad de los servicios y las tareas asociadas por la prestación de los mismos (Cuatrecasas, 2005).

La conceptualización de la calidad del servicio en el Paradigma de la Disconformidad requiere la definición de tres fases básicas:

#### **a) Identificación de cinco dimensiones o criterios**

Las cinco dimensiones o criterios del constructo corresponden a la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, con lo cual se supone que los clientes compran sus expectativas con sus percepciones para cada una de las dimensiones consideradas clave comparando lo que esperaban recibir con lo que han recibido. (Setó, 2004 y Duque 2005), y para evaluarlas se utiliza el cuestionario SERVQUAL:

- Fiabilidad, habilidad para realizar el servicio de manera fiable y cuidadosa.
- Capacidad de respuesta, disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- Responsabilidad, conocimientos y atención mostrados de los empleados y sus habilidades para generar credibilidad, seguridad y confianza.
- Confianza o Empatía, atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes (incluye, accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario)
- Elementos tangibles, apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

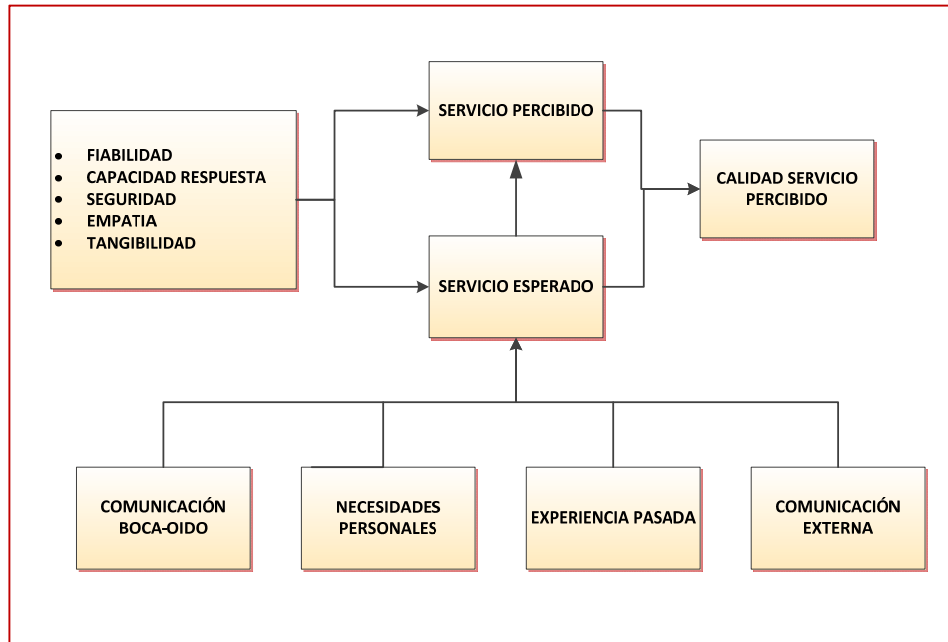
#### **b) instrumento de medida SERVQUAL**

La Escala SERVQUAL<sup>70</sup>, es un método de evaluación de los factores claves para medir la Calidad de los Servicios prestados que considera que todo cliente que adquiere un servicio genera unas expectativas del servicio que va a recibir a través de distintos canales y una vez recibido hay una serie de factores, dimensiones, que le permite tener una percepción del servicio recibido y la diferencia entre ambas actitudes es el Índice de Satisfacción del Cliente (ICS). Es sin duda el instrumento más popular y generalmente más aceptado para medir la calidad del servicio. (Moreno y Rios, 2001).

---

<sup>70</sup> SERVQUAL es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio, herramienta desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry desarrollado en los Estados Unidos con el auspicio del Marketing Science Institute y validado a América Latina por Michelsen Consulting con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios. El Estudio de Validación concluyó en Junio de 1992. <http://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Enfermeria/Nov2003/2763>

**Figura 23. Modelo de Parasuraman, Zeithmal y Berry**



Fuente: Setó 2005

El cuestionario consta de tres partes, en la primera parte se responde sobre las expectativas del cliente respecto al servicio (mediante 22 declaraciones), posteriormente se recoge la percepción del cliente respecto al servicio que presta la empresa y finalmente se cuantifica la evaluación respecto a la importancia relativa de los 5 criterios, y que sirve para ponderar las puntuaciones.

Esta primera escala supuso un punto de partida para intensificar la investigación de la calidad en el servicio y su medición, posteriormente aparecieron la escala SERVPREF y el SERVQUAL revisado, que en base al análisis factorial intentan identificar los factores que influyen en la calidad del servicio que los empleados prestan (Moreno y Rios, 2001).

### **c) Modelo del análisis de las Deficiencias o de los Gaps**

Con el propósito de analizar los orígenes de los problemas de calidad y ayudar a comprender como solucionarlos, desarrollaron un modelo de calidad de servicio que vincula las deficiencias que los clientes perciben en la calidad del servicio y las deficiencias internas de la organización, a causa que las propias deficiencias en la prestación de los servicios pueden afectar en la



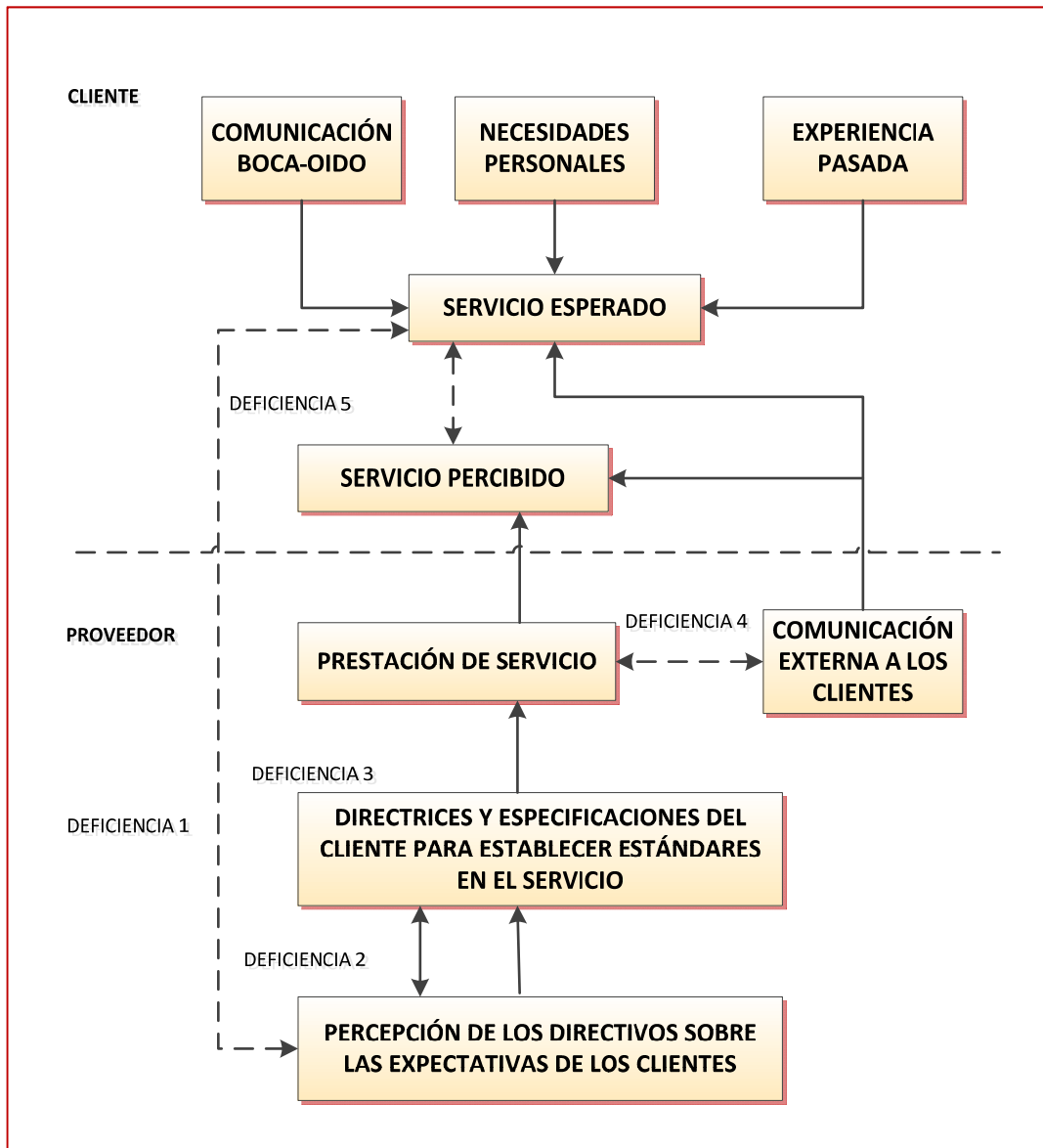
calidad percibida por el cliente del servicio basado en la existencia de gaps<sup>71</sup> que explican las diferencias entre el servicio esperado y recibido.

Este modelo ha vinculado el concepto a dos nociones: percepción y expectativa. La medición de la satisfacción del cliente, mediante la identificación y evaluación de sus expectativas y percepciones, constituye su núcleo. Las expectativas se conciben como los deseos o necesidades que el consumidor tiene, o como su esperanza de servicio antes de que el mismo le sea ofrecido.

Los 4 Deficiencias/Gaps identificados son: (Parasuraman, 1985 y Cuatrecasas 2005)

- **Gap 1, Discrepancias entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos**, un paso imprescindible para la mejora de la calidad de los servicios consiste en que la dirección de la empresa se informe suficientemente sobre las expectativas de los clientes.
- **Gap 2, Discrepancias entre las percepciones de los directivos y los requisitos definidos**, es necesario que la dirección establezca claros requisitos que reflejen sus percepciones sobre las expectativas de los usuarios que permitirá que los procedimientos utilizados por los empleados en sus procesos también cumplan con las expectativas de los clientes.
- **Gap 3, Discrepancia entre los requisitos definidos y la prestación de servicio**, la mayoría son usados por la formación insuficiente del personal que trata con el cliente, la falta de recursos para llevar a buen término los procesos según los requerimientos y la falta de interés del personal.
- **Gap 4, Discrepancias entre la prestación del servicio y la comunicación externa**, los mensajes que se transmiten en las comunicaciones externas incrementan las expectativas de los clientes, y puede resultar más negativo si se defrauda al cliente.

Figura 24. Modelo del Análisis de las Deficiencias



Fuente: Duque, 2005, Setó, 2005 y Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985

- **Gap 5, indica la calidad del servicio percibida por el consumidor, que a su vez depende de la naturaleza de las brechas asociado con el diseño, comercialización y prestación de servicios. Es la deficiencia fundamental, ya que representa la discrepancia existente desde el punto de vista del cliente, entre el servicio esperado y el recibido.**

Generando esta ecuación:

$$\text{Gap5} = f(\text{Gap1}, \text{Gap2}, \text{Gap3}, \text{Gap4})$$

Esta escala ha sido ampliamente utilizada en distintos sectores desde su introducción en los años ochenta; sin embargo, muchos autores que han intentado testar su utilidad han cuestionado su validez, así como su fiabilidad y se han descrito diferentes críticas.

**Tabla 23. Críticas a la escala SERVQUAL:**

TEORICAS	OPERATIVAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objeciones al paradigma no confirmatorio</li> <li>- Operacionalización de la calidad de servicio como diferencia entre percepciones y expectativas: valor de las deficiencias</li> <li>- Orientación al proceso</li> <li>- Dimensiones de la calidad de servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilidad de las expectativas de los clientes</li> <li>- Composición de las dimensiones de la calidad de Servicios</li> <li>- Los momentos de la verdad</li> <li>- Enunciados positivos y negativos</li> <li>- Puntuación de la escala</li> <li>- Longitud de la encuesta</li> <li>- Varianza extraída</li> </ul>

**Fuente: Buttle, 1996**

Debido a estas críticas, muchos investigadores han optado por adaptar la escala al sector turístico o proponer escalas de medida alternativas, como escalas sectoriales como la LOGSERV para la medición de la calidad de servicio en hoteles, la LOGQUAL aplicable a hostelería, la DINESERV propuesta para restaurantes, la HOTELQUAL para servicios de alojamiento, ECOSERV que pretende medir la calidad percibida por ecoturistas. (Alen 2004)

#### **2.14.4. INDICES DE SATISFACCIÓN**

Según la Teoría de la Satisfacción, la Calidad es la que produce el estado de Satisfacción que implica una serie de comportamientos desde el punto de vista del cliente. A nivel económico y empresarial es muy importante el poder y la importancia que adquiere el cliente o el consumidor final que requiere un incremento en la competitividad entre empresas, mercados y sectores. Por este motivo es indispensable conocer su percepción y saber su opinión ya que

su papel es fundamental en la cadena comercial de productos y de servicios como beneficiarios finales. (Fornell, 1997)<sup>72</sup>

Existen distintas formas y perspectivas de medir la calidad pero los índices nacionales de satisfacción tratan de medirla desde el punto de vista del cliente. Las características que constituyen un Índice Nacional de Satisfacción, son (Alfaro, 2006)

- Es una medida de la satisfacción y de los factores que la generan.
- Hace referencia a compañías e instituciones.
- Comprende muchas industrias y sectores.
- Hace referencia a una nación ó a un área económica concreto.
- Supone realizar análisis periódicos.
- Se realiza a través de una institución neutral.

Los Índices Nacionales más conocidos son:

- a) *The Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB)*
- b) *The American Customer Satisfaction Index (ACSI)*
- c) *The Norwegian Customer Satisfaction Barometer (NCSB)*
- d) *The European Customer Satisfaction Index (ECSI-EPSI)*
- e) *The German Barometer (DK)*
- f) *The Danish Customer Satisfaction Index (DCSI)*
- g) *The Korean Customer Satisfaction Index (KCSI)*
- h) *The Hong Kong Customer Satisfaction Index (HKCSI)*

Las características de algunos de ellos son: (Alfaro y Caballero, 2006)

- ***The Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB)***

El Índice Nacional de Satisfacción de Suecia, se estableció en 1989, y fue el primer índice verdaderamente nacional de la satisfacción que contempla:

---

<sup>72</sup> Claes Fornell, nacido en Suecia, es el fundador y presidente de CFI Group, ForeSee Results, y de CSat Funds. También es el Profesor Donald C. Cook de Administración de Negocios en la Universidad de Michigan, así como director del National Quality Research Center de la misma universidad. El Dr. Fornell es responsable del desarrollo del ACSI (American Consumer Satisfaction Index o Índice Americano de la Satisfacción del Cliente).

- La Calidad Percibida: Que recoge tanto las expectativas de clientes como el valor percibido que contempla la percepción del precio.
- Satisfacción de Clientes: Como consecuencia de las percepciones de los clientes.
- Comportamientos Futuros: Reflejados en reclamaciones y lealtad

Implica a los tres sectores: productos, servicios y detallistas y gobierno

- ***The American Customer Satisfaction Index (ACSI)***

El modelo del Índice de Satisfacción del Consumidor Americano se crea en 1994 y contempla:

- Las Percepciones de Clientes: Que recoge tanto las expectativas de clientes como la Calidad percibida y el valor percibido que contempla a su vez la percepción del precio.
- Satisfacción de Clientes: Como consecuencia de las percepciones de los clientes.
- Comportamientos Futuros: reflejados en reclamaciones y lealtad.

Implica a las compañías, industrias, agencias gubernamentales y compañías de e-commerce

- ***Norwegian Customer Satisfaction Barometer (NCSB)***

Es una una variación del SCSB (*Swedish Customer Satisfaction Barometer*). Incluye Imagen Corporativa o Reputación. Entre los comportamientos futuros, se incluye el “Compromiso”, del que se viene investigando bastante, como un concepto que va más allá de la Lealtad.

El modelo del Índice de Satisfacción del Consumidor Noruego contempla:

- Percepciones de Clientes: Se miden a través de la valoración de los drivers ó componentes de calidad.
- Satisfacción de Clientes: Como consecuencia de las percepciones de los clientes.
- Imagen corporativa o reputación
- Incide en la Satisfacción y en los comportamientos futuros, como fruto de una experiencia acumulada de actos de consumo.
- Comportamientos Futuros: Reflejados en compromiso y lealtad.

- ***European Customer Satisfaction Index (ECSI)***

Coordinado por la EOQ (*European Organisation for Quality*), se trata de una variación del ACSI.

*European Customer Satisfaction Index*

El ECSI establece una distinción entre calidad de producto (“*hardware*”) y la calidad del servicio (“*human ware*”). No existe el componente “comportamiento futuro” de las reclamaciones. Al igual que el NCSB, el ECSI incluye el componente imagen. Contempla:

- Las Percepciones de Clientes: Que recoge tanto las expectativas de clientes como la Calidad percibida y el valor percibido que contempla la percepción del precio.
- Satisfacción de Clientes: Como consecuencia de las percepciones de los clientes.
- Imagen: Incide en la Satisfacción y en las Expectativas de Clientes.
- Comportamientos Futuros: Tiene como único comportamiento futuro la Lealtad

A finales de los años 90, este índice pasó a denominarse EPSI (*European Performance and Satisfaction Index*), dependiendo de la EFQM y de la EOQ.

#### **2.14.5. CRITERIOS GENERALES DE EVALUACIÓN DE LOS SERVICIOS**

Los servicios tienen sus propios criterios de evaluación y en ello como en ningún otro caso, cuentan los requisitos o expectativas que utiliza el cliente para juzgar el servicio que se pueden resumir en la comunicación, los valores, el liderazgo, la eficacia y el conocimiento (Cuatrecasas, 2005, Heizer, J. y Render, B., 2007 y Jorge L., 2009). El elemento distorsionador más importante es el incumplimiento con el cliente, que se considera cuando el cliente no resulta satisfecho, es decir, siempre que no se cumplan sus expectativas. (Cuatrecasas, 2005).

El conjunto de estos factores hace que el usuario o cliente evalúe el servicio de una manera diferente a los productos, haciendo que para la empresa suministradora sea más difícil comprender los criterios de evaluación de que utilizan los usuarios. Por lo tanto, el riesgo que percibe el cliente cuando adquiere un servicio es, a menudo, mayor que el percibido en la compra de un producto, con lo cual es tan importante la fidelidad del cliente, precisamente como un mecanismo para reducir ese riesgo percibido. Es fundamental tener en cuenta las propias características del servicio: (Zeithaml, 1981 en Setó 2004, Fernandez, 2000, Cuatrecasas, 2005, Peralta, 2006 y Diz, 2010)

- 1.- **Elementos tangibles**, especificaciones del producto, apariencias de las instalaciones físicas, oficinas, equipos, personal y materiales de comunicación.

- 2.- **Fiabilidad/Confiabilidad**, habilidad del proveedor para realizar el servicio prometido de forma fiable y adecuada.
- 3.- **Capacidad de respuesta/actitud abierta**, agilidad de las entregas, flexibilidad en el suministro, disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- 4.- **Profesionalidad/Competencia**, posesión de las habilidades, capacidades requeridas y conocimiento de la realización del servicio, ofrecer servicios de asistencia técnica.
- 5.- **Cortesía**, educación, atención, consideración, respeto y amabilidad del personal que trata con el cliente.
- 6.- **Credibilidad**, integridad, veracidad, creencia, honestidad en el servicio que se provee.
- 7.- **Seguridad**, inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
- 8.- **Accesibilidad**, capacidad de un servicio de ser accesible y facilidad para establecer contacto.
- 9.- **Comunicación**, mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedas entender, así como saber escucharlos, ofrecer servicios de reclamaciones.
- 10.- **Comprensión del cliente**, esfuerzos realizados para conocer al cliente y sus necesidades.

De hecho es posible que los atributos intangibles no estén definidos en absoluto, por este motivo los temas de marketing, publicidad, la imagen y la promoción pueden resultar decisivas. (Heizer y Render, 2007).

**Tabla 24. Dimensiones de calidad en la evaluación del servicio.**

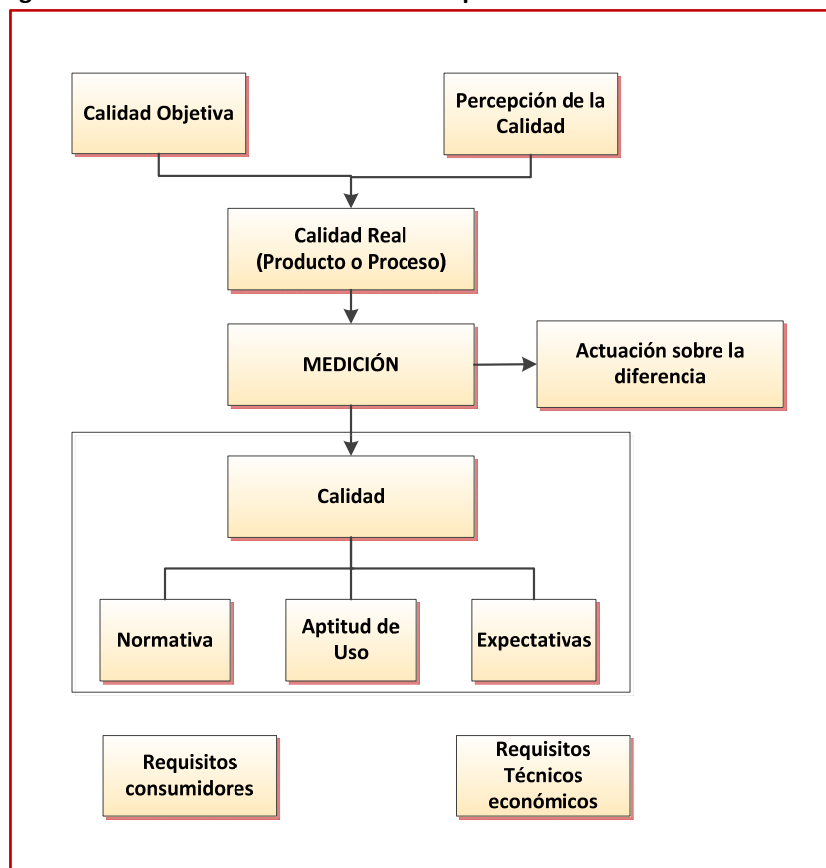
AUTOR	DIMENSIONES DE CALIDAD
<b>Horovitz (2000)</b>	Puntualidad, Prontitud, Atención, Amabilidad, Cortesía, Honradez, Rapidez de respuestas, Precisión de respuesta, Solicitud de Consejo, Respeto al cliente
<b>Ginebra (1995)</b>	Interés en el contacto, Capacidad resolutive, Flexibilidad y Reparación de errores.
<b>Peralta y Rosas (1996)</b>	Confiabilidad, Actitud y Accesibilidad
<b>Cantú (1999)</b>	Comportamiento, Actitud y Habilidad del servidor humano, Errores cometidos durante la prestación, Tiempo de espera y el Tiempo de entrega del servicio.
<b>Sierra, Falces, Ruiz y Alíer (2003)</b>	Características de los productos, Rapidez del servicio, Confort de las instalaciones y Atención al cliente.
<b>Peralta, Bravo, Días y Sáez (2002)</b>	Confiabilidad, Accesibilidad, Actitud, Comunicación y Tangibles

Fuente: Peralta, 2006

Además en la investigación de mercados es importante la medida de los servicios, con la Gestión de la Calidad, la evaluación y análisis de la calidad es el primer paso para avanzar hacia un análisis a través del tiempo. En este sentido, la medición de la calidad resulta de vital importancia, pudiendo considerarse como la comparación entre la calidad real y la calidad propuesta o esperada, cuando la primera es superada por la segunda, su mejora pasa por actuar sobre dicha diferencia (Murillo, 1995).

Para realizar esta comparación se necesita unas normas objetivas de calidad para poder actuar sobre la diferencia y asegurar que tenemos un producto o proceso con los estándares de calidad establecidos previamente que en el caso de los servicios no es suficiente para valorar la percepción de la calidad. (Murillo, 1995).

**Figura 25. Medida de la calidad en las empresas de servicios**



**Fuente: (Murillo, 1995)**

En el caso de medir la calidad de un servicio deberá tenerse en cuenta que además de medir las variables cuantificables (rapidez, tiempo de espera,..) que podrán ser evaluadas de modo paralelo a las medidas de calidad diseñadas para el producto, habrá que medir cualidades



mucho más subjetivas (satisfacción, confianza,..) de más difícil tratamiento y que son las que conforman la multidimensionalidad del concepto global percibido. (Murillo, 1995).

En el caso de evaluar servicios y si usamos como sinónimo de calidad el de calidad percibida, deberemos tener en cuenta todos los factores potenciales que puedan incidir en la formación de esa percepción no olvidando que los factores tendrán características cambiantes y que las expectativas sufrirán también procesos adaptativos que serán cambiantes. (Murillo, 1995).

## **2.15. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

La satisfacción es una de las consecuencias principales de la actividad de marketing y relaciona diferentes procesos que culminan en el acto de la compra, consumo y diferentes fenómenos posteriores a la compra y/o consumo como: la fidelidad a la marca, cambios en las actitudes, intención de compra futura, entre otros. (Millán, 2000). En la literatura se puede encontrar numerosas definiciones de satisfacción, analizada desde diferentes perspectivas.

Se define la *satisfacción del cliente* Kotler (2006), como: "*el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativa*". De esta forma, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos: el rendimiento percibido, que es el agrado o la decepción del resultado, las expectativas que son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo y, el nivel de satisfacción. Con lo cual se define la relación:

$$\text{Rendimiento Percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de Satisfacción}$$

En la realización de innumerables definiciones de marketing que utilizan el término de satisfacción, (Millán, 2000) destaca que todas las definiciones describen la formación de la satisfacción como un proceso; para ello definen las variables clave y los mecanismos de interacción de estas variables y reconocen que la satisfacción es el estado final de este proceso psicológico. De las diferentes aportaciones analizadas, deduce que la satisfacción es el resultado final de todas las actividades realizadas durante el proceso de compra y consumo.

En cambio hay otras interpretaciones de la satisfacción (Aguirre, 2007), como un juicio ejercido sobre una característica de un producto o servicio o el producto o el servicio en sí mismo provee o proveerá un nivel de placer por su consumo, existiendo un acuerdo de la satisfacción como una evaluación de acto del consumo que varía a lo largo continuo desde lo desfavorable a lo favorable, y algunos investigadores enfocan el problema hacia el resultado obtenido con el uso o consumo de un bien o servicio (visión económica), mientras que otros se fijan más en el proceso de evaluación (visión psicológica).

Entre otras conceptualizaciones la satisfacción ha sido definida desde diferentes perspectivas y descrita por diferentes autores (Peralta, 2006)

- En función de las expectativas asociadas al consumo, según Bearden, Labarnera, Cadotte, Oliver y Bitner.
- En función de la evaluación de la discrepancia entre expectativa y rendimiento percibido, según Oliver y Tse.
- Como el juicio o evaluación determinado por respuestas afectivas y/o cognitivas asociadas al uso o consumo, según Oliver, Woofruftf, Bolton, Mano y Price.
- En función de la comparación de costes-beneficios en la compra o uso de un bien o servicio en relación a consecuencias anticipadas, según Churchill y Oliver
- Como un proceso multidimensional, dinámico y complejo que incluye actividades cognitivas, afectivas y fisiológicas o conductuales, según Tse, Oliver.

En referencia a la última postura, en la investigación del consumidor, si se analiza la satisfacción como resultado, se pone de manifiesto la importancia de comprender las interrelaciones entre las diversas variables que influyen en su comportamiento, diferenciando tres partes interrelacionadas en la rueda o ciclo del consumidor: una Visión utilitarista/hedonista, por otra parte están las Variables conativas o actitudes y en tercer lugar las Variables del entorno o Ambiente (Andreu 2003).

- **Una visión utilitarista**, en la que la reacción del individuo es consecuencia de un procesamiento de la información (resultado de un proceso cognitivo de la información), mientras que por otra parte incluye un rango de respuesta más amplio que incluiría una satisfacción de sorpresa que corresponde a una visión hedonista que ve al ser humano como un buscador de placer en el acto de consumo, con lo cual considera fundamental el componente afectivo (fenómenos mentales, emociones, comprensión e interpretación de estímulos y estados de ánimo).

- **Las variables conativas o actitudes**, como comportamiento se refiere a acciones físicas de los consumidores que otras personas pueden observar y medir directamente.
- **Las variables del entorno o ambiente**, son todos los factores externos que influyen en su manera de pensar, sentir y actuar, de manera que actúan de forma recíproca.

De esta forma utilitarismo y hedonismo se integran con la satisfacción como resultado y la satisfacción como proceso dando lugar a 4 perspectivas de la satisfacción (Ortega, 2010)

**Tabla 25. Perspectivas de la satisfacción**

	UTILITARISMO	HEDONISMO
Satisfacción como resultado	Satisfacción contento	Satisfacción deleite
Satisfacción como proceso	Procesos cognitivos	Procesos afectivos

Fuente: Martínez-Tur, Peiró y Ramos (2001<sup>73</sup>) en Ortega, 2010

La llegada de la corriente cognitiva a la psicología supuso un nuevo giro en el estudio de las motivaciones situándolas necesariamente en interconexión con otros mecanismos de procesamiento de la información para entender los porqués del comportamiento humano, el estudio de la motivación se orienta hacia los procesos cognitivos y racionales que inician, mantienen y dirigen la conducta (Castaño, 2003). La escuela cognitiva de la psicología presupone que todo comportamiento está dirigido al logro de una meta donde las experiencias del pasado son razonadas, categorizadas y transformadas en actitudes y creencias que actúan como predisposiciones para el comportamiento teniendo un rol en la formación de expectativas (Peralta, 2006)

El término afecto se define (Bagozzi et al., 1999) como *“la expresión que abarca a un conjunto de procesos mentales más específicos, incluyendo las emociones, estados de ánimo y (posiblemente) las actitudes”*.

<sup>73</sup> Fuente: Martínez-Tur, Peiró y Ramos (2001)

**Tabla 26. Revisión de estudios que relacionan variables cognitivas, afectivas, conativas y estímulos externos.**

<b>INVESTIGADORES</b>	<b>VARIABLES COGNITIVAS</b>	<b>VARIABLES AFECTIVAS</b>	<b>VARIABLES CONATIVAS</b>	<b>ESTÍMULOS DEL ENTORNO/ MARKETING</b>
<b>Aaker, Stayman y Hagerty (1986)</b>	Recuerdo	Actitud hacia el anuncio y afecto	Probabilidad de compra	Anuncios con diversos estilos creativos
<b>Bagozzi y Moore (1994)</b>	Procesos de evaluación, empatía y atribución	Respuestas emocionales positivas y negativas	Comportamiento de colaboración y decisión de ayudar.	Anuncios servicios públicos
<b>Barone Miniard y Romeo (2000)</b>	Evaluación de la marca	Estado de humor		Diferentes tipos de catálogos y obsequios
<b>Bigné y Sánchez (2001)</b>	Implicación	Actitud hacia el anuncio		Anuncios con diversos argumentos
<b>Casado y Mas (2001)</b>	Atribución Disconformación	Actitud	Intención de conducta	Entorno (instalaciones físicas) Oferta de compensación.
<b>Holbrook y Gardner (2000)</b>	Evaluación	Estado de humor	Predisposición	Música
<b>Kahn y Ison (1993)</b>	Percepción similar a las características de los productos	Afecto positivo	Búsqueda de disfrute de experiencias agradables y mayor búsqueda de variedad	Afecto inducido por un pequeño obsequio a los consumidores
<b>Mano (1999)</b>	Implicación	Afecto negativo	Intenciones de compra	Escenarios de compras
<b>Swinyard (1993)</b>	Implicación	Estado de humor	Intenciones de compra	Experiencia de compra (actitud de los empleados)

Fuente: Andreu, 2003

Bajo la óptica del afecto como vivencia post-cognitiva o que las emociones son consecuencia del procesamiento cognitivo de la información conlleva que, tanto los factores cognitivos como los afectivos presentan un papel importante en la determinación de la satisfacción del consumidor (Bigné, 2004). Una segunda característica del afecto (Andreu, 2003), es que posee tono o valencia, positiva o negativa y por último, el afecto se refiere a la preferencia y permite el conocimiento del valor que tienen para el sujeto, las distintas situaciones a las que se enfrenta.

Dado que la influencia de las evaluaciones cognitivas influye de manera significativa en las emociones, éstas tienen importantes implicaciones en las estrategias de comunicación de las organizaciones de servicios. Las campañas de comunicación influyen en las expectativas del consumidor incidiendo en la disconformación de las expectativas y a su vez en la generación de

emociones demostrando la influencia del agrado en el proceso de satisfacción y conjuntamente, el agrado viene explicado por la disconfirmación.

La escuela cognitiva de la psicología presupone que todo comportamiento está dirigido al logro de una meta donde las experiencias del pasado son razonadas, categorizadas y transformadas en actitudes y creencias que actúan como predisposiciones para el comportamiento teniendo un rol en la formación de expectativas, y posteriormente, la evaluación cognitiva del consumidor entre lo que esperaba y recibe durante el desarrollo del servicio influye positivamente sobre sus emociones y satisfacción (Bigné, 2004 y Peralta, 2006)

La satisfacción no solamente debe entenderse como un procesamiento de la información, sino que durante la experiencia de compra aparecen una serie de fenómenos mentales relacionados con sentimientos subjetivos, acompañados de emociones y estados de ánimo. (Celestino, 2012). Hay productos donde lo que prevalece es la búsqueda de las emociones y estas pueden experimentarse en situaciones de consumo que, en cierto modo, son irracionales (Martínez-Tur, 2001).

Por este motivo es muy importante desde la perspectiva del marketing identificar las emociones del consumidor, y en la acotación conceptual de los procesos emocionales en psicología las denominaciones de afecto, estado de ánimo y emoción son los que en mayor medida se han aceptado como conceptos equivalentes (Andreu, 2003). La completa satisfacción de un cliente pasa por la superación de sus expectativas y para conseguirlo deberemos conocer a la perfección sus expectativas y superarlas. (Fernández, 2000). Se debe tener en cuenta de la existencia de una secuencia cognitiva-afectiva-intencional que conlleva un juicio cognitivo de los usuarios relacionados con la discrepancia y el rendimiento percibido que influye sobre la satisfacción. Esta satisfacción a su vez se convierte en un mediador significativo para predecir la lealtad y los comentarios que los clientes realizan a otros (Marzo, 2002)

A través de unos estudios se indicó (Zeithalm, 1988 y Peralta, 2006) que la parte afectiva (calidad afectiva) primaba en el ámbito de los servicios y de los productos no duraderos, asociadas a la experiencia afectiva y su confirmación que conlleva el sentimiento de satisfacción o insatisfacción; mientras que la cognitiva (calidad cognitiva), tiene un carácter más general asociado al servicio de la calidad que primaba en la evaluación de los productos

industriales y duraderos. Con el paso de los años se ha ido asumiendo que el proceso de la satisfacción integra los constructos cognitivos y los afectivos.

El valor añadido de las emociones en la experiencia del consumidor proporciona importantes implicaciones para la gestión. Cualquier factor que mejore el estado afectivo del consumidor durante el consumo puede incrementar indirectamente la satisfacción del cliente, lo que contempla la necesidad de mejorar el estado afectivo del mismo durante el encuentro del servicio (Bigné, 2004). En el ámbito de los servicios, la inclusión de las emociones en la conceptualización de la satisfacción es particularmente importante debido a que la mayoría de los servicios se basan en la experiencia, participación o vivencia del consumidor (Bigné, 2004).

### **2.15.1. EXPECTATIVAS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

En el momento de valorar un servicio las expectativas del cliente constituyen el estándar, y la percepción que tiene el cliente de la calidad de servicio deriva de una comparación entre expectativas anteriores a la percepción del servicio y su experiencia real del mismo, con lo cual la calidad del servicio se juzga comprobando si satisface las expectativas prometidas. (Heizer y Render, 2007).

El componente personal de los servicios hace que la calidad en ellos es más difícil de medir que en los productos tangibles manufacturados. Generalmente el usuario de un servicio, como el usuario de un bien tiene en mente unas cuantas características que le sirven para comparar las distintas alternativas. La ausencia de una de estas características puede descartar el servicio de la mente del usuario para posteriores consideraciones y la calidad puede ser percibida asimismo como un conjunto de atributos en el que muchas características secundarias resultan superiores a las de la competencia. (Heizer y Render, 2007)

Considerando los factores que influyen en las expectativas de los clientes en el consumo de un servicio las empresas deben gestionar adecuadamente las variables que pueden ser controladas de forma directa para influir en una percepción más elevada del servicio. Entre las variables destacan: (Setó. 2004 y Cuatrecasas 2005)

- **Comunicación cliente-cliente (boca-oído)**, factor potencial en la determinación de las expectativas. Es la información que transmite un cliente antiguo a un cliente potencial

al comunicarle su experiencia sobre un determinado servicio, puede generar nuevos clientes o perder muchos otros.

- **Necesidades personales**, lo que desea el cliente para satisfacer sus necesidades y también condiciona las expectativas.
- **Experiencias anteriores**, las experiencias anteriores en un mismo servicio provocan que se modifiquen las expectativas.
- **Comunicación externa**, es la comunicación que ofrecen las empresas a los cliente, puede ser recibida mediante mensajes directos o indirectos (Publicidad, apariencia de las oficinas, formalismos).

En el estudio del comportamiento del consumidor se ha abordado desde distintas disciplinas como la psicología, la sociología y la economía (Mollà, 2014), para identificar el modo en que las personas forman sus juicios de satisfacción. Según el enfoque basado en la psicología trata de tener en cuenta la diversidad de causas que explican el comportamiento de los individuos a nivel individual; la sociología contribuye a conocer las interacciones entre los individuos y los fenómenos de grupos y enriquecer el conocimiento de los fenómenos de consumo.

El enfoque económico implica que cada consumidor elige las alternativas que le ofrece el mercado de una manera racional y trata de alcanzar un cierto bienestar a partir de sus limitados recursos, teniendo en cuenta que:

- Cada consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas.
- El consumidor busca su máxima satisfacción.
- El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional.
- Las elecciones del consumidor son independientes del medio y del entorno en que se realizan.
- El análisis del comportamiento es estático, no considera ninguna referencia temporal.
- El consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí, y no de los atributos que éste posee.

### 2.15.2. PERCEPCIÓN Y SATISFACCIÓN DE VALOR

Algunos autores relacionan la satisfacción con la calidad considerando que los proveedores de productos y servicios reconocen que los clientes basan sus decisiones acerca de la calidad de un producto o servicio en su percepción del valor que reciben, e indican que la auténtica calidad del servicio es la satisfacción del cliente (Fernández, 2000). Se considera que existiría calidad si la realidad experimentada no es inferior a las expectativas o el imaginario del cliente. Si como mínimo no iguala lo que el cliente esperaba, éste se sentirá decepcionado; por tanto, se puede decir que no ha sido una experiencia de calidad (Martinez-Ribes, 2012). Además surge la duda si la calidad de servicio es un antecedente o un consecuente de la satisfacción. (Summers, 2006, Alén 2006), pues existen diversas opiniones e interpretaciones que indican que la calidad percibida no es equivalente a la satisfacción aunque están íntimamente relacionadas obteniéndose esta última a través de la confrontación de expectativas y percepciones (Diz, 2010).

Según Diz, (2010), analizando diversos autores como Bitner (1990) y Bolton y Drew (1991) indican que la satisfacción es un antecedente a la calidad percibida y en cambio por el contrario, otros como Parasuraman (1985), Cronin y Taylor (1992), opinan que la calidad percibida es un antecedente de la satisfacción. Por otra parte otros consideran que la calidad de servicio percibida es tanto un antecedente como un consecuente de la satisfacción (Martínez-Tur 2001).

En el ámbito académico actualmente se intentan diferenciar los conceptos de satisfacción y calidad, aunque tienen elementos comunes, siendo la satisfacción un concepto más amplio como resultado derivado del consumo de un producto o servicio pudiéndose contemplar como un proceso cognitivo o afectivo que incluye elementos utilitaristas y hedonistas (Oliver, 1994). En cambio la calidad percibida es una variable que presenta unos límites menos claros respecto al concepto de satisfacción, implicando un proceso de evaluación en el que el cliente compara la experiencia del servicio con expectativas previas (Alén, 2006).

De hecho, si la calidad percibida es la medida con que evaluaremos la calidad del sector servicios, se debe incidir en los factores o atributos más influyentes en esta percepción de calidad, con lo cual las investigaciones tienen interés en establecer el sentido entre los conceptos relacionados: formación de expectativas, calidad percibida, satisfacción, valoración global de calidad ,..., también es importante saber cuáles son los factores que provocan



variaciones en el tiempo, tanto respecto a la formación de expectativas, como de las valoraciones mismas de calidad y de satisfacción, estableciendo posibles relaciones causales entre los factores y ver qué tipo de influencia tiene su comportamiento futuro (Murillo, 1995) Al valorar los servicios que presta una organización, hay diversos autores que aúnan los dos conceptos y otros que los diferencian, en la comparación que realizan Patterson y Johnson (Alén, 2006), destaca:

- La satisfacción contiene componentes tanto afectivos como cognitivos y representa una evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y a una experiencia de consumo, que lo convierte en una actitud global hacia el servicio y en un juicio transitorio.
- La calidad de servicio percibida representa un juicio más global y duradero, a través de múltiples encuentros de servicio y es similar a una actitud general hacia la empresa, con lo cual se vincula a largo plazo.
- Las percepciones de los consumidores sobre la calidad de servicio están directamente influidas por la disconformación, que se trata de un constructo cognitivo distinto está conceptualizado para tener un efecto independiente y aditivo sobre la satisfacción.

La relación y vinculación entre el proveedor y el cliente son básicas para satisfacer las demandas y expectativas del cliente en función de la calidad que va aportando el suministrador. En las empresas de servicios, el incumplimiento podrá equipararse con la amplitud de la diferencia que exista entre las expectativas del cliente y lo que realmente reciba. (Cuatrecasas, 2005). Un cliente satisfecho con un servicio está más dispuesto a volver a usarlo en el futuro y a recomendarlo a otros posibles clientes (Oliver, 1980).

Con lo cual se puede considerar que la auténtica calidad del servicio está basada en la superación de las expectativas del cliente.

**Tabla 27. Comparación entre calidad y satisfacción**

<b>DIMENSIÓN DE COMPARACIÓN</b>	<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	<b>SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO</b>
<b>Atributos y dimensiones</b>	Específicos de los juicios de calidad.	Potencialmente todas las dimensiones son relevantes.
<b>Tipos de expectativas</b>	Ideales, "excelencia".	Expectativas predictivas, normativas, necesidades.
<b>Naturaleza experimental</b>	No es necesaria, influida por factores externos.	Necesaria.
<b>Análisis y evaluaciones</b>	Evaluación global.	Evaluaciones específicas.
<b>Elemento central de investigación</b>	Dimensión y medida.	Procesos mediante los que se realizan las evaluaciones.
<b>Cognitivo/afectivo</b>	Predominantemente cognitivo.	Cognitivo y afectivo.
<b>Otros antecedentes</b>	Comunicaciones	Equidad, atribución, emoción...

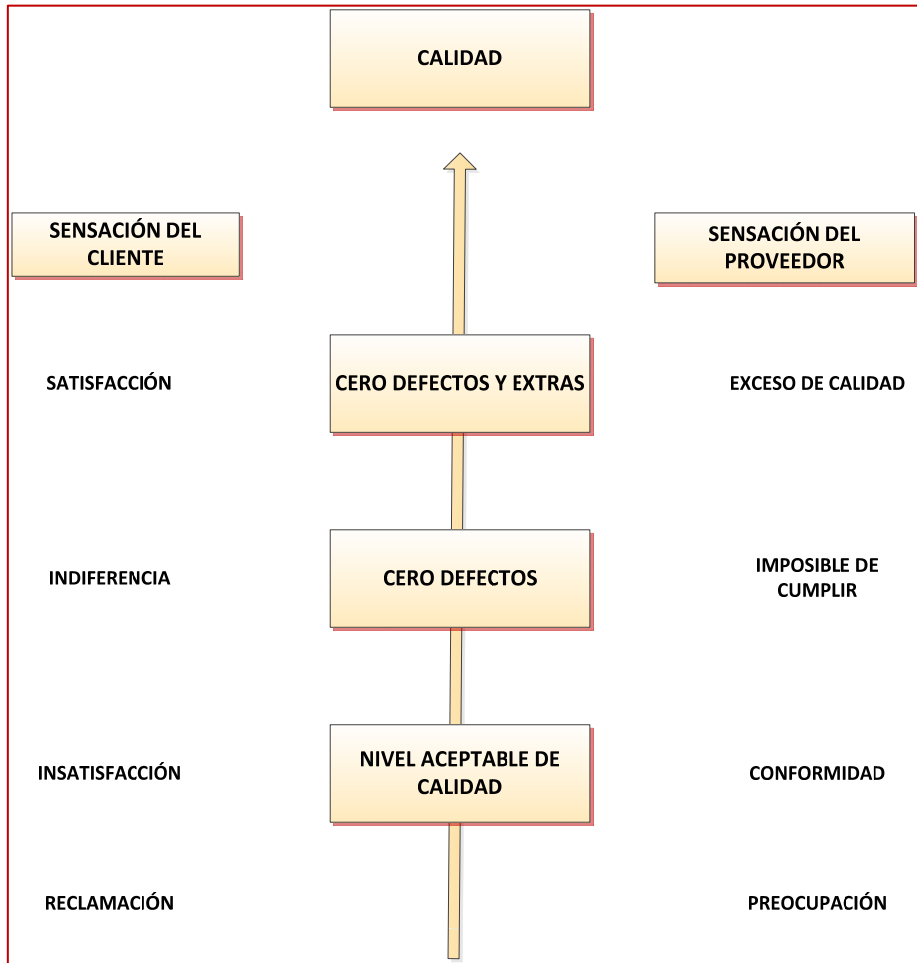
**Fuente: Alén, 2006 y elaboración propia**

Una falta de vinculación y la no consecución de unos mínimos de calidad en el servicio implican una preocupación y asimismo una reclamación por cada una de las dos partes representativas de que el cliente está insatisfecho y además el proveedor es consciente de que tiene problemas. A medida que se va elevando el nivel de calidad y se alcanza la cota para la cual se cumplen las especificaciones por haber conseguido el objetivo señalado por el Nivel Aceptable de Calidad, el proveedor ve cumplido su objetivo mientras que él o los clientes siguen descontentos porque a nadie le satisface tener que soportar, de vez en cuando, un producto o un servicio con defectos. (Fernández, 2000).

El proveedor podría establecer como un objetivo a largo plazo llegar a alcanzar el punto de fabricación con "cero defectos". No obstante, cuando llegase a conseguirlo, el cliente se encontraría en una actitud de indiferencia, ya que eso es, justamente, por lo que ha pagado y lo que espera recibir. Un ascenso posterior por la flecha de la calidad, añadiendo a la fabricación sin defectos alguna otra ventaja diferencial sería considerada como un despilfarro por parte del proveedor, pero ahí sería precisamente en donde podría garantizar la fidelidad del cliente porque le había dado algo más de lo que éste esperaba. (Fernández, 2000).

En las empresas de servicios se diferencia la relación entre cliente y proveedor o empleado, ya que una cosa es atender al comprador o al ciudadano y otra atenderle personalmente; ambas son atención, pero la segunda comporta asumir que el demandante incorpora toda una serie de circunstancias personales que, necesariamente, obligan a modificar el comportamiento del prestador del servicio. (Fernández, 2000).

**Figura 26. Comparación de las expectativas del cliente**



Fuente: Fernández, 2000

Además profundizando en la ejecución del Marketing-mix se tienen en cuenta dos tipos de factores claves: los factores Clave del Éxito (FCE) que son aquellos que crean la preferencia del cliente de forma sostenida y suelen estar vinculados con aspectos emocionales, no conscientes y más bien implícitos y, los Factores Clave de no-Fracaso (FCnF), que corresponden a aquellos aspectos que pese a existir, no llevan a la preferencia del cliente por el servicio pero si no están pueden comportar una pérdida de credibilidad. (Martínez-Ribas, 2012)

## 2.16. MOTIVACIÓN Y SATISFACCIÓN EN EL SECTOR DEL TURISMO

Los actuales cambios de los medios de consumo se producen en un escenario de transformación del papel del ocio en la sociedad, que se puede caracterizar por el valor del tiempo libre como componente central de la sociedad contemporánea desarrollada y con la dominancia del consumo como elemento fundamental del ocio. (Donaire, 2002).

En este proceso se tiende a la diversificación de los contenidos recreativos y a la exigencia de elevados niveles de confort, seguridad y estética ambiental en los productos e instalaciones de ocio. En este contexto, productos y equipamiento turístico responden a la necesidad de los turistas de que cada momento de ocio sea de alta calidad, ofrezca garantías y responda a las expectativas de sus potenciales consumidores. (Donaire, 2002).

Muchas de las teorías sobre la motivación de los turistas están basadas en la naturaleza jerárquica o evolutiva de las motivaciones de cada persona, y entre las contribuciones teóricas más significativas sobre los mecanismos de la motivación destacan (Lopes, 2006):

- a) Las aportaciones del modelo jerárquico de necesidades de Maslow.
- b) El modelo de peldaños de la carrera de viaje de Pearce.
- c) La escala de motivaciones del ocio de Ragheb y Beard.

**a) Modelo jerárquico de necesidades de Maslow (1970)**, se propone una secuencia de necesidades que empieza por los deseos básicos de la supervivencia corporal llegando hasta un proceso de autoconocimiento y aprovechamiento máximo de su potencial, introduciendo nuevas motivaciones psicológicas como la autoestima o la autorrealización que se sitúan en la cúspide de una pirámide que se escalona de abajo a arriba empezando por: las necesidades fisiológicas, las necesidades de seguridad física y psicológica, la de pertenencia social. Afecto y relación se sitúan en cuarto lugar, posteriormente las de estima y reconocimiento social, y en la cúspide las de autorrealización y desarrollo personal (Castaño, 2003 y Lopes, 2006).

**b) Modelo de peldaños de la carrera de viaje de Pearce (1988)**, aplicado posteriormente en concordancia con el modelo de Maslow, también propone una especie de progresión que

sigue una jerarquía de necesidades conforme el turista va adquiriendo capacidad para interpretar sus acciones y experiencias que afectan a sus necesidades (Lopes, 2006).

c) **Escala de motivaciones del ocio de Ragheb y Beard (1982)**, la decisión depende de diferentes elementos que el turista potencial quiere satisfacer mediante diferentes tipos de viaje, según la posición del turista en un abanico de motivaciones, con lo cual, dependen principalmente del carácter de las personas y son determinadas por necesidades más específicas que orientan la elección hacia diferentes tipos de viajes. (Fernández, 2000 y Lopes, 2006).

La motivación turística se ha convertido en un metaconcepto, pues se le considera detonante de la conducta humana y factor explicativo de la casi totalidad de los aspectos relacionados con la actividad turística, cuya influencia se ha generalizado de tal forma que sería casi imposible establecer los procesos fisiológicos o psicicos que no están conectados con ella, lo cual plantea dudas sobre la posibilidad de seguir hablando de la motivación en términos tradicionales, pues permite dar respuesta a las tres cuestiones esenciales del ciclo turístico: las razones para viajar (el porqué), la elección específica (dónde) y los resultados obtenidos (satisfacción) (Castaño, 2003 y Devesa, 1997).

**Figura 27. Ciclo turístico y motivación**



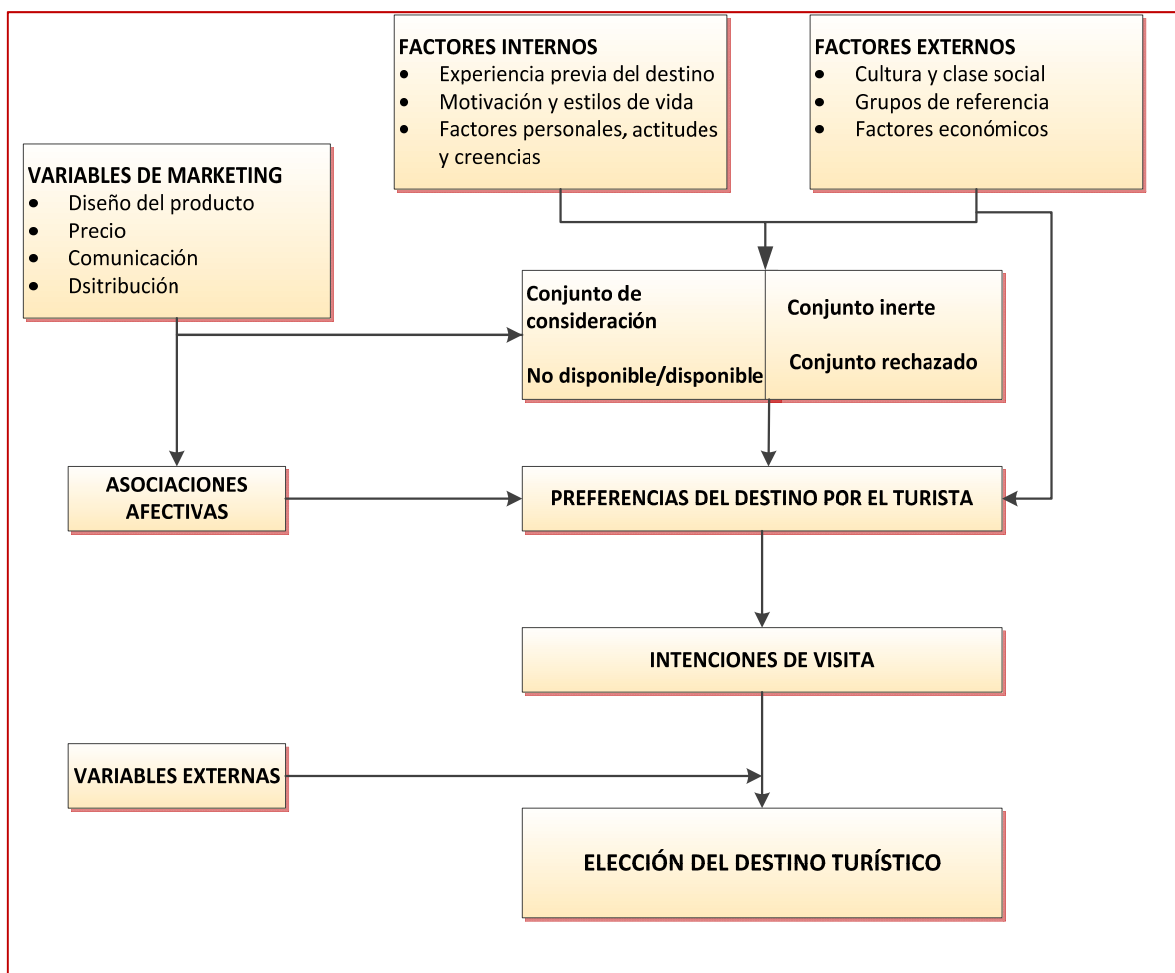
**Fuente: Castaño, 2003**

Aplicando distintos criterios de elección, la decisión ante la diversidad de destinos turísticos existentes, implican que el consumidor va reduciendo su lista de preferencias hasta llegar al destino final. Se sigue un proceso con tres etapas que a partir de la influencia de las preferencias y otras variables en la elección de los destinos turísticos que compiten.

A partir del conjunto inicial de destinos llamado Conjunto de consideración inicial donde se encuentran todos los lugares potenciales para un turista, primero se eliminan parte de estos destinos: Conjunto inerte y solo se solicitan información o se presta interés de una cantidad determinada. De este grupo del cual se ha obtenido información, se descarta una parte que conforma un Conjunto rechazado y que complementará el Conjunto inerte, y el resto formaría el Conjunto activo. A partir de este conjunto activo de opciones y en base a distintos factores el único destino final.

En estas fases influyen una serie de preferencias y otros factores que afectan en la elección del potencial turista entre los destinos que compiten.

**Figura 28. Modelo general de elección de un destino por el turista**



Fuente: Bigné, 2000

Entre las variables externas que pueden intervenir en la elección final se encuentran descritas las Actitudes de los otros, que incluyen las críticas de otras personas aun dependiendo de la intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia tal elección y también a través de la

percepción de la credibilidad de esa persona por el consumidor, y por otra parte los Factores no anticipados pueden aparecer alternado la intención de vacaciones las catástrofes naturales, terrorismo,...

### **2.16.1. PERSPECTIVA PSICOSOCIOLÓGICA APLICADA AL OCIO**

La investigación en la satisfacción en turismo comenzó antes de los años '60 y los estudios sobre psicología aplicada al ocio y recreación al aire libre son relativamente recientes en España, en el marco de la psicología social angloamericana, el turismo ya comenzaba a tomar cuerpo como ámbito de estudio a principios de los ochenta con el trabajo del profesor Philip Pearce "*The social psychology of tourist behaviour*" (Castaño, 2003). Los estudios de aquí están basados en la importancia del rol y la naturaleza del ocio en la sociedad actual, de hecho, las políticas de gestión recreativa se centran sobre el eje del beneficio social del ocio (Abad, 2003).

En estos estudios es clave la motivación, que es el estado que activa y dirige la conducta del individuo, y que explican por qué nos comportamos como lo hacemos en determinados momento, constituyendo los estímulos conscientes, biológicos, psicológicos y sociales que nos mueven a una acción dirigida a una meta deseada (Castaño, 2003). Consecuentemente, un comportamiento depende no solo del aprendizaje o del hábito, también de la motivación para actuar.

Según la OMT hay tres tipos de motivación turística:

- Motivaciones personales:
  - Necesidad de contacto con la naturaleza y Necesidad de conocimientos
- Motivaciones familiares:
  - Necesidad de encontrar un cierto estilo de vida familiar que la vida cotidiana impide
- Motivaciones sociales:
  - Necesidad de imitación y Necesidad de singularidad o como distinguirse del grupo.

**Tabla 28. Motivaciones Sociopsicológicas y culturales de Crompton**

<b>MOTIVACIONES SOCIOPSICOLÓGICAS</b>	
<b>Escape del ambiente cotidiano</b>	Se trata de un cambio temporal de ambiente, que puede referirse al lugar de residencia, al hogar o al entorno laboral. En suma, el turista buscaría que los destinos fuesen diferentes con respecto a su entorno habitual tanto física como socialmente
<b>Exploración y evaluación del yo</b>	El componente de novedad física y social presente en las vacaciones hace que sean una oportunidad para que el turista explore su propia identidad así como para poner en práctica imágenes sobre sí mismo y evaluarlas
<b>Exploración</b>	Se refiere fundamentalmente a la relajación mental que deriva por ejemplo de la práctica de hobbies e intereses que no se pueden desarrollar en la vida diaria, más que a la relajación física. Esta última no siempre tiene lugar en las vacaciones y así, algunos de los sujetos entrevistados por Crompton afirmaban regresar agotados a su lugar de residencia tras el periodo vacacional.
<b>Regresión</b>	Se refiere fundamentalmente a la relajación mental que deriva por ejemplo de la práctica de hobbies e intereses que no se pueden desarrollar en la vida diaria, más que a la relajación física. Esta última no siempre tiene lugar en las vacaciones y así, algunos de los sujetos entrevistados por Crompton afirmaban regresar agotados a su lugar de residencia tras el periodo vacacional.
<b>Mejora de las relaciones de parentesco</b>	Se produce en dos sentidos: las vacaciones suponen una ruptura con los roles y obligaciones cotidianas y facilitan un tipo de comportamiento que podría calificarse de irracional, pueril o adolescente; por otra parte, el turista también podría estar motivado por el deseo de retornar a una época donde el estilo de vida era más simple, que la actual sociedad altamente tecnificada.
<b>Facilitación de la interacción social</b>	Las vacaciones constituyen una oportunidad para reunir a miembros de una familia y enriquecer las relaciones entre ellos. El viaje y la estancia suponen un incremento de la proximidad física y de las posibilidades de interacción (p. ej. desplazamientos familiares en automóvil).
<b>MOTIVACIONES CULTURALES</b>	
<b>1. Novedad</b>	Crompton afirma que existen viajes más orientados a las personas que a los destinos. En efecto, las vacaciones son un tiempo propicio para conocer gente nueva y así intercambiar opiniones, extender el número de contactos sociales o simplemente disfrutar de gente que no es familiar. También puede existir el deseo de interactuar con la población local (anfitriones), si bien —según concluye Crompton en base a sus datos— lograrlo reviste algunas dificultades y muchos turistas acaban relacionándose con otros turistas. La cercanía en el alojamiento y el participar en viajes organizados son factores que facilitan la interacción social. En los viajes organizados, operan una serie de elementos que propician este hecho: compartir experiencias, proximidad física, existencia de individuos con intereses comunes en el grupo o la incorporación al grupo de nuevos miembros que son introducidos por individuos ya miembros.
<b>2. Educación</b>	Se identifica con la curiosidad, la aventura, la búsqueda de lo nuevo y diferente y sobre todo, en el sentido de vivir una nueva experiencia (con cierta independencia del grado de conocimiento que se tenga del destino). No obstante, existen casos en los que el viajero elige destinos que ya le son habituales. Crompton lanza tres hipótesis para explicar este hecho: a) pueden ser individuos que tratan de satisfacer necesidades sociopsicológicas más que motivos culturales; b) adoptan una estrategia conservadora para reducir el riesgo de que un destino poco familiar no resulte tan satisfactorio como el ya conocido y c) pueden verse condicionados por el miedo a lo desconocido. Así, en el turista podría darse una combinación de búsqueda de lo nuevo y de estrategias de minimización de riesgos ante lo diferente.
<b>Educación</b>	Se caracteriza el viaje turístico como una forma de satisfacer necesidades educativas y de adquirir un bagaje cultural, llegando a considerarse prácticamente una obligación moral el conocer aquellos lugares que son particularmente accesibles

**Fuente: Crompton (1979), Castaño (2003) y elaboración propia**



A los efectos de la selección, Crompton considera como lo más importante el hecho de satisfacer las necesidades sociopsicológicas, que corresponden a siete factores que denomina *push* y las necesidades culturales, que corresponden a dos factores *pull*. Los factores *push*, de empuje son motivos sociopsicológicos, para explicar el deseo de ir de vacaciones, mientras que los factores *pull* o de atracción son motivos suscitados por el destino y justifican su elección. (Crompton, 1979).

El mismo autor considera que los atributos característicos de un lugar no explican de manera satisfactoria y total las causas de la decisión adoptada al respecto, hay que buscarlas en las propias oportunidades que dicho lugar ofrece al turista a la hora de satisfacer un conjunto de necesidades de diferente naturaleza sobre las que tenía unas determinadas expectativas (Castaño, 2003)

#### **2.16.2. EL CONFORT COMO COMPONENTE DE LA SATISFACCION**

El confort es un componente determinante de la satisfacción de la visita a un espacio natural protegido ya que influye en cómo el visitante percibe el lugar y la calidad de la experiencia. El concepto de confort es amplio y se asimila básicamente al de bienestar del individuo en relación al entorno donde se encuentra; es decir, es una expresión del equilibrio entre el hombre y el medio (Vinyals, 2014), equiparando a los beneficiosos efectos que la contemplación y la experiencia directa tienen para el funcionamiento psicológico y social de las personas (Corraliza, 2002). Por lo tanto, el confort psicológico de un visitante se puede asimilar al estado de relajación mental y bienestar que le permite realizar la actividad recreativa prevista en óptimas condiciones sin que nada ni nadie desvíe su atención ni perturbe el normal desarrollo de la misma (Vinyals, 2014)

El confort psicológico de un visitante en un espacio natural empieza con el cumplimiento de unos requerimientos básicos de tipo físico-fisiológicos como son los bioclimáticos y los de seguridad, en relación a los factores relacionados con el entorno, es básico identificar el espacio o escenario donde tienen lugar las actividades recreativas (espacio abierto, cerrado, limitado,..), el tipo de actividades recreativas de tipo lúdico o de entretenimiento, educativas, deportivas,.. y las condiciones en que se organizan estas actividades y los equipamientos y servicios disponibles. Estos servicios incluyen actividades, acciones y programas necesarios para la práctica de actividades recreativas (limpieza, mantenimiento, gestión de residuos,

servicios interpretativos, ..., con lo cual se constata la importancia de los recursos humano como vectores del confort psicológico) (Vinyals, 2014),

El confort psicológico no se puede entender como un elemento estándar aplicable a todos los perfiles de visitantes sino que varía mucho con las características sociodemográficas y rasgos de personalidad de cada individuo, así como con las expectativas en torno a la experiencia recreativa a realizar. Los gestores de los espacios protegidos deben proveer de confort psicológico a los visitantes antes incluso de la visita, cuando se está forjando la imagen proyectada ya que es determinante para la generación de las expectativas sobre el lugar. No obstante, será *in situ* cuando se deben realizar todos los esfuerzos para que la experiencia sea satisfactoria y así se consigan la actitud y comportamientos esperados de los visitante (Vinyals, 2014). El confort psicológico debe ser un concepto que se asocie con la calidad de la experiencia.

### **2.16.3. SATISFACCIÓN EN EL TURISMO**

En el turismo, la satisfacción (Ryan, 2002), se origina en la calidad de la experiencia respecto a las expectativas creadas. La evaluación de la experiencia turística define el grado de satisfacción del turista, entendido como su éxito en conseguir lo que creía importante de antemano. Hay un mecanismo de retorno entre la expectativa y la satisfacción, y el punto clave de este mecanismo recae en la percepción y conocimiento del lugar y las interacciones con otros turistas, los representantes de la industria del turismo y miembros de la sociedad anfitriona. Según Rodríguez 2005, las variables que determinan el nivel de satisfacción global del turista, sus propias motivaciones y sus expectativas sobre cada uno de los factores con los que se identifica o define el producto turístico y el nivel de percepción que el turista observa cuando tiene lugar la realización de las actividad de ocio, el problema recae en el marcado carácter temporal y el orden de los acontecimientos: primero estarían las motivaciones, que dan lugar a un conjunto de alternativas y posteriormente mediante el consumo se originan las percepciones, con lo cual la satisfacción sería un proceso que abarca todo el periodo temporal.

Por otro lado, el grado de satisfacción puede variar en función de la personalidad y habilidades específicas de cada persona (Ryan 2002), con una reacción diferente en las mismas circunstancias; es decir, es necesario considerar que hay una relación entre el grado del desafío y la habilidad del turista referente a la situación en la que se encuentra. Entonces, si la

satisfacción es vista como una concordancia entre una necesidad y la capacidad del turista para adaptarse al objetivo de atenderla, la insatisfacción puede ser percibida como una laguna entre las expectativas y la experiencia. También se observa que una experiencia previa cambia la naturaleza de la satisfacción generada en visitas repetidas. La experiencia pasada modifica las expectativas del lugar y, consecuentemente, altera la motivación y el comportamiento.

La satisfacción turística puede ser analizada a través de un sistema productivo que genera la rentabilidad económica pero también social y ambiental cuando contribuye a la preservación del patrimonio cultural o natural. No se trata de un sistema productivo convencional porque engloba bienes públicos (generalmente recursos naturales), infraestructuras, empresas turísticas e incluso la propia imagen del destino (Ivars, 2001). Es frecuente ver como una organización turística trata de anticiparse a las necesidades de los clientes, de manera que aparece un nuevo concepto de calidad denominado Calidad Sorpresiva, debido a que el cliente no esperaría encontrarla al no figurar entre sus parámetros pero una vez recibida le satisface y le produce entusiasmo (González, 2014).

Actualmente, en un contexto de uso complejo del tiempo, de multiplicación de ofertas recreativas, de incremento de las expectativas de los consumidores potenciales, la existencia de equipamientos turísticos permite acceder a través del consumo a múltiples y variadas experiencias que de otro modo serían imposibles ya que requerirían fuera del mercado condiciones especiales de preparación. (Donaire, 2002).

Los efectos beneficiosos de que regulan la naturaleza pueden describirse en función de tres tipos de propiedades (Corraliza, 2002)

1. Propiedades psicofísicas, que regulan fundamentalmente la intensidad de la estimulación fisiológica y psicológica de la actividad humana.
2. Propiedades ecológicas, relacionadas con el contenido (vegetación, fauna, flora, relieve, textura, etc.) que caracteriza un determinado espacio natural o parte del mismo.
3. Propiedades que describen la relación entre las personas y la naturaleza (novedad, familiaridad, complejidad, legibilidad, capacidad de interpretar los signos vitales de un espacio natural, etc..) y que explican la reacción humana ante la naturaleza

## 2.17. CALIDAD EN SECTOR TURISMO

Las nuevas tendencias en los mercados turísticos junto con la mayor exigencia por parte de los consumidores, las innovaciones tecnológicas y las últimas investigaciones relacionadas con la calidad en los servicios, hacen necesario un esfuerzo constante en el planteamiento de nuevos enfoques para las empresas del sector que tienen la necesidad de un continuo desarrollo de nuevos servicios y productos centrados en la aportación de valor añadido para el cliente (Esteban, 2007)

Considerando la calidad como elemento crucial de los planes de desarrollo turístico rural equivale a optimizar la satisfacción del turista, basándose en el respeto a la biodiversidad y a la autenticidad de la experiencia vacacional, además, en base al perfil del mercado objetivo de los productos turísticos enfocados a mantener la calidad medioambiental (ecoturismo) indica que esta vía puede ser óptima para maximizar su satisfacción y garantizar su lealtad. (Camisón y Monfort, 1996)

Ya en los años `90, la empresa turística debía mejorar notablemente su competitividad en base a opciones estratégicas enfocadas al alcance de rentas de diferenciación, relegando estrategias de liderazgo en precios basadas en la obtención de economías de escala. "La dicotomía entre cantidad (competir vía precios por un turismo de masas) y calidad (competir vía diferenciación y especialización por segmentos de mercado atractivos en términos de rentabilidad beneficio esperado por turista- y con menor intensidad de competencia de destinos alternativos con ventajas competitivas en costes), se configuraban como una decisión crítica para el futuro de la empresa turística" (Camisón y Monfort, 1997).

El sector turístico español, que a principios de la década de 1990 se caracterizaba por una fuerte competitividad –entendida esta como la capacidad para mantener o incrementar por parte de una empresa su cuota de mercado y sus resultados empresariales–, toma especial conciencia de la importancia de la calidad como garantía de diferenciación (Álvarez et al, 2012), planteando tres retos fundamentales que se configuran como: la creciente competitividad de nuevos destinos turísticos, la globalización de los mercados consecuencia en gran medida de las estrategias de internacionalización de las cadenas turísticas, y la transformación de la demanda, especialmente de la europea (Camisón y Monfort, 1996)

El término calidad se utiliza en numerosas ocasiones en las organizaciones turísticas pero pocas con el mismo significado, suele relacionarse con un servicio excelente, con la imagen que proyecta, con la publicidad, etc. (González, 2014).

Una organización turística orienta su actividad hacia el servicio de sus grupos de interés o *stakeholders* (González, 2014). Se considera que los “*stakeholders*”<sup>74</sup> de una empresa, son todas aquellas personas a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de dicha empresa.

**Tabla 29. Identificación de los *stakeholders* del turismo en un destino determinado**

<b>DISTINTOS TIPOS DE STAKHOLDERS DEL TURISMO EN UN DESTINO DETERMINADO</b>	
1) Empresas de alojamiento hotelero y extrahotelero (hoteles, hostales, casas rurales, campings, apartamentos turísticos, etc.):	2) Empresas de restauración
3) Touroperadores, agencias de viajes mayoristas y minoristas o empresas de intermediación	4) Compañías aéreas y personal de aeropuertos
5) Centrales de reservas	6) Empresas de Actividades Turísticas
7) Museos, Teatros y Centros de Interpretación	8) Oficinas de Turismo;
9) Asociaciones y clubs deportivos, culturales y de ocio (Asociaciones de senderismo, micológicas, cinegéticas, ornitológicas o teatrales, entre otros, dependiendo de las distintas tipologías de turismo existente)	10) Ayuntamientos, Mancomunidades, Grupos de Acción Local, Diputaciones Provinciales, Consejerías, Ministerios y demás organismos públicos
11) Fundaciones, Universidades y otros organismos relacionados y con carácter relevante en el sector	12) Edificios y lugares de interés turístico y cultural
13) Espacios naturales protegidos, Patrimonios de la Humanidad y demás figuras de interés	14) Periodistas y medios de comunicación especializados
15) Promotores del destino en el extranjero	16) Empresas del sector del comercio
17) Empresas del sector del transporte terrestre y marítimo	

**Fuente: Morales, 2011**

Teniendo en cuenta esta definición postulada por Freeman en 1984, se puede definir a los *stakeholders* del turismo como “aquellas personas o grupos de personas procedentes de entidades públicas o privadas que pueden afectar o son afectadas por la actividades turísticas y que, por lo tanto, deben ser considerados como un elemento esencial en la planificación estratégica del sector del turismo en un territorio o destino turístico (Morales, 2011). Si una empresa quiere ser más competitiva en el mercado debe definirse a partir del diálogo con

<sup>74</sup> “Stakeholders” definición postulada por Freeman en 1984, en su obra: “*Strategic Management: A Stakeholder Approach*”, para referirse a cualquier individuo o grupo de individuos que pueden afectar o son afectados por las actividades y objetivos de una empresa (Morales, 2011).

todos sus grupos de interés, tratando de averiguar qué intereses y valores son comunes a todos ellos y cuáles son particulares.

### **2.17.1. TRAYECTORIA DE LA CALIDAD EN EL SECTOR TURISMO**

La teoría utilizada para valorar la satisfacción en turismo y la calidad del servicio incluyó el paradigma de la disconformación, que ha conllevado a una confusión a la hora de diferenciar la calidad de los servicios de la satisfacción (Alén, 2006)

Desde las distintas administraciones públicas se ha dado un impulso para la planificación estratégica del turismo a nivel estatal y también se ha trabajado profundamente para fomentar la implantación de sistemas y sellos de calidad que aportan una imagen y un mensaje competitivo del sector turístico hacia el exterior. La implementación de un sistema de gestión de la calidad y satisfacción de clientes se ha convertido en una necesidad en las últimas décadas, sobre todo para las empresas de un sector tan competitivo y saturado como el turismo (Moreno y Rios, 2001).

La gestión de la calidad en el ámbito del turismo ha tenido un gran empuje en las dos últimas décadas, desde dos perspectivas: las propias organizaciones turísticas públicas y privadas han implantado herramientas de gestión de la calidad procedentes del sector industrial (control estadístico,...) y en casos puntuales han llegado a implantar sistemas y modelos estandarizados multisectoriales de gestión de la calidad (ISO 9001, EFQM, ...). Por otra parte, desde las administraciones se ha impulsado el desarrollo de sistemas y marcas de calidad verticales específicos para las actividades turísticas.

La divulgación de las ideas y enfoques de Gestión de la Calidad en turismo cuenta ya en España con una cierta trayectoria que tuvo sus inicios, tal y como la conocemos ahora en la segunda mitad de los años sesenta, que es cuando empieza a producirse la ordenación del sector, con la Clasificación de los hoteles por estrellas (1968)<sup>75</sup> y el Decreto de la infraestructura (1970)<sup>76</sup>

---

<sup>75</sup> Orden de 19 de julio de 1968 por la que se dictan normas sobre clasificación de los establecimientos hoteleros. BOE 7 Agosto. O.M. 19 julio 1968 rectificada por Corrección de erratas («B.O.E.» 19 septiembre).

<sup>76</sup> Requisitos mínimos de infraestructura de los alojamientos turísticos Decreto 3787/1970 de 19 de diciembre de 1970 B.O.E.: 18 de enero de 1971

De los distintos Planes de promoción y desarrollo sectorial promovidos a nivel nacional, se puede mencionar (SGT, 2003):

- En los años '90 entre hitos destacados, puede destacarse la creación en 1992 de la Sección de Turismo y Ocio dentro de la Asociación Española para la Calidad, y el inicio de la realización de eventos diversos como Jornadas y Seminarios y la institución de Premios a la Calidad" instituidos por la Consejería de Economía de la Comunidad de Madrid en septiembre de 1993 con carácter bianual, o el "Premio a la Excelencia en la Empresa Turística" integrado dentro del marco de los Premios Príncipe Felipe a la Excelencia Empresarial. (Camisón y Monfort, 1997)
- En 1992 se publicó el primer Plan Marco de Competitividad del turismo español (Futures 1992/1995), que estaba inspirado en el Libro Blanco sobre Crecimiento, Competitividad y empleo de Delors de 1992 tuvo como referente inexcusable un Informe elaborado por la Ponencia Parlamentaria sobre el sector turístico (Velasco, 2010 y SGT, 1993).

El propósito del Plan FUTURES era establecer las estrategias necesarias para que el turismo consolidase su posición como sector económico con una fuerte capacidad competitiva, adaptándose a consumidores cada vez más exigentes y atendiendo a los requerimientos sociales sobre su funcionamiento e impactos. Se incorporaron diferentes objetivos y para su consecución se propusieron cinco planes específicos (Plan de Coordinación, y Cooperación institucional, Plan de modernización e Innovación turística, Plan de nuevos productos turísticos, Plan de Promoción, marketing y comercialización y el Plan de Excelencia turística. (Velasco, 2010).

Los cambios de la demanda turística y la evolución de sus gustos exigiendo mayor calidad, la permanencia en un entorno de unidad monetaria y la rivalización por la atracción de los mercados emisores de turistas con otros destinos emergentes cuya principal ventaja competitiva respecto a España se basa en el precio (SET, 2012), obligan a que a mediados de los años 90 el Sector Turístico Español decida llevar a cabo un cambio estratégico y adopte iniciativas que permitan avanzar en la mejora de la calidad de sus productos y servicios apostando por la demanda del propio sector empresarial en su necesidad de diferenciarse por la calidad, la Administración Turística del Estado decide apostar por el concepto de **Calidad Turística Española** incorporando este concepto a las medidas que pone en marcha en sus sucesivos programas estratégicos, como factor competitivo y signo diferenciador en los

mercados nacionales e internacionales. (ICTE 2012, SET 2012), que en la actualidad está plenamente consolidado.

- A través del Plan Futures en 1993 se financió el Pla de Excelencia Hotelera del Puerto de la Cruz, que fue el primer proyecto piloto apoyado por el Plan Futures para una renovación global de un destino turístico con base a una marca de calidad basada en unos niveles de calidad elaborados por los propios empresarios. Este plan implicó a 25 hoteles que estaban perdiendo competitividad ante destinos emergentes y decidieron hacer un cambio (Camison, 2004), y este mismo año, se concede la primera certificación ISO 9000 de un hotel, es un momento donde se manifiesta gran interés por la calidad pero realmente hay pocos hoteles que acceden a esta certificación, al tratarse de un sistema adaptable en la certificación de calidad de la gestión de las empresas, pero es totalmente insuficiente para asegurar el servicio específico prestado por una empresa hotelera, dadas las peculiaridades de sector que con esta norma no se aprecian.

- En 1995 se celebra el Primer Encuentro de Calidad en Turismo en Puerto de la Cruz, en el que se puso de manifiesto la necesidad sentida de diferenciarse por la Calidad como meta común del sector privado y público. En él se define el objetivo de implementar un plan de calidad en el sector turístico cuyo aspecto más destacable es que se trataba de una iniciativa del sector privado y, en cuyo desarrollo participaron agentes públicos y privados constantemente.

El segundo Plan Marco de Competitividad del Turismo Español: FUTURES 1996/1999, se aprobó tras la declaración favorable de la Conferencia Sectorial del Turismo. Los principios rectores derivados de la evaluación del plan anterior fueron: sostenibilidad, corresponsabilidad de todos los agentes, concentración de las acciones por productos o destinos e integración de las acciones por productos o destinos, e integración de las iniciativas empresariales en proyectos comunes a las distintas administraciones. (Velasco, 2010 y SGT, 1993)

- En 1996 se creó el Instituto de Calidad Hotelera Española (ICHE) por acuerdo de las asociaciones hoteleras, la Federación Española de Hoteles (FEH) y la Agrupación Hotelera de las Zonas Turísticas de España (ZONTUR) con la vocación de impulsar el desarrollo cualitativo del sector hotelero español y para medir los estándares de calidad del sector hotelero ante la imposibilidad de utilizar la ISO 9000 (ICTE, 2012).



- El año 1999, se aprueba el Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PCTE) que sustituye, y a la vez da continuidad, a los Planes Marco de Competitividad del turismo español (FUTURES) durante el periodo 2000-2006. A partir de ahí la calidad se convierte en el principio estratégico y el concepto de **“Calidad Turística Española”** es el concepto que pretende vertebrar la oferta y configurar una imagen en los mercados emisores. Los objetivos generales fueron:

- Consolidación de la posición de liderazgo del turismo español a medio y a largo plazo
- Incremento de la rentabilidad
- Sostenibilidad sociocultural y medioambiental de la actividad turística.
- Diversificación de la oferta y la demanda.
- Mayos distribución territorial de los flujos turísticos
- Aumento de la calidad del empleo del sector
- Aumento de la presencia internacional de la empresa turística española
- Consecución de indicadores completos de la actividad turística
- Reconocimiento del sector turístico por el resto de los sectores económicos en integración del mismo en los esquema de financiación, exportación, etc..

El PCTE se estructuró en los siguientes programas:

- Calidad de los destinos turísticos
- Calidad en los productos turísticos
- Calidad en sectores empresariales
- Formación de calidad
- Desarrollo e Innovación tecnológica
- Internacionalización de la empresa turística
- Cooperación Internacional
- Información estadística, y análisis económico
- Promoción y apoyo a la comercialización exterior.

Se establecieron una serie de actuaciones:

- Apoyo a la creación de sistemas de calidad en diversos subsectores turísticos.
- Apoyo a la creación de una marca única (Marca de Calidad Turística Española).
- Apoyo a la creación de un ente gestor único (Instituto para la Calidad Turística Española).

- Apoyo a la participación de las organizaciones empresariales españolas en los organismos internacionales de normalización (Grupos de trabajo en CEN e ISO).

Actualmente está vigente el Plan Nacional e Integral del turismo 2012-15 (SGT, 2012), que se trata de un conjunto de medidas, a través de Turespaña<sup>77</sup>, para el periodo 2012-2015 para impulsar la competitividad de las empresas y nuestros destinos, renovar el liderazgo mundial de nuestro país para las próximas décadas y contribuir a la generación de riqueza, empleo y bienestar de los ciudadanos.

Entre las medidas definidas, actualmente existen cinco programas dentro del SCTE, lo que permite abarcar diferentes líneas de acción que impactan sobre aspectos diferenciales de calidad. Los programas se diferencian entre *“Buenas prácticas, Destinos o Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos, Sectores o marca “Q de Calidad Turística, Anfitriones e Internacional”*.

Los objetivos fijados persiguen situar a los propios empresarios turísticos en el centro de gravedad del SCTE, promoviendo que sean los propios actores interesados quienes decidan las líneas de evolución e implantación de estas metodologías de calidad, sobre la base de la corresponsabilidad.

### **2.17.2. EL SISTEMA DE CALIDAD TURÍSTICA ESPAÑOLA**

El Sistema de Calidad Turística Española (SCTE)<sup>78</sup> se desarrolló a partir de 1996 como resultado del apoyo de la Administración Turística del Estado que ha permitido, entre otras cuestiones, desarrollar sistemas de calidad específicos para diversos subsectores turísticos (ICTE, 2012).

Esta iniciativa está orientada a facilitar a las empresas del sector turístico español, tanto en España como en cualquier país del mundo donde dispongan de instalaciones, de una herramienta metodológica que les permita mantener y mejorar su posición competitiva. Supone básicamente el desarrollo de una metodología común para todos los subsectores turísticos que están implicados en la mejora de la calidad de sus productos y servicios y el

---

<sup>77</sup> Turespaña es el organismo nacional de Turismo responsable del marketing de España en el mundo y de crear valor para su sector turístico impulsando la sostenibilidad económica, social y medio ambiental de los destinos nacionales. Su misión es constituir la vanguardia de la estrategia del Turismo Español, coordinando y liderando a los actores públicos y privados

<sup>78</sup> [www.scte.es](http://www.scte.es)

respaldo institucional a la implantación de la Marca de Calidad Turística Española (Aenor, 2014).

El año 1997 se crea la marca Q de Calidad Turística y se otorgan las primeras certificaciones y en el 2000 crean el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE). (Álvarez et al. 2012).

### **2.17.2.1. INSTITUTO PARA LA CALIDAD TURÍSTICA ESPAÑOLA (ICTE)**

El Instituto para la Calidad Turística Española<sup>79</sup> se constituyó en el año 2000, fruto de la fusión de los antiguos Institutos que cada sector había creado para la promoción de los sistemas de calidad en las empresas turísticas de su ámbito.

El Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), es una Entidad de Certificación de Sistemas de Calidad especialmente creados para empresas turísticas, formado por las asociaciones turísticas nacionales más importantes de este país, la Secretaría de Estado de Turismo (SET), las CCAA y la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), que es quien administra y gestiona en exclusiva dicha Marca. (CTE, 2014).

Entre sus funciones se encuentra:

- **Normalización:** Creación, desarrollo, actualización, y revisión de las Normas de Calidad Turística adaptadas al mercado y asistencia a los sectores turísticos en el desarrollo de normas ISO.
- **Certificación:** Reconocimiento al esfuerzo realizado por las empresas turísticas en la implantación de Sistemas de Calidad mediante la concesión del sello de Calidad Turística Española y su Marca, la "Q".
- **Promoción:** Del Sistema de Calidad Turístico Español así como de su Marca, la "Q" de Calidad Turística, como elemento visible del Sistema y de los establecimientos que la ostentan a través de: campañas de publicidad, presencia en ferias, ponencias, publicaciones, notas de prensa, boletines informativos, etc.
- **Formación:** Organización de cursos, presenciales y on-line, dirigidos a: auditores, técnicos, delegados del ICTE, profesionales del sector, expertos en calidad turística y estudiantes universitarios.

---

<sup>79</sup> [www.ict.e.es](http://www.ict.e.es)

### 2.17.2.2. LA MARCA Q DE CALIDAD TURÍSTICA

Es el elemento más visible de todo el Sistema, cuya denominación genérica es '**Calidad Turística Española**', y es común a cualquier actividad relacionada con los servicios o productos turísticos. (ICTE, 2012)

La Marca Q de Calidad Turística cumple con una serie de características aportando prestigio, diferenciación, fiabilidad y rigor a los establecimientos turísticos certificados. (ICTE, 2012):

- **Prestigiosa**, la Marca demuestra el compromiso del establecimiento certificado por alcanzar la plena satisfacción del cliente, cubriendo las necesidades y superando sus expectativas, ofreciéndole un servicio excelente.
- **Diferenciadora**, la Marca sólo podrá obtenerse por aquellos establecimientos que aseguren unos niveles de calidad establecidos por la Norma de Calidad de Servicios.
- **Fiable**, porque los mecanismos utilizados para evaluar el cumplimiento o no de los requisitos solicitados por las Normas son independientes del propio sector y están diseñados de acuerdo a la normativa intersectorial.
- **Rigurosa**, porque para obtenerla es imprescindible superar unas pruebas de carácter objetivo establecidas en los Reglamentos y Normas.
- **Promoción**, ante los consumidores por las administraciones.

### 2.17.2.3. NORMA DE CALIDAD TURÍSTICA

Como en todos los sistemas de gestión de la calidad se han descrito unas normas de calidad específicas para cada uno de los subsectores turísticos que definen el proceso, los estándares de servicio y los requisitos de calidad de ese subsector.

Las Normas de Calidad de Servicio son de carácter voluntario, pero serán de obligado cumplimiento para todas aquellas entidades turísticas que quieran ser certificadas mediante la Marca de Calidad Turística Española, la cual es gestionada por el ICTE.

Estas normas suponen una filosofía de gestión de la calidad y de mejora continua más amplia que la ofrecida por la serie ISO 9000 (ICTE, 2012). Se sitúan en un nivel intermedio entre la ISO 9000 (sistema de aseguramiento de la calidad) y el modelo EFQM (calidad total), por lo que su implantación es perfectamente compatible con una certificación ISO 9000 y con la excelencia,

estando la diferencia entre ambas certificaciones en los requisitos aplicables y en el nivel de exigencias de las normas de referencia (Álvarez et al., 2012).

Para definir estas normas se diseñaron unos Comités Técnicos de Normalización (CTN) y se encuentran entre sus funciones: Elaborar y proponer los proyectos de normas UNE para ser sometidos a información pública, elaborar las propuestas y adoptar como normas nacionales las normas europeas que así lo requieran como consecuencia de los compromisos derivados de la participación en CEN, CENELEC y ETSI. (ICTE, 2007)

- CTN 167 Restauración.
- CTN 182 Hoteles y apartamentos turísticos.
- CTN 183 Alojamiento rural.
- CTN 184 Campings y ciudades de vacaciones.
- CTN 185 Servicios turísticos de tiempo compartido.
- CTN 186 Establecimientos balnearios.
- CTN 187 Gestión de servicios del entorno turístico.
- CTN 188 Servicios de esparcimiento ocio y turismo activo.
- CTN 189 Servicios turísticos de intermediación.

Estos Comités técnicos de normalización están formados por unos miembros comunes que son representantes de la administración, de los consumidores y usuarios, y de las organizaciones representantes sector implicado.

#### **2.17.2.4. Q DE CALIDAD EN SUBSECTORES TURÍSTICOS**

Actualmente, la imagen de la Marca Q de Calidad Turística Española, se ha desarrollado en 21 subsectores (Álvarez, 2012), y comienza a ser reconocida a nivel nacional e internacional. Este reconocimiento, tanto del consumidor nacional como de los operadores y consumidores emisores es un objetivo primordial, obteniendo resultados positivos y en la actualidad hay 2096 establecimientos certificados con la “Q” de Calidad Turística (ICTE, 2015).

Los tipos de establecimientos que se pueden certificar son:

- Alojamientos Rurales
- Autocares de Turismo
- Balnearios
- Campings
- Campos de Golf
- *Convention Bureaux*
- Espacios Naturales Protegidos
- Estaciones de Esquí
- Hoteles y Apartamentos Turísticos
- Instalaciones Náutico Deportivas
- Formación y Cualificación de Guías de Turismo
- Ocio Nocturno
- Oficinas de Información Turística
- Palacios de Congresos
- Patronatos de Turismo
- Playas
- Servicio de Azafatas
- Servicios de Restauración
- Servicios Turísticos de Intermediación
- Tiempo Compartido
- Turismo Activo
- Turismo Industrial

La gestión de la calidad es, hoy en día, un lugar común en el sector turístico: el número de empresas certificadas bajo algún sistema se incrementa año tras año, además cuentan con el apoyo de las administraciones que promueven la incorporación de las mejores prácticas en este campo y facilitan líneas de subvenciones para facilitar la implementación la Q de calidad turística en las empresas y establecimientos.

## **2.18. CALIDAD EN ESPACIOS NATURALES**

La sociedad del siglo XXI apuesta con firmeza por la búsqueda de la calidad en todos los ámbitos de actuación, por lo que en la administración y conservación de su patrimonio natural y cultural no podría ser menos. (Corraliza, 2002).

EUROPARC-España, como organización que agrupa todas las administraciones responsables de la planificación y la gestión de espacios naturales protegidos, solicitó a la Secretaria General de

Turismo, la inclusión del sector Espacios Naturales Protegidos en el Sistema de Calidad dentro del programa de actuaciones “Sistema de Calidad Turística Española” (Europarc-ES, 2015)<sup>80</sup>

La exigencia de la calidad en el uso público debe enmarcarse en la consecución de una serie de objetivos (Corraliza, 2002):

- La redefinición y concreción de los medios de uso público, tanto a escala nacional como autonómica; es decir, desde un ámbito de red de espacios naturales protegidos.
- La introducción de mejoras e innovaciones en la planificación y gestión de los programas sectoriales de uso público.
- La elaboración de una completa base de datos que permita una toma de decisiones fundamentales por parte de los responsables de las Administraciones y de los órganos gestores de los parques.
- La presentación de resultados de gestión a los distintos agentes administrativos y sociales implicados en la misma, es decir, una gestión caracterizada por la responsabilidad y la transparencia.
- La optimización en el aprovechamiento de los recursos naturales de los espacios naturales protegidos y de los medios que las administraciones pongan a disposición de los órganos gestores.
- La gestión y transferencia de los programas de gestión del uso público.

En el Sistema de Calidad Turística Española, el Comité Técnico de Normalización correspondiente, el **CNT 187 Gestión de los servicios del entorno turístico** está dedicado a la Actividad y características de las instalaciones que se describen en los Espacios naturales protegidos, las Playas, las Oficinas de información turística, Palacios de congresos, oficinas de congresos y otros servicios del entorno turístico: incluyendo su gestión interna, los servicios prestados, su promoción y comercialización y sus objetivos de calidad. (ICTE, 2007).

En el ámbito de los espacios naturales protegidos se atiende a la Norma UNE 187002:2008<sup>81</sup>, que ha sido modificada en 2011, la cual establece los requisitos que debe cumplir un espacio protegido, tanto en lo relativo a las instalaciones y equipamientos tangibles de uso público, como a todos los procesos necesarios para la prestación de un servicio de calidad en el área de uso público (AENOR, 2008)

---

<sup>80</sup> [www.euoparc-es.org](http://www.euoparc-es.org)

<sup>81</sup> [http://www.redeuoparc.org/img/CETS/norma\\_scte.pdf](http://www.redeuoparc.org/img/CETS/norma_scte.pdf)

Actualmente hay 24 espacios protegidos acreditados con la Q de Calidad, también hay 38 con la CETS y también cerca de 400 empresas. (Europarc-ES, 2015)

**Tabla 30. Listado de ENP con Certificación Q de Calidad Turística**

<b>NOMBRE ESPACIO NATURAL</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>COMUNIDAD AUTÓNOMA</b>	<b>AÑO</b>
Parque Nacional de Doñana	Parque Nacional	Andalucía	2007
Parque Natural Sierra y Cañones de Guara	Parque Natural	Aragón	2007
Parque Natural Moncayo	Parque Natural	Aragón	2007
Paisaje protegido San Juan de la Peña y Monte Oroel	Paisaje Protegido	Aragón	2011
Parque Natural Possets y Maladeta	Parque Natural	Aragón	2013
Parque Natural Hoces del Duratón	Parque Natural	Castilla y León	2004
Parque Natural Cañón del Río Lobos	Parque Natural	Castilla y León	2006
Monumento Natural Monte Santiago	Monumento Natural	Castilla y León	2007
Monumento Natural Ojo Guareña	Monumento Natural	Castilla y León	2007
Parque Natural Fuentes Carrionas y Fuente Cobre-Montaña Palentina	Parque Natural	Castilla y León	2007
Reserva Natural Valle de Iruelas	Reserva Natural	Castilla y León	2007
Parque regional de la Sierra de Gredos	Parque Regional	Castilla y León	2008
Parque Regional de los Picos de Europa	Parque Regional	Castilla y León	2008
Parque Natural Las Batuecas-Sierra de Francia	Parque Natural	Castilla y León	2011
Zona Volcánica de la Garrotxa	Parque Natural	Cataluña	2003
Parc Natural del Montseny	Parque Natural	Cataluña	2004
Parc Nacional Aigüestortes i Estany de Sant Maurici	Parque Nacional	Cataluña	2006
Parc Natural de Sant Llorenç del Munt i l'Obac	Parque Natural	Cataluña	2007
Parque Natural Sierra de Cebollera	Parque Natural	La Rioja	2008
Parque Regional de Sierra Espuña	Parque Regional	Región de Murcia	2005
Parque Regional de Salinas y Arenales de San Pedro del Pinatar	Parque Regional	Región de Murcia	2006
Parque Natural del Señorío de Bertiz	Parque Natural	Com. Foral de Navarra	2006
Carrascal de la Font Roja	Parque Natural	Comunidad Valenciana	2003
Parque Natural de Valderejo (País Vasco)	Parque Natural	País Vasco	2013

*Fuente: [www.europarc.es](http://www.europarc.es)*

La evolución en estos años demuestra el interés mutuo tanto para el sector turístico como el de conservación de la naturaleza. Los pequeños empresarios, alojamientos rurales, empresas de servicios asociados a los recursos naturales y culturales de determinadas zonas, encuentran en la alianza con los espacios protegidos un re- conocimiento a su esfuerzo por garantizar la calidad y el respeto por los recursos que ofrece el entorno natural sobre el que se basan los servicios que ofrecen a los visitantes (Europarc-ES, 2015)



### **2.18.1. NORMA UNE 187002:2008**

Esta norma UNE establece los requisitos que debe cumplir un espacio natural protegido, tanto en lo relativo a las instalaciones y equipamientos tangibles de uso público, como a todos los procesos necesarios para la prestación de un servicio de calidad en el área de uso público. Es pionera en su ámbito y manifestación actual de aquella iniciativa sectorial por la calidad, establece los requisitos que definen el nivel de servicio al visitante de un espacio natural protegido.

En la Norma el concepto de servicio al visitante se entiende como el *conjunto de servicios prestados, incluyendo los Servicios indirectos y teniendo como objetivo final la satisfacción del visitante, de modo que la norma contempla todas las funciones de gestión necesarias para el idóneo funcionamiento del área de gestión del uso público del espacio natural protegido, configurándose como una herramienta de gestión de los procesos.*

Como en todo sistema de Calidad, la dirección debe establecer y documentar un sistema de gestión de la calidad que contenga y describa las actividades.

Los apartados establecidos en la Normativa de Calidad contemplan el diseño de estándares y se distribuyen siguiendo la estructura general de las normas:

0. Introducción
1. Objeto y campo de aplicación
2. Términos y definiciones
3. Dirección
4. Acogida y Recreación.
5. Información.
6. Señalización.
7. Educación Ambiental e Interpretación del Patrimonio.
8. Comercialización y reservas
9. Seguridad.
10. Limpieza y Mantenimiento.
11. Gestión Ambiental.
12. Seguimiento y Evaluación.

Los contenidos de cada apartado son:

## **0. Introducción**

Objetivos y requisitos.

## **1. Objeto y campos de aplicación**

Esta norma establece los requisitos que debe cumplir un espacio natural protegido, tanto en lo relativo a las instalaciones y equipamientos tangibles de uso público, como a todos los procesos necesarios para la prestación de un servicio de calidad en el área de uso público.

## **2. Términos y definiciones**

Descripción de términos y definiciones.

## **3. Dirección**

Se subdivide en los siguientes apartados:

- Responsabilidad de la dirección.
- Política de calidad y planificación.
- Organización.
- Sistema de gestión de la calidad.
- Gestión ambiental.
- Gestión de la seguridad y prevención de riesgos.
- Gestión de recursos.
- Comercialización.
- Control y mejora continua.

La dirección del espacio natural protegido asume la responsabilidad de adecuar a los requisitos establecidos en esta norma los procesos de limpieza y mantenimiento de los equipamientos de uso público de implantación, supervisión y control, así como las responsabilidades correspondientes, para asegurar el cumplimiento de las actividades del servicio de acuerdo con lo indicado en esta norma para espacios naturales protegidos.

El espacio natural protegido debe disponer de un sistema de gestión de la calidad documentado y actualizado que incluya por lo menos:

- a) Manual de la calidad.
- b) Procedimientos e instrucciones.
- c) Registros de la calidad.

Debe existir un sistema de control de la documentación, documentos de gestión de los registros, gestión ambiental, gestión de la seguridad y prevención de riesgos, gestión de los recursos humanos, materiales y de los servicios contratados.

#### **4. Acogida y Recreación**

Los equipamientos de acogida: centro de visitantes, Ecomuseo, Aula de naturaleza, Miradores, Punto de información y Centro de documentación, es necesario identificar su aforo máximo, capacidad que no puede ser sobrepasada.

En caso de saturación del equipamiento, es imprescindible comunicar a los visitantes la posibilidad de utilizar otros equipamientos alternativos el Centro de visitantes, las Rutas guiadas o autoguiadas, el Aula de naturaleza, el Jardín botánico, el Observatorio de fauna, el Parque de fauna silvestre y los Puntos de interpretación,

Otros equipamientos son: Aparcamientos, Senderos señalizados, Miradores, Áreas recreativas, Zonas y Áreas de acampada controlada y Refugios de montaña

#### **5. Información**

La dirección del espacio natural protegido debe desarrollar una política de comunicación para facilitar que la información que sobre su espacio natural protegido aparezca en guías turísticas, revistas especializadas, etcétera, sea adecuada y fiel a la realidad, incluyendo mecanismos o procedimientos de actualización de la misma.

Los equipamientos de información y atención a los visitantes deben responder a lo dispuesto en la declaración del espacio natural protegido y, en su caso, en el plan de ordenación de los recursos naturales y en el plan rector de uso y gestión, plan de uso público o documento similar.

Se debe de ofrecer la información personalizada (al menos en los puntos de información personalizada y en los centros de visitantes). Comunicaciones externas con las partes interesadas (teléfono, fax, correo electrónico, correo postal, etc.). Publicaciones, como mínimo, es necesario facilitar el siguiente material (folleto general, mapa de recursos/guía y directorio de equipamientos)

## **6. Señalización**

Los espacios naturales protegidos deben estar debidamente señalizados para facilitar la información y la orientación necesaria al visitante y ofrecer una imagen apropiada

La Señalización requerida es la exterior, de equipamientos, de dependencias y mecanismos de control

## **7. Equipamientos de educación ambiental e interpretación del patrimonio**

Se encuentra el Centro de visitantes, Rutas autoguiadas, Aula de naturaleza, Jardín botánico, Observatorio de fauna, Parque de fauna silvestre, Puntos de interpretación y Rutas guiadas

## **8. Comercialización t Reservas**

Se deben establecer tarifas del precio de los servicios, reservas, autorizaciones y permisos, Venta de productos y publicaciones,

## **9. Seguridad**

La dirección del espacio natural protegido debe definir un sistema para garantizar la seguridad de los visitantes, dotando al espacio natural protegido de los medios oportunos para proporcionar la Seguridad en los equipamientos y en todo el espacio natural protegido.

## **10. Limpieza y mantenimiento**

La dirección del espacio natural protegido debe proporcionar el personal y los medios necesarios para las labores de limpieza y mantenimiento de los equipamientos de uso público del espacio natural protegido, considerando los equipamientos exteriores e interiores (depuradoras, ascensores,

## **11. Gestión ambiental**

El espacio natural protegido debe disponer de un plan de gestión ambiental adecuado a la situación local, teniendo en cuenta la Gestión ambiental de equipamientos e Integración de las instalaciones con el entorno

## **12. Seguimiento y evaluación**

La dirección del espacio natural protegido debe elaborar anualmente una memoria del uso público que incluya los datos más relevantes referidos al seguimiento y evaluación del uso público. La dirección del espacio natural protegido debe realizar un seguimiento y una evaluación de los programas y planes de uso público para comprobar su correcto desarrollo.

### 2.18.2. HERRAMIENTAS DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD.

Las Herramientas de calidad son los procedimientos o registros formalizados utilizados para medir la calidad de los servicios con respecto a la norma y la satisfacción de los clientes, que se utilizan para planificar y llevar a cabo las estrategias de mejora.

Aunque el **Cuestionario de autoevaluación** se considera como la herramienta básica dentro de los sistemas de calidad turística, existen otras herramientas de calidad como son:

- Sistema de Encuestación
- Sistema de Quejas y Sugerencias
- Sistema de Indicadores de Calidad
- Manual de Calidad
- Procedimientos
- Planes de Mejora

El Procedimiento de **Gestión de Quejas y Sugerencias** del visitante constituye una herramienta organizativa fundamental para poder alcanzar la plena satisfacción del visitante en un espacio natural protegido.

Los objetivos generales del Procedimiento son:

- Recoger todos los datos e informaciones sobre observaciones relevantes que realice el visitante.
- Mejorar la atención y el servicio al visitante.
- Personalizar el servicio.
- Recuperar la satisfacción de los visitantes que hayan percibido problemas en el servicio.
- Desarrollar en los empleados la capacidad de solucionar problemas.

### 2.18.3. INDICADORES

Los indicadores de calidad son una herramienta de medición que permite hacer el seguimiento de la calidad que se está ofreciendo al cliente así como las desviaciones que se pueden producir en el servicio. De esta forma, los indicadores permiten tomar medidas preventivas y/o correctoras para asegurar la mejora en el tiempo.

Están basados en hechos y datos, que permiten evaluar la calidad de los procesos, productos y servicios para asegurar la satisfacción de los clientes, es decir, miden el nivel de cumplimiento de las especificaciones establecidas para una determinada actividad o proceso empresarial.

Su implantación es necesaria porque permiten valorar la correcta aplicación de los recursos consumidos por las diferentes actividades de Uso público y la adecuación de sus resultados a los requerimientos del visitante, y en base a la información extraída, la dirección de un espacio natural protegido, los responsables de los servicios y los propios trabajadores tienen accesible información adecuada sobre el nivel de servicio prestado al visitante o sobre la calidad con la que se realiza un proceso interno.

#### 2.18.3.1. CLASIFICACIÓN DE LOS INDICADORES DE CALIDAD

Según el *Manual Guía para la Definición e Implantación de un Sistema de Indicadores de Calidad*<sup>82</sup>, estos indicadores en función de la característica medida pueden clasificarse como: generales, específicos y ponderados, y pueden ser:

- Calidad del proceso/actividad, reflejan el nivel de cumplimiento de las especificaciones previstas en la realización de las actividades de uso Público, basándose en los datos generados por las mismas
- Servicio, reflejan las características del servicio final ofrecido al visitante, a partir de los datos de inspección o verificación recogidos internamente, están referidos a dimensiones no contractuales de la calidad del servicio (trato, amabilidad, capacidad de respuesta, etc.)
- Satisfacción, reflejan la opinión del visitante respecto al servicio recibido, recogándose mediante encuestas o métodos afines.

---

<sup>82</sup> *Manual Guía para la Definición e Implantación de un Sistema de Indicadores de Calidad*. Ecotono, 2002 ([www.redeuparc.org/sistema\\_calidad](http://www.redeuparc.org/sistema_calidad))

Un sistema de indicadores de calidad completo debe contemplar los tres tipos de indicadores, de manera que exista un control global de las actividades de Uso público del espacio natural protegido y de los resultados generados frente al visitante por las mismas.

Los indicadores de calidad influyen sobre los indicadores de gestión, que son los que utilizará la Dirección para proponer acciones globales del departamento o del establecimiento, o bien para controlar la situación de determinados parámetros del negocio.

Los criterios de selección de indicadores son:

- En aquellos procesos que sean más críticos por la influencia que tienen en la calidad del servicio que se da al visitante y vinculados a las variables críticas del Uso público.
- En aquellos procesos que sean más críticos por la influencia que puedan tener en los resultados del Uso público.
- En aquellos procesos y servicios que están por debajo del nivel de prestaciones exigido por la Dirección.
- En aquellos procesos y servicios que están por debajo de las expectativas de los visitantes.
- En aquellos procesos y servicios que están en niveles de eficiencia inferiores o de unos costes superiores a los exigidos por la Dirección.

Para efectuar el análisis de los resultados se requiere:

- Comparar los resultados con los estándares, y crear nuevos estándares si la Dirección así lo estima necesario o el nivel alcanzado es alto.
- Definir objetivos que, a través de planes de mejora, se puedan alcanzar.
- Establecer límites de admisibilidad y alarma de forma que cuando se superen o no se alcancen los estándares se adopten medidas correctoras.
- Poner en marcha actuaciones de mejora cuando se han superado los límites admisibles

### **2.18.3.2. EJEMPLOS DE INDICADORES DE CALIDAD EN GESTIÓN DE USO PÚBLICO**

Como ejemplos de los indicadores de calidad aplicados a la gestión del Uso público de un espacio natural protegido sobre la base de las diez normas establecidas en la Normativa de Calidad:

**Dirección:**

- Cumplimiento de los plazos establecidos
- Número de días al año en que se supera la capacidad de acogida de cada equipamiento

**Acogida y Recreación:**

- Kilómetros de senderos señalizados en función de la normativa/Kilómetros de senderos gestionados para el Uso público.
- Capacidad de acogida/Número de visitas para cada equipamiento y para un tiempo dado.

**Información:**

- Tiempo medio de espera (atención personalizada)
- Número de visitantes atendidos personalmente/Número de visitantes totales

**Señalización:**

- Tiempo de sustitución de la señalización deteriorada
- Número de extravíos detectados

**Educación Ambiental/Interpretación:**

- Grado de ocupación de las Aulas de Naturaleza
- Números de días al año en que el audiovisual se encuentra fuera de servicio.

**Comercialización/Reservas:**

- Número de reclamaciones o devoluciones por servicio
- Número de autorizaciones y/o permisos solicitados y atendidos.

**Seguridad:**

- Número de llamadas de emergencia atendidas al año

**Limpieza y mantenimiento**

- Numero de averías

**Gestión Ambiental:**

- Consumo de energía por visitantes



- Consumo de agua por visitante

#### **Seguimiento y Evaluación**

- Resultado de la puntuación en las encuestas de satisfacción.
- Número de Quejas emitidas por los visitantes.

#### **2.18.4. CONTROL, MEJORA Y SEGUIMIENTO DEL USO PÚBLICO**

La gestión del uso público como cualquier actividad que afecte a terceros debe estar sujeta a mecanismos de seguimiento, evaluación y control. (Norma UNE 187002:2008 y González, 2014)

El punto de la norma UNE 187002:2008 que establecen los estándares del control de los servicios y de los visitantes, y los mecanismos para implantar la mejora continua es:

– **3.9. Control y Mejora Continua**

El punto de la norma que contempla el Seguimiento y la Evaluación del uso público es:

– **12. Evaluación y Seguimiento.**

#### **2.18.4.1. APARTADO “3.9 CONTROL Y MEJORA” DE LA NORMA**

Incluye los subapartados:

- 3.9.1 Medición y seguimiento
- 3.9.2 Gestión de no conformidades
- 3.9.3 Revisión del sistema de calidad
- 3.9.4 Mejora continua

Estos subapartados se caracterizan:

⇒ **3.9.1. Medición y seguimiento**

**3.9.1.1 Medición de la satisfacción del visitante**

La dirección debe definir e implantar un sistema de evaluación del servicio a los visitantes, (cuestionarios cualitativos o cuantitativos, o entrevistas en profundidad).

#### **3.9.1.2 Medición y seguimiento de los servicios**

El espacio natural protegido debe disponer de un sistema de indicadores, de manera que la dirección pueda disponer de la información correspondiente a la evolución y a la prestación de los servicios y procesos.

#### **3.9.1.3 Auditoría interna de la calidad**

El espacio natural protegido debe llevar a cabo de forma periódica auditorías internas para determinar si el sistema de gestión de la calidad es conforme con las especificaciones de esta norma, si ha sido implantado y es eficaz.

El resultado de las auditorías es una herramienta para la dirección del espacio natural protegido y debe llevar asociado un plan de mejora.

Los informes de las auditorías, el plan de mejora y el seguimiento de las acciones son registros de calidad.

### **⇒ 3.9.2 Gestión de no conformidades**

#### **3.9.2.1 Generalidades**

La dirección debe definir y documentar un sistema para identificar las no conformidades, analizarlas y establecer las acciones correctivas o preventivas que aseguren el establecimiento o el mantenimiento de la correcta prestación del servicio.

Este sistema debe contemplar, como mínimo las siguientes situaciones:

- Quejas o reclamaciones de los usuarios
- Problemas imputables a fallos organizativos;
- Situaciones de mal funcionamiento de instalaciones o equipos;
- Situaciones de niveles de prestación de los servicios sistemáticamente inferiores a los establecidos;
- Dotación de recursos humanos claramente insuficiente para la ocupación o carga de trabajo prevista;
- Resultados negativos de mediciones de la satisfacción del usuario.

### **3.9.2.2 Gestión de quejas y sugerencias de los usuarios**

El espacio natural protegido debe tener implantado un sistema de tratamiento de quejas y sugerencias de los usuarios, en el que se establezca la organización necesaria, el responsable de la gestión y el modo de implantación y gestión.

El sistema debe ser ágil y eficaz, fácilmente accesible para el usuario con el fin de que éste pueda expresar su queja y sugerencia de manera casi inmediata para que permita al espacio natural protegido actuar para recuperar la satisfacción del mismo por los problemas que hayan acaecido.

### **3.9.2.3 Acciones preventivas**

Para eliminar las potenciales causas de las no conformidades y prevenir su aparición, se debe establecer un sistema de acciones preventivas, que son el resultado del análisis de la información procedente de indicadores de la calidad, revisiones del sistema, sistemas de encuestas, quejas y sugerencias, aparición continuada de no conformidades, etcétera.

## **⇒ 3.9.3 Revisión del sistema de calidad**

El sistema de calidad debe ser revisado por la dirección, al menos una vez al año, para asegurar su correcto funcionamiento y eficacia.

- La información de partida para la revisión por la dirección debe contemplar el funcionamiento actual y las oportunidades de mejora asociadas a:
- Resultados de auditorías.
- Quejas y reclamaciones de visitantes.
- Seguimiento de los objetivos de la calidad;
- Análisis de las no conformidades.
- Situación de acciones correctivas y preventivas.
- Funcionamiento de los procesos de prestación del servicio (indicadores de calidad).
- Plan de formación general.
- Asignación de recursos.
- Resultados de la medición de la satisfacción del usuario.
- Anteriores revisiones del sistema por la dirección.
- Cambios que pueden afectar al sistema de gestión de la calidad.

#### ⇒ **3.9.4 Mejora continua**

El espacio natural protegido puede definir el modo en que, organizadamente, va a desarrollar el mecanismo de mejora continua pero, en cualquier caso, debe fomentarse la participación de todo el equipo de trabajo, cualquiera que sea su categoría o función.

#### **2.18.4.2. APARTADO “12. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN” DE LA NORMA.**

Incluye:

- 12.1 Generalidades
- 12.2 Seguimiento del uso público.
- 12.3 Evaluación del uso público

#### ⇒ **12.1 Generalidades**

La dirección del espacio natural protegido debe elaborar anualmente una memoria del uso público que incluya los datos más relevantes referidos al seguimiento y evaluación del uso público

#### ⇒ **12.2 Seguimiento del uso público**

El seguimiento de los visitantes debe contemplar tanto la cuantificación como la caracterización de los mismos (en los equipamientos básicos y en los puntos de información personalizada).

Se debe contemplar al menos, la procedencia o el idioma en el que se expresa el visitante y el tipo de grupo en el que se realiza la visita, así como sus intereses.

El seguimiento del número de visitantes debe tener en cuenta el grado de ocupación en relación a la capacidad de acogida y debe contemplar los impactos que las actividades de uso público puedan generar sobre el medio natural, social y cultural.

#### ⇒ **12.3 Evaluación del uso público**

La dirección del espacio natural protegido debe realizar una evaluación de los programas y planes de uso público para comprobar su correcto desarrollo.

- La consecución de los objetivos propuestos en cada uno de ellos;
- La correcta dotación de personal y medios.
- Deficiencias y necesidades;
- Puntos fuertes y oportunidades de mejora;
- Eficacia de los objetivos y eficiencia del personal y el presupuesto.

La evaluación del uso público debe incluir la valoración de la satisfacción de los visitantes a través del sistema de encuestas, contemplado como una herramienta del sistema de gestión de la calidad.

De forma complementaria, la opinión de los visitantes se debe evaluar a través del sistema de quejas y sugerencias incluido como herramienta del sistema de gestión de la calidad.

Los impactos de las actividades de uso público deben ser evaluados a la hora de redefinir la estrategia de uso público del espacio natural protegido.

#### **2.18.5. SEGUIMIENTO, EVALUACIÓN Y VALORACIÓN DEL USO PÚBLICO EN ENP**

Aunque la evaluación de la planificación y la gestión de los espacios naturales protegidos se convirtió hace unos años en uno de los aspectos más relevantes y debatidos en distintos foros de carácter nacional o internacional, a medida que la protección de espacios pasó de ser simplemente una designación legal a una gestión real y activa, los avances reales en la evaluación de la gestión en nuestro país han sido hasta el momento más bien escasos.

El Plan de Acción para los espacios naturales protegidos del Estado español pone en evidencia las grandes carencias existentes en el campo de la evaluación, desde la definición de conceptos y metodologías, hasta la práctica inexistencia de experiencias rigurosas, la mayor parte de sistemas de evaluación se basa en información en información cualitativa -encuestas, entrevistas o en la opinión de expertos y gestores-, y que muy raramente existen parámetros cuantitativos y verificables (Europarc, 2002).

La evaluación específica del uso público no difiere demasiado de este diagnóstico general de la evaluación global de la planificación y la gestión; una peculiaridad que presenta es la

importancia que han dado históricamente los planes de seguimiento a los aspectos de uso público, aunque lo más común es que este seguimiento se reduzca a estimaciones del número de visitantes o vehículos en el conjunto del espacio y/o en puntos estratégicos (entradas o equipamientos) (Europarc, 2006) Para estos muestreos se pueden utilizar controles en los accesos, conteos en zonas de afluencia conocida, sensores automatizados instalados en el campo, etcétera. En algunos casos se pueden completar con encuestas o entrevistas relacionadas con los hábitos, preferencias y valoraciones que expresan los visitantes del espacio.

Para realizar una evaluación del uso público adecuada, la Dirección del espacio natural protegido debe elaborar anualmente una memoria del uso público con los datos más relevantes en relación con su seguimiento y evaluación, además requerirá periódicamente a las empresas que exploten servicios en concesión los datos relacionados con el uso público.

#### **2.18.5.1. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL USO PÚBLICO**

En el **Seguimiento del uso público** se tendrá en cuenta que: (Corraliza, 2002)

1. El seguimiento de los visitantes contemplará tanto la cuantificación como la caracterización de los visitantes.
2. En relación a la cuantificación, deberá contemplar la procedencia y el tipo de grupo en el que se realiza la visita, así como sus intereses.
3. En relación a la caracterización, deberá contemplarse la procedencia y el tipo de grupo en el que se realiza la visita, así como sus intereses.
4. El seguimiento del número de visitantes del ENP y de los equipamientos tendrá en cuenta el grado de ocupación en relación a la capacidad de acogida definida.
5. El seguimiento del uso público contemplará los impactos que las actividades de uso público puedan generar sobre el medio natural, social y cultural.

En la **Evaluación del uso público** debe contemplar (Corraliza, 2002):

1. La Dirección del ENP realizará una evaluación de los programas y planes de uso público para comprobar su correcto desarrollo.
2. La evaluación de los programas y planes de uso público contemplará:
  - a) La consecución de los objetivos propuestos en cada uno de ellos
  - b) La correcta dotación de personal y medios
  - c) Deficiencias y necesidades.

- d) Puntos fuertes y oportunidades de mejora.
  - e) Eficacia de objetivos y eficiencia del personal y el presupuesto.
3. La evaluación del uso público contemplará la valoración de la satisfacción de los visitantes a través del sistema de encuestación contemplado como una herramienta del sistema de calidad.
  4. De forma complementaria, la opinión de los visitantes podrá evaluarse a través del sistema de quejas y sugerencias contempladas como herramienta del Sistema de calidad.
  5. Los impactos de las actividades de uso público deberán ser evaluados a la hora de redefinir la estrategia de uso público el ENP.

La mayor dificultad se encuentra en el establecimiento de los indicadores a utilizar en la evaluación, de forma que se trate de una relación corta, universal, integradora, fácilmente interpretable y con comparadores que permitan entender su significado.

#### **2.18.5.2. VALORACIÓN DEL USO PÚBLICO**

En la **Valoración**, como características principal de la evaluación y según un informe de Europarc-España (2001), hace referencia a la falta generalizada, con algunas excepciones, de instrumentos articulados de planificación y programación de la gestión del uso público en el 60% de los espacios naturales protegidos, la mayoría parques naturales, donde la ausencia de gestión así como la diversidad de administraciones que se traduce en la existencia de recursos, equipamientos y funciones relacionadas con el uso público que, con frecuencia, se convierten en acciones aisladas.

En un estudio realizado por Corraliza, (2002), sobre la valoración del uso público en los parques naturales, la valoración de los indicadores reflejan una imagen negativa del equipamiento de los parques naturales en este punto, y una cierta sensación de abandono del parque natural. En este estudio sorprende la insatisfacción respecto a todos los indicadores de uso público, que resulta crítica en relación con la información recibida sobre usos y costumbres (solo un 15,2% de los entrevistados se declaran satisfechos), con la información sobre la gestión del parque (sólo el 19,6%), con la información recibida sobre vegetación, fauna y en general los folletos y guías gratuitas del parque (29,6, 29,4 y 29,6%, respectivamente) del parque. Además de la crítica generalizada registrada en este trabajo, se detecta la necesidad

de definir los recursos e instrumentos de información a los usuarios, justificado por tres razones (Corraliza, 2002):

- 1.** La información sobre el parque, accesible y suficiente, es un requisito fundamental para contribuir a la apreciación de los valores que justifican la implantación de la figura de protección y aumentar la implicación social en su protección.
- 2.** Conociendo los valores ecológicos y naturales del lugar protegido, pueden ponerse en marcha programas de cambio de comportamiento impactantes que habitualmente caracterizan las actividades de los visitantes.
- 3.** La información sobre los valores ecológicos o de vida natural de un parque son cruciales para aumentar el consenso social imprescindible para una adecuada gestión y monitorización de la conservación en el espacio mismo, y así poder legitimar las exigencias de la gestión.





***CAPÍTULO 3. PARQUE NACIONAL D'AIGÜESTORTES I ESTANY DE SANT MAURICI. VALORACIÓN NATURAL Y CUTURAL. USOS ADMISIBLES Y USO PÚBLICO.***

1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PARQUE NACIONAL
2. VALORES NATURALES
3. VALORES CULTURALES
4. USOS ADMISIBLES. COMPATIBILIDAD HOMBRE-NATURALEZA
5. USO PÚBLICO. ACTIVIDADES
6. EQUIPAMIENTOS E INFRAESTRUCTURAS OFRECIDAS POR EL PARQUE



## **CAPÍTULO 3. PARQUE NACIONAL D'AIGÜESTORTES I ESTANY DE SANT MAURICI. VALORACIÓN NATURAL Y CULTURAL. USOS ADMISIBLES Y USO PÚBLICO.**

### **3.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PARQUE NACIONAL**

El Parque Nacional d'Aigüestortes i Estany de Sant Maurici (PNAESM) se encuentra situado justo en el centro de los Pirineos, donde está la divisoria de aguas entre los valles mediterráneos, tributarios del río Ebro, y los valles atlánticos. En la Vall d'Aran está el nacimiento del Garona, que se dirige hacia el noroeste y que desemboca finalmente en Burdeos (Francia). El río Escrita, el río de la Bonaigua y el Pamano drenan los valles del Pallars Sobirà y junto con el Flamicell que baja del lago Gento, a la Vall Fosca, alimentan la Noguera Pallaresa. En el extremo occidental, la Noguera Ribagorçana recibe las aguas de la Noguera de Tor y el río de Sant Nicolau.

**Figura 29. Situación del Parque Nacional en los Pirineos**



**Fuente: Carrizo, 2013**

Las características generales del Parque Nacional son:

**Año de Declaración como Parque Nacional:** Decreto de 21 de octubre de 1955.

**Reclasificación:** Ley 7/88 de 30 de marzo. Reclasificación

**Modificación límites de la zona periférica de protección:** Ley 22/90 de 28 de diciembre.

**Ampliación:** Decreto 234/96 de 26 de junio de la Generalitat de Catalunya.

**Instrumentos:** Plan Rector de Uso y Gestión - PRUG. Decreto 39/2003, de 4 de febrero-DOGC nº 3825 de 19/02/2003.

#### **Figuras de Protección**

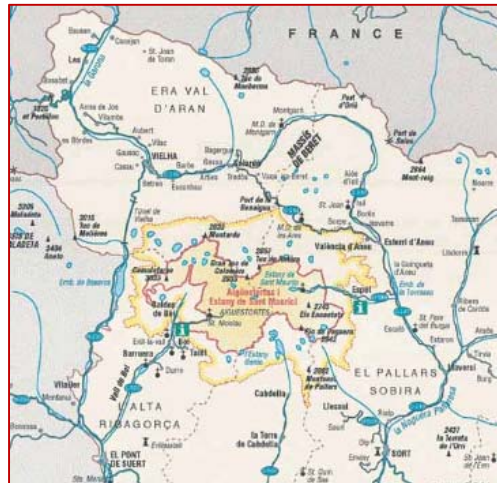
- Zona húmeda de importancia internacional. Convenio de Ramsar (40.852 ha). Año 2006
- Zona de Especial Protección para las aves ZEPA: (10.230 ha). Año 1988.
- Lugar de Interés comunitario (LIC)
- Categoría II de la Unión internacional de conservación de la naturaleza (UICN)
- Espacios de Interés Natural (PEIN)
- Reserva Nacional de Caza (Alt Pallars-Aran) (106.661 ha)
- Zona de Caza controlada (Vall d'Aran) (34.350 ha)
- Bosque Catalogado de Utilidad Pública
- Orden de 18 de enero de 1995 de Árboles monumentales: Abeto de la Cremada, Abeto del Barranco de Morrano, Pino de Peixerani y Grévoles de Llaveades.
- Zona de Especial Conservación de la región biográfica alpina (ZEC).

#### **Superficie:**

La superficie se diferencia entre la propia Superficie del Parque, la Zona periférica de protección y el área de influencia socioeconómica, de manera que: ocupa una superficie de 14.119 ha y junto con la zona periférica de protección de 26.733 ha supone un total de 40.852 ha, y además una área de influencia socioeconómica: 144.850 ha.

Se zonifica el territorio en función del valor de sus recursos y su capacidad de acogida, para minimizar los impactos negativos y asegurar el uso del espacio compatible con la conservación de sus recursos naturales (PRUG, 2003)

**Figura 30. Superficie Total y Zona de Protección**



**Fuente: Carrizo, 2013**

Las zonas del Parque se caracterizan (PRUG, 2003):

**a) Zona de uso especial.**

Constituida por áreas de extensión reducida en que se ubican las construcciones e instalaciones mayores, cuya localización en el interior del Parque se considera necesaria. También alberga, con criterios de mínimo impacto y de concentración de servicios, las instalaciones que sea preciso establecer para el uso público y para las actividades de gestión y administración. Incluye también las instalaciones preexistentes que sea necesario mantener, así como aquéllas otras que tengan que acoger servicios de interés general conformes con la finalidad del Parque. Están preparadas para soportar un uso público intenso.

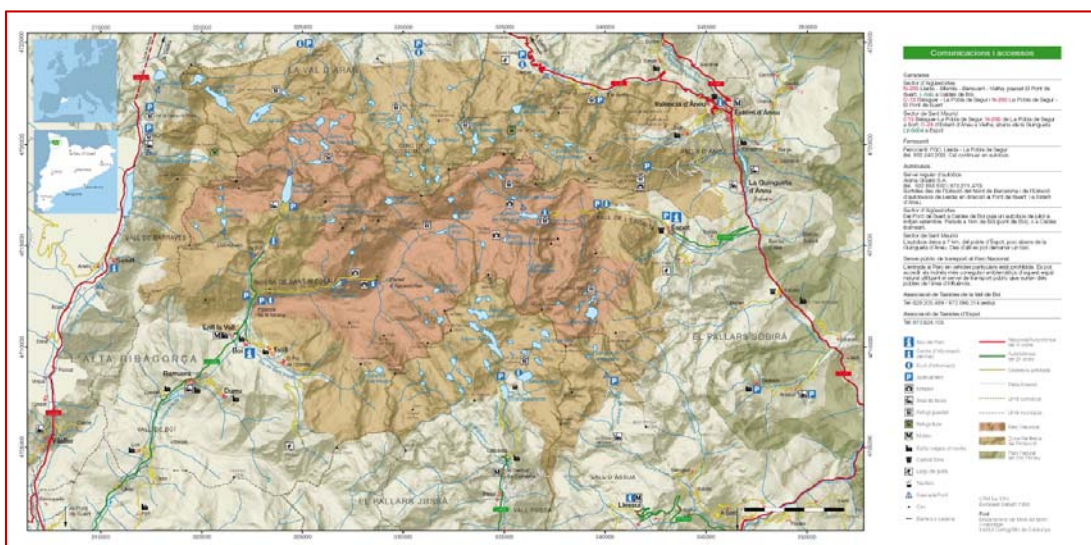
**b) Zona de uso moderado.**

Constituida por áreas dominadas por un ambiente natural con mayor capacidad para acoger a visitantes que en el caso de las zonas de uso restringido y de reserva. Su conservación es compatible con un uso público moderado. Es el territorio del Parque Nacional que por su extensión configura unidades naturales o paisajísticas claras, donde la vegetación, la flora y la fauna pueden desarrollarse de manera natural.

### c) Zona de uso restringido.

Está constituida por áreas que, aunque hayan podido sufrir un cierto grado de intervención humana, presentan un elevado grado de naturalidad, mantienen sus valores naturales en un buen estado o se encuentran en fase de regeneración y que pueden soportar un cierto nivel de uso público. Se trata de áreas del Parque Nacional donde confluyen diversos valores de interés ecológico, científico y paisajístico, por su representatividad, diversidad y/o vulnerabilidad del conjunto o de algunos de sus elementos. Su preservación es compatible con un uso público limitado.

Figura 31: Mapa del Parque



Fuente: <http://parcsnaturals.gencat.cat/>

### d) Zona de reserva.

Constituidas por aquellas áreas, contiguas o dispersas, que requieren el máximo grado de protección o aquéllas otras en que no puede autorizarse ningún tipo de uso público. Estas áreas cumplen, al menos, algunas de las características siguientes:

- Contener valores naturales de primera magnitud de acuerdo con su rareza, fragilidad biodiversidad e interés científico.
- Englobar procesos de regeneración o de estudio de los recursos naturales
- Ser inadecuadas para el uso público. La gestión puede variar desde la abstención hasta el manejo activo, pero siempre tendrá como fin la conservación de su carácter

En el Territorio de la zona periférica de protección (PRUG, 2003):

**a) Zona periférica de uso especial.**

Constituido por las áreas de extensión reducida de la zona periférica de protección del Parque Nacional preparado para soportar un uso público intenso.

**b) Zona de especial interés ecológico y paisajístico.**

Constituida por las áreas de la zona periférica de protección que, por los valores ecológicos, científicos y paisajísticos que atesoran, o por la representatividad, diversidad y/o vulnerabilidad del conjunto o de algunos de sus elementos, necesitan una regulación de usos que garantice la conservación.

**c) Zona de reserva integral.**

Son aquellos espacios de la zona periférica de protección que, por el hecho de acoger ecosistemas con relevantes valores ecológicos, científicos y paisajísticos y de gran singularidad y fragilidad, son merecedores de las máximas medidas de protección.

**d) Zona de protección exterior.**

Incluye todo el territorio de la zona periférica de protección no incluido en las zonas descritas en los apartados anteriores.

**Tabla 31. Distribución de la Superficie por Zonas**

<b>ZONA</b>		<b>SUPERFICIE</b>
<b>Parque Nacional</b>		<b>14.119 ha</b>
	Zona de uso especial	14.760 m
	Zona de uso moderado	28,05 ha
	Zona de uso restringido	13.773,32 ha
	Zona de reserva	317,63 ha
<b>Zona periférica</b>		<b>26.733 ha</b>
	Zona de reserva integral	93,56 ha
	Zona de especial interés ecológico y paisajístico	6.010,43 ha
	Zona periférica de uso especial	61.181 m
	Zona de protección exterior	20.629,01 ha
<b>Zona de influencia socioeconómica</b>		<b>1.448,50 km<sup>2</sup></b>

Fuente: Memoria Anual PNAESM 2013

La superficie del Parque y de la Zona periférica está repartida entre cuatro comarcas diferentes: Pallars Sobirà, Alta Ribagorça, Pallars Jussà y el Valle de Arán. El parque estrictamente está en las dos primeras comarcas y la zona periférica incluye a las cuatro, que en total implica a 10 municipios con 95 núcleos habitados, (13.953 habitantes en el año 2013)



**Tabla 32. Distribución superficie por municipios y comarcas**

	<b>MUNICIPIO</b>	<b>SUPERFICIE (ha)</b>	<b>SUPERFICIE EN EL PARQUE (ha)</b>	<b>SUPERFICIE ZONA DE PROTECCIÓN (ha)</b>
<b>Pallars Sobirà</b>	Alt Àneu	21.780,00	0	5.077,53
	Espot	9.730,00	5.329,50	2.135,05
	Esterra d'Àneu	850,00	0	180,00
	La Guingueta d'Àneu	10.840,00	0	406,17
	Sort	10.500,00	0	1.283,00
<b>Alta Ribagorça</b>	Vall de Boí	21.950,00	8.789,50	5.740,25
<b>Vall d'Aran</b>	Naut Aran	25.580,00	0	6.187,00
	Vielha e Mijaran	21.170,00	0	216,00
	Vilaller	5.920,00	0	1.449,00
<b>Pallars Jussà</b>	La Torre de Capdella	16.530,00	0	4.059,00
<b>TOTAL</b>			<b>14.119,00</b>	<b>26.733,00</b>

Fuente: MAGRAMA. Red de Parques Nacionales<sup>83</sup>.

### 3.1.1. HISTORIA

La preocupación por la conservación de los espacios naturales poco alternados llevó ya en su día a la sociedad cívica “Ciudad Jardín de Barcelona” en el marco del III Congrès Excursionista Català de 1914 a solicitar una plan de reservas forestales y la creación de parques nacionales en Catalunya, Posteriormente, en 1932, el Plan Macià contempló el Parque Nacional del Alto Pirineo como una magnífica representación de las formaciones geológicas de la cordillera pirenaica axial, así como de su flora y su fauna, además de constituir una de las mejores manifestaciones del glaciario cuaternario y poseer uno de los mejores conjuntos arquitectónicos del románico.

El Parque Nacional de Aigüestortes i Estany de Sant Maurici fue creado el 21 de octubre de 1955, con una extensión inicial de 9.851 hectáreas, basándose en una antigua Ley de Parques Nacionales del año 1916. Fue el quinto Parque Nacional de España y el segundo de los Pirineos, después del Parque Nacional de Ordesa. El reglamento fue aprobado por Orden del 6 de abril de 1957 y establecía una Junta con la misión de velar por la conservación de sus interesantes peculiaridades geológicas y arqueológicas, y protegerlo de cualquier alternación sobre la fauna y la flora. La propiedad era privada, hecho que permitió la explotación forestal hasta 1975. El territorio estaba afectado por un sistema de explotación hidroeléctrica que

<sup>83</sup> MAGRAMA. Red de Parques Nacionales<sup>83</sup>. [www.magrama.gob.es/red-parques-nacionales](http://www.magrama.gob.es/red-parques-nacionales)

supone impactos ecológicos y paisajísticos fuertes cuya obras más importantes se construyeron entre los años 1940 y 1960, actualmente las explotaciones pertenecen al grupo ENDESA y el mantenimiento de su funcionamiento en las zona estricta de Parque siempre ha sido un foco de debate.

**Figura 32. Imagen del PNAESM**



**Fuente: [www.nationalgeographic.com.es](http://www.nationalgeographic.com.es)**

El 29 de mayo de 1976 se anuncia el proyecto de reclasificación y de ampliación del Parque, incluyendo el abetal de la Mata de Valencia y el macizo del Montardo. Después de este intento de reclasificación por parte de la Administración Central, pasaron 10 años hasta que el Parlamento de Cataluña hace aplicación de las competencias exclusivas que en materia de espacios naturales corresponde a la Generalitat y aprueba una Ley de Reclasificación del Parque Nacional.

- La Ley 7/88, de 30 de marzo, propugna una ampliación del Parque y determina los aprovechamientos tradicionales, además de preservar el espacio de todas las intervenciones que puedan alterarlo de alguna manera.
- La Ley 22/90, de 28 de diciembre, modifica parcialmente los límites de la zona periférica de protección del Parque Nacional, redefine la composición del Patronato y las actividades permitidas en esta zona.

- En el Decreto 234/1996, de 15 de julio, se produce una nueva ampliación, alcanzándose las actuales 14.119 ha de superficie.

Después de la Sentencia del Tribunal Constitucional, la Ley 41/1997 modifica la Ley 4/1989 de conservación de los espacios naturales y de la flora y fauna, que permite la gestión a las comunidades autónomas, y el Parque Nacional vuelve a la Red Estatal de Parques Nacionales como un representante de la región pirenaica de los sistemas ligados a las formaciones lacustres y a las rocas de origen plutónico

### **3.1.2. RECONOCIMIENTOS Y ACREDITACIONES**

El Parque dispone de una serie de acreditaciones y reconocimientos que le aportan un valor añadido.

#### **3.1.2.1. SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL**

En el año 2003 el propio Organismo Autónomo de Parques Nacionales decide implantar un Sistema de Gestión Ambiental en todos los Parques Nacionales, acogido a la norma UNE- EN ISO 14.001 y la Conselleria de Mediambient i Habitatge de la Generalitat de Catalunya en ISO+EMAS. En el año 2006 se inscribió el Parque en el Registro de Organizaciones Adheridas al Sistema Comunitario de Gestión y Auditoria Medioambiental, según los requisitos del Reglamento (CE) Nº 761/2001 (EMAS) así como la certificación del Sistema de Gestión Ambiental implantado según la Norma UNE-EN ISO 14001:2004 y en año 2012 se renovó el certificado mediante AENOR.

#### **3.1.2.2. SISTEMA DE CALIDAD Q TURÍSTICA**

El Parque ostenta el distintivo de la “Q de Calidad Turística” desde 2006, marca que hace referencia a la calidad del sector turístico español entregada por el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) y fue el primer Parque Nacional en conseguir esta distinción que ha sido renovada de nuevo en 2014.

Con la entrega de esta certificación, se reconoce la calidad tanto de los Servicios como de los equipamientos que ofrece a sus visitantes, así como la atención que reciben los mismos.

En el momento de renovar esta distinción se han tenido en cuenta factores como las medidas de seguridad adoptadas para garantizar la Seguridad de los visitantes, las respuestas personalizadas a las quejas y sugerencias emitidas por los visitantes, la señalización, la conservación de los senderos, la atención e información dada a los visitantes y la presencia de vías alternativas para personas con movilidad reducida entre otros factores.

### **3.1.2.3. CERTIFICADO DE GESTIÓN FORESTAL SOSTENIBLE (PEFC)**

Certificado de Gestión forestal Sostenible (PEFC), Auditado regional, certificada por Bureau Veritas: Bosque de Son, CUP 331 (2009) y Bosque de Jou, CUP 328 (2009) y renovado en 2014.

La Certificación Forestal PEFC consiste en una iniciativa voluntaria del sector privado forestal que proporciona el marco para desarrollar los principios comunes para la certificación, establece los mecanismos para el reconocimiento mutuo de los sistemas de certificación desarrollados por los distintos países participantes y ofrece una marca colectiva, el logo PEFC, que certifica que un determinado producto forestal proviene de un bosque gestionado con criterios de sostenibilidad.

### **3.1.2.4. DIRECTORIO PANTOU**

En el año 2014 el Parque ha entrado a formar parte del Directorio PANTOU<sup>84</sup>, que es una guía panaeuropea que recoge un amplio directorio de proveedores de Servicios turísticos accesibles.

En el entorno del Parque se han creado las condiciones de accesibilidad para todos los públicos y al tratarse de un entorno de alta montaña ha sido complejo, pero han mejorado la accesibilidad a través de la instalación de pasarelas de madera, carteles en braille, baños adaptados, plazas de parking reservadas y maquetas táctiles entre otras medidas.

Todas estas actuaciones han hecho posible que personas con problemas de movilidad reducida, enfermedades de larga duración u otras necesidades específicas de accesibilidad, tanto particulares como grupos organizados, puedan disfrutar de los paisajes en la medida de

---

<sup>84</sup> PANTOU "en todas partes". Iniciativa que ofrece una guía fiable y exhaustiva panaeuropea con un buscador en línea de servicios turísticos dirigidos a personas con movilidad reducida o alguna discapacidad. <http://www.pantour.org>

sus posibilidades y han sido reconocidos por dos premios: Premio ASPID a la Solidaridad (2001) y el Galardón a la Solidaridad y a la Superación de la ONCE (2005)

#### **3.1.2.5. DESTINO DE TURISMO FAMILIAR (DTF)**

La Vall de Boí se certificó como Destino de Turismo Familiar (DTF) por la Agencia Catalana de Turismo este año. La certificación de Destino de Turismo Familiar es un sello de especialización que otorga la ACT a un municipio o conjunto de municipios, que ofrecen unos determinados servicios y equipamientos adaptados a las necesidades de las familias con niños. Se trata además de un proyecto de colaboración público-privada, dado que los servicios pueden ser ofrecidos tanto para instalaciones y equipamientos públicos como para las empresas turísticas privadas de la zona.

Lo que respecta al entorno natural, el Parque Nacional de Aigüestortes i Estany de Sant Maurici, con dos de sus entradas naturales por la Vall de Boí, ofrece durante todo el año un abanico de actividades de turismo activo y de naturaleza, con itinerarios adaptados para todos los gustos y niveles. La Casa del Parque Nacional en Boí, Ca de Simamet, se ha acreditado como uno de los equipamientos adheridos a este sello. Ya en 2013 se certificó la Casa del Parque Nacional en Espot dentro del sello otorgado a las Valls d'Àneu como Destino Turístico Familiar.

#### **3.1.2.6. CERTIFICADO DE EXCELENCIA TRIPADVISOR**

La reconocida web de información turística TripAdvisor ha concedido el certificado de excelencia 2014 al Parque Nacional de Aigüestortes i Estany de Sant Maurici, este reconocimiento se basa en las opiniones y puntuaciones otorgadas por los usuarios de dicha web ese año<sup>85</sup>

Este certificado implica un reconocimiento al Trabajo realizado desde el Parque para garantizar que los usuarios que lo visiten tengan una grata experiencia.

---

<sup>85</sup> *Tripadvisor concede el Certificado de Excelencia a aquellos alojamientos, restaurantes y atracciones que reciben constantemente opiniones excelentes de viajeros. [www.tripadvisor.es](http://www.tripadvisor.es)*

### 3.2. VALORES NATURALES

Todos los hábitats del Parque constituyen el hogar de multitud de plantas y animales entre los que se encuentran especies protegidas, endemismos pirenaicos y algunas de distribución estrictamente boreo-alpina o ártico-alpina, en peligro de extinción y extintas ya fuera del propio Parque por la degradación del medio, que lo convierten en un lugar de alto nivel de biodiversidad y por este motivo, uno de los objetivos de las distintas actuaciones del Parque es mantener estos niveles de biodiversidad.

En el año 2008 se creó el nodo LTER-Aigüestortes dentro de la red LTER-España<sup>86</sup> (*Long-Term Ecological Research*) que es una iniciativa de colaboración entre científicos, gestores e instituciones comprometidos con la investigación ecológica y socio-económica a largo plazo vinculada a un espacio natural.

**Figura 33. Els Encantats**



Fuente: [www.magrama.gob.es](http://www.magrama.gob.es) (Reyero JM CENEAM- MMA)

El Parque Nacional se encuentra situado entre los ríos Noguera Pallaresa y Noguera Ribagorzana en una zona de alta montaña y se compone de dos valles opuestos por sus cabeceras: el de Sant Nicolau, orientado hacia el oeste, al cual se accede desde el pueblo de

---

<sup>86</sup> La Red Española de Investigación Ecológica a Largo Plazo (LTER-España) es una red de científicos y gestores comprometidos con la investigación ecológica y socio-económica a largo plazo vinculada a un espacio natural. <http://www.lter-spain.net/>

Boí, y el del l'Escrita, orientado al este, con centro en Espot. Las cabeceras de ambos valles se unen en el Portarró d'Espot, un collado de 2.423 m de altitud. La cima más elevada es el pico del Comalofoño, con sus 3.033 m, pero el más conocido y símbolo del Parque es el macizo de Els Encantats. Las aigüestortes que se encuentran en el valle de Sant Nicolau son de gran extensión y constituyen un lugar paradigmático, tanto es así que han dado nombre al Parque Nacional. (Carrizo, 2013 y Web del PNAESM)

**Figura 34. Planell Aigüestortes nevado**



**Fuente: [parcsnaturals.gencat.cat](http://parcsnaturals.gencat.cat) (Archivo del PN)**

El clima se caracteriza por inviernos largos y rigurosos, donde la nieve está presente una buena parte del año y las temperaturas descienden fácilmente por debajo de los 0°C. En invierno los lagos se hielan y la naturaleza entra en reposo. Los aludes de nieve son un fenómeno bastante destructivo que hay que tener presente si se quiere visitar el conjunto en invierno. (En el lago Gento, a más de 2.100 m de altura, se registró, el 2 de febrero de 1956, la temperatura más baja del Estado español: -32°C).

A principios de mayo las partes más bajas suelen quedar libres de nieve, pero ésta sigue estando presente en los collados hasta bien entrado el mes de junio, hecho que puede dificultar el tránsito de los visitantes que se aventuran a hacer travesías a finales de primavera y principios de verano.



Los veranos, por contra, son cortos y con temperaturas suaves, incluso frías a las noches. Durante los días calurosos de verano es frecuente el crecimiento de nubes de evolución diurna que pueden descargar fuertes aguaceros y dar lugar a tormentas con aparato eléctrico de manera más o menos habitual. El cambio de tiempo puede ser bastante repentino y hay que ser previsor. La climatología se encuentra condicionada por diversos factores geográficos y morfológicos, como la diferente orientación de los valles, hecho que facilita la existencia de microclimas diferentes: la mayoría de frentes y depresiones atmosféricas llegan a los Pirineos desde el Océano Atlántico y por tanto, los valles abiertos al norte y al oeste presentan una influencia oceánica más importante que provoca un clima más húmedo, con precipitaciones más abundantes y una mayor incidencia de las nieblas. Los valles que miran al este o al sur presentan una clara influencia mediterránea, con climas más secos en verano y precipitaciones menos abundantes e irregulares. En las zonas altas, el clima es más uniforme y las precipitaciones de agua o de nieve pueden llegar a ser de los alrededores de los 1.500 mm anuales.

### **3.2.1. GEOLOGIA**

Su núcleo central está formado por una gran masa de roca granítica de unos 300 millones de años de antigüedad, que gracias a las fuerzas de la tectónica y a la erosión, afloraron en la superficie.

Estas rocas están rodeadas por otras de origen sedimentario, pizarras y calizas principalmente, que sufrieron procesos de metamorfismo y plegamiento durante el Paleozoico y que ocupan principalmente los márgenes del Parque. Mucho más tarde, en la era Terciaria y durante la orogenia Alpina, las fuerzas causantes de la formación definitiva de los Pirineos, trabajaron de nuevo sobre estos materiales que experimentaron más deformaciones e importantes fracturas que incidieron de una manera muy importante en la formación incipiente del relieve actual.

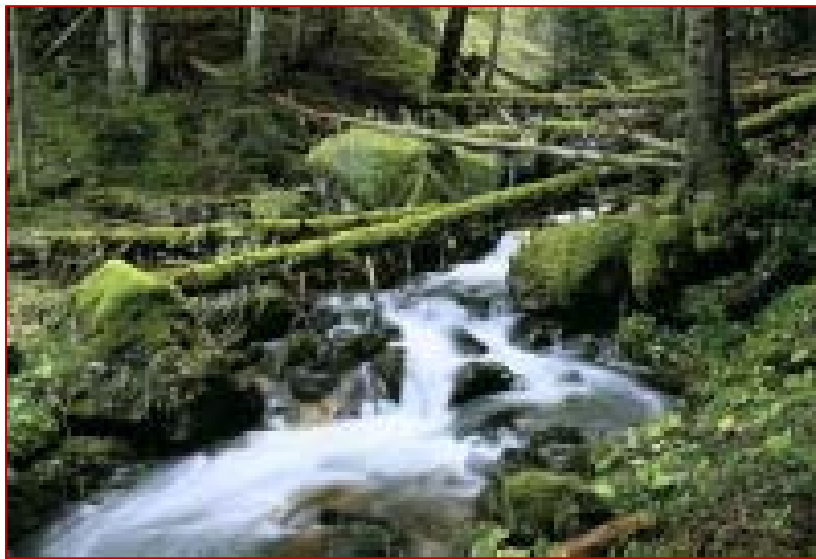
Se trata sin duda de una de las mejores representaciones de la erosión glacial del Cuaternario y los valles en forma de U son una gran muestra de la acción erosiva de las glaciaciones de esta época.



### 3.2.2. OROGRAFIA E HIDROGRAFIA

Esta es la zona lacustre más importante de los Pirineos, por este motivo el agua es la principal protagonista, tanto por acoger la mayor concentración de lagos de los Pirineos, como por los característicos meandros de alta montaña. En total hay 272 lagos, casi todos de origen glaciar pero muy variados por su situación, bien en los fondos de los valles principales, como el Sant Maurici, el Llong o el Llebre, o bien en los altos fondos de circos glaciares como los de Mar, Rius, Monges, Mangades, Travessani, Negre, Contraix, Ratera, Redó, Gerber, Saboredó, etc, de los cuales 150 son estanques reales y los 122 restantes son balsas temporales que se pueden secar a finales de verano. Suelen encontrarse entre los 2.000 m. y 2.500 m, claramente ligados a la propia formación del circo glaciar. Algunos de estos lagos han sufrido un proceso de colmatación, que ha provocado el desarrollo de prados llanos y siempre húmedos, donde las aguas de los ríos se dividen en numerosos meandros llamados "aigüestortes".

**Figura 35. Imagen del interior del Parque**



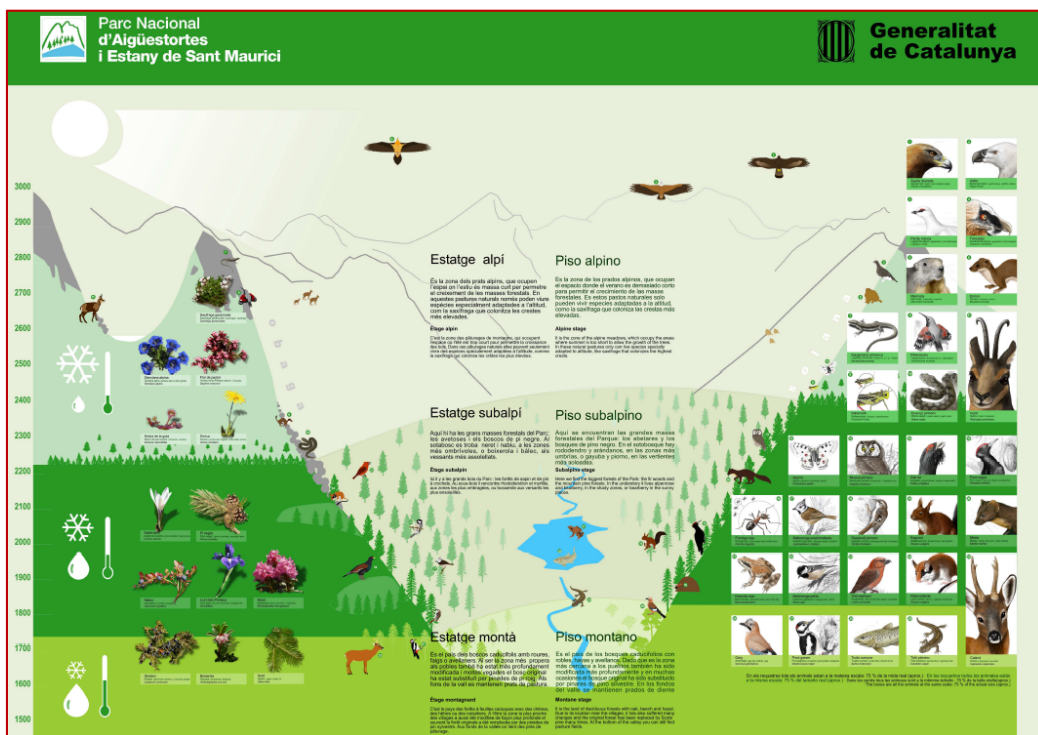
**Fuente: [parcsnaturals.gencat.cat](http://parcsnaturals.gencat.cat) (Antolín Arnau, J.)**

Las aguas del Parque generalmente son muy pobres en nutrientes, la baja densidad de plancton existente hace que las aguas sean extraordinariamente transparentes y las especies que se encuentran en ellos son propias de estos ambientes tan pobres, llamados oligotróficos. Las causas hay que buscarlas en las características de la roca madre (mayoritariamente granito, una roca muy insoluble), y las bajas temperaturas que inhiben la descomposición de la materia

Los fuertes desniveles hacen que en su paisaje tenga una gran importancia la dinámica de vertiente. Como hecho general, las áreas culminales y las partes altas de los vertientes sufren una erosión constante, debido al agua y al viento, y en contraposición, el fondo de los valles son zonas de acumulación.

Como hecho paisajístico muy general, se observa claramente la zonación altitudinal, que de acuerdo con la altitud se comporta una variación en varios parámetros ambientales (temperaturas, precipitaciones, calidad de suelos,...) que se manifiestan en ciertos cambios de vegetación relativamente súbitos; de manera que se pueden reconocer hasta cuatro estratos de vegetación: montano, subalpino, alpino y subnival.

Figura 36. Distribución de las Zonas de vegetación



Fuente: <http://parcsnaturals.gencat.cat>

El *estrato montano*, está representado en un área más exterior, principalmente en la Zona periférica de protección. Este estrato, vertientes arriba se acaba entre los 1.600 m, en las zonas sombrías más frescas y los 1.800 m, en algunas solanas calientes, los bosques son formaciones de caducifolios o bien de pino rojo, también incluye pastos montanos, algún bojedal o avellaneda e incluso prados. Desde el punto de vista de la flora y de la fauna, muchos de sus componentes son de tipo centroeuropeo, como el haya, los robles, el pino rojo...

Por encima del estrato montano hay la parte central, la alta montaña, incluida dentro del estrato subalpino, donde muchos de los organismos que viven se encuentran también en el alta montaña de los Alpes y de macizos similares, como es el pino negro y el abeto, que son los únicos árboles que forman bosques en alta montaña hasta el alrededores de los 2.500 m. El *estrato alpino* corresponde a pasto natural. Los prados de césped y los prados rasos alpinos, por ejemplo, son muy característicos. Además, el relieve es más abrupto que al estrato subalpino, y tienen más importancia los fenómenos de erosión. También están especialmente extendidas las superficies rocosas de *todo* tipo: pedregales, barrancos, crestas y picos.

*El estrato subnival corresponde a las áreas más altas, con crestas y picos situados en general por encima de los 2.700 m, y donde las condiciones climáticas son más desfavorables que en otro lugar. Las temperaturas en general bajas, el viento constante y la poca tierra disponible, hacen que muy pocas plantas puedan prosperar, y menos que puedan llegar a formar prados densos. Las plantas arraigan en las rendijas, en los pequeños rellanos con un poco de sol o bien en las concavidades protegidas, entre rocas. Esta zona de prados dispersos constituye el estrato subnival, de transición hacia el nival, o de nieves perpetuas, que no se encuentra representado en el Parque.*

Todos estos hábitats acogen gran multitud de plantas y animales, especies muy interesantes, entre las cuales hay especies protegidas, endemismos pirenaicos y algunas de distribución estrictamente boreo-alpina o antártico-alpina, en peligro de extinción., todo el conjunto forma un lugar de alto nivel de biodiversidad.

### **3.2.3. VEGETACIÓN**

El Parque Nacional de Aigüestortes i Estany de Sant Maurici presenta una gran diversidad biológica. Se han descrito 1.471 especies vegetales, de las cuales el 7.8% son endemismos pirenaicos, además de contar con un 14.5% de especies de distribución estrictamente boreo-alpina o ártico-alpina.

Hongos, algas, musgos y líquenes enriquecen todavía más esta privilegiada región del Pirineo.

El grupo florístico que tiene más importancia, corresponde al elemento eurosiberiano, entre las cuales hay el haya (*Fagus sylvatica*), el cerezo (*Prunus avium*), el pino rojo (*Pinus sylvestris*).

También tiene representatividad de elementos florísticos de los orófitos alpinos que comprende las plantas que viven exclusivamente en las montañas de tipo alpino, como el pino negro (*Pinus uncinata*), el abeto (*Abies alba*), o las campanillas (*Campanula scheuchzeri*), a este pertenecen una buena parte de las plantas que son más raras a los Pirineos, como la pequeña *Alchemilla pentaphyllea*, que tiene dentro del Parque la única ubicación pirenaica conocida, o la *Pedicularis tuberosa*, que dentro de los Pirineos, solo se conoce en unas pocas localidades del sector occidental fuera del perímetro.

**Figura 37. Neret (*Rhododendron ferrugineum*)**



Fuente: [www.parcsnaturals.gencat.cat](http://www.parcsnaturals.gencat.cat)

**Figura 38. Pi de Peixerani**



Fuente: Memoria PNAESM, 2013

Bosques caducifolios y pinares de pino rojo. Destacan por su abundancia el abedul (*Betula pendula*), el roble pubescente (*Quercus humilis*), *Populus tremula* y el haya (*Fagus sylvatica*). Los abetos (*Abies alba*) el pino negro (*Pinus uncinata*). El sotobosque arbustivo de *Rhododendron ferrugineum* y arándano (*Vaccinium myrtillus*), y de enebrina (*Juniperus communis*), *Arctostaphylos uva-ursi* y *Genista balansae subs. europea*.

Los prados alpinos constituyen el límite superior del bosque hacia los 2.300 - 2.400 metros aproximadamente, con la genciana alpina (*Gentiana alpina*), el ranúnculo pirenaico (*Ranunculus pyrenaicus*) y la silene acaule (*Silene acaulis*).

Los pastizales pueden estar dominados por *Festuca paniculata* y crecen en zonas de solana. En las zonas subalpinas, donde el hombre ha eliminado los bosques, aparecen los pastizales de cervuno (*Nardus stricta*). En las escasas áreas calcáreas del Parque, nos encontramos con unos pastizales muy ricos florísticamente. En laderas pedregosas, más o menos erosionadas y secas, domina la *Festuca gautieri*, acompañada de *Thymus nervosus*, *Sideritis hyssopifolia*, *Astragalus sempervirens*, *Vicia pyrenaica*, etc. Y en las zonas no tan inclinadas y secas, aparecen pastizales más densos, formados principalmente por *Festuca nigrescens*, junto con *Primula elatior subsp. intricata* o *Gentiana verna*.

A partir de los 2.200 m, las condiciones climatológicas son tan duras que pocos árboles pueden crecer, en las orientaciones de sombra domina el rododendro, acompañado por arándanos (*Vaccinium myrtillus*, *V. uliginosum*), rosa alpina (*Rosa pendulina*), *Gentiana burseri* y *Homogyne alpina*. En las solanas, encontraremos un matorral de boj y enebros, acompañado de algún piorno

Especies vegetales presentes en los estanques, como el ranúnculo acuático (*Ranunculus aquatilis*) y las orquídeas (*Orquis sp.*)

#### **3.2.4. FAUNA**

Respecto a la fauna, el Parque Nacional ha sido declarado por la UE, ZEPA (Zona de Especial Protección para las Aves) en 1988 por la presencia de las siguientes especies: quebrantahuesos, lagópodo alpino, perdiz pardilla, urogallo y chova piquirroja. Además, algunos endemismos notables, tanto de vertebrados como de invertebrados, ligados a los hábitats de alta montaña bien conservados, viven todavía en el interior del Parque Nacional.

El mamífero más característico de la alta montaña pirenaica es la gamuza (*Rupicapra pyrenaica*), también hay el corzo (*Capreolus capreolus*), el gamo (*Dama dama*), otro que mucho recientemente ha colonizado el Parque es el ciervo (*Cervus elaphus*) a partir de población del vertiente septentrional de los Pirineos.

Dos de los mamíferos más conocidos que hay son: la ardilla (*Scirus vulgaris*) y la liebre (*Lepus europaeus*), también hay gran diversidad de micromamíferos como el topo (*Talpa europaea*), la rata topera (*Arvicola terrestris*) el topo de prados (*Microtose arvalis*), el topo de tartera (*Microtose nivalis*), en los espacios abiertos de la zona supraforestal hay la marmota (*Marmota marmota*).

**Figura 39: Gamuza (*Rupicapra pyrenaica*)**



**Fuente: [www.magrama.gov.es](http://www.magrama.gov.es) (J. Ara Cajal/CENEAM-MMA)**

Entre los mamíferos cabe destacar el sarrío o rebeco (*Rupicapra pyrenaica*), el jabalí (*Sus scrofa*), el armiño (*Mustela erminea*), la marmota (*Marmota marmota*) y el corzo (*Capreolus capreolus*).

La comunidad de carnívoros está formada por gran diversidad de especies que *son de medida grande y de medida pequeña, entre las cuales hay la zorra (*Vulpes vulpes*), la marta (*Marta marta*) vive en los bosques de pino negro y en bosques de abetos, la garduña (*Martas foina*) en sectores más bajos, el tejón (*Meles meles*) y la gineta (*Genetta genetta*). Otro animal que depende de los cursos de agua de las partes bajas de los valles hay la nutria (*Lutra lutra*) y mucho más escaso hay el gato montés (*Felis sylvestris*).*

Las comunidades de pájaros son muy numerosas, en el estrato montano aún se mantienen algunos prados de dall y ciertos cultivos herbáceos (en camino de desaparición por el abandono), verdaderamente se trata de un ambiente abierto, paisajísticamente armonioso y variado donde hay el cernícalo común (*Halcón tinnunculus*), el ratonero común (*Buteo buteo*), el aguilucho pálido (*Circus cynaenus*) y la águila culebrera (*Circaetus gallicus*), también hay otras especies estivales, como la codorniz (*Cotumix cotumix*),el escribano cerillo (*Emberiza*

*citrinella*) y la curruca zarcerilla (*Sylvia borin*), otras especies sedentarias, como la urraca (*Pica pica*) y la corneja (*Corvus corone*), tarabilla común, mirlos y zorzales comunes completan una larga lista de especies de amplio espectro centroeuropeo.

A pesar de la importancia del estrato montano para numerosas especies forestales de pájaros, probablemente el estrato subalpino, dominado por el pino negro y por el abeto, tiene un significado más relevante para otros pájaros, como es el urogallo (*Tetrao urogallus*), relativamente abundante, y la lechuza de Tengmalm (*Aegolius funereus*) que es una especie muy rara en los Pirineos.

El buitre leonado (*Gyps fulvus*), el águila real (*Aquila chrysaetos*) y el quebrantahuesos (*Gypaetus barbatus*) son fácilmente observables sobre las laderas y las crestas desprovistas de vegetación. En los prados alpinos se encuentran la perdiz nival (*Lagopus muta*), el acentor alpino (*Prunella collaris*), el gorrión alpino (*Montifringilla nivalis*) y la chova piquigualda (*Pyrrhocorax graculus*).

**Figura 40. Quebrantahuesos (*Gypaetus barbatus*)**



**Fuente:** Fuente: [www.magrama.gov.es](http://www.magrama.gov.es) (J.L. Rodríguez/CENEAM-MMA)

Entre los anfibios destaca por su rareza el tritón pirenaico (*Euproctus asper*). La víbora áspid (*Vipera aspis*) es una pequeña serpiente de mordedura venenosa pero que no ataca nunca si no es molestada. Junto con la culebra lisa europea (*Coronella austriaca*) constituye una representación del mundo de los reptiles en el Parque. Finalmente, entre los peces se encuentra la trucha común (*Salmo trutta fario*), que encuentra su hábitat idóneo en las aguas limpias y frías de este lugar.

Dentro del conjunto se realiza un seguimiento a las especies más amenazadas con el fin de asegurar su supervivencia, es el caso del Quebrantahuesos (*Gypaetus barbatus*), el Urogallo



(Tetrao urogallus), el Águila real (Aquila chrysaetus), el Desman Iberico (Galemys pyrenaicus) y el Sarrio (Rupricarpa pyrenaica).

### 3.3. VALORES CULTURALES

#### 3.3.1. ARQUITECTURA

Existe en la zona un patrimonio artístico único sobre arte románico que se encuentra perfectamente integrado al parque que lo rodea.

**Figura 41: Iglesia románica de Sant Joan de Boí**



**Fuente: Lleida.com**

El valle de Boi alberga uno de los conjuntos monumentales de arte románico más importantes de Europa y el más completo y esplendoroso de los Pirineos, con iglesias como Sant Climent y Santa Maria de Taüll, Sant Joan de Boí o Santa Eulàlia de Erill, entre muchas otras. En la Vall d'Àneu destacan las iglesias de Sant Just y Sant Pastor de Son, Sant Joan de Isil, Sant Pere del Burgal y las torres de vigía de Espot y Escaló, y algunas fueron declarados Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO el año 2000.



### **3.3.2. GASTRONOMIA, FIESTAS Y FOLKLORE**

En esta zona hay una rica gastronomía tradicional que va de acorde con las características climáticas de la zona, con las actividades productivas que se realizaban en las zonas de montaña y con los métodos de conservación de los alimentos que utilizaban antaño, con lo cual abundan los platos para quitar el frío: la olla aranesa, la vianda (sopa) pallaresa, las coles con rosta y el arroz con conejo. La conservación en aceite de la carne más fresca del cerdo, permite la preparación de unos platos típicos como el confitat, y entre otros productos se encuentran embutidos típicos como la girella (con cordero y arroz).

Además en las recetas siguiendo las tradiciones y actualmente también dando un enfoque de modernidad, se utilizan las setas y los frutos del bosque para acompañar y realzar los gustos de los platos. También están en auge los licores de frutas o distintos tipos de ratafias (licor de hierbas y nueces verdes).

En estas comarcas se han conservado fiestas y ritos ancestrales como "les falles" (celebración del solsticio de verano), y se han recuperado danzas tradicionales, mercados, ferias ganaderas y otras manifestaciones artísticas y culturales que parecían condenadas al olvido.

### **3.4. USOS ADMISIBLES. COMPATIBILIDAD HOMBRE-NATURALEZA**

Las Casas del Parque ofrecen un programa de actividades accesibles para el público en general, actividades especiales para escolares y la posibilidad de profundizar en el conocimiento de temas relacionados con la conservación de la naturaleza. Se pueden efectuar rutas, acompañados por un guía, durante todo el año y también se ofrece un programa de excursiones monográficas predeterminadas.

En el mismo sitio, también se efectúan numerosas actividades relacionadas con la investigación, algunas realizadas por equipos propios y otras por científicos de distintas universidades o centros de investigación. Además dispone de un fondo Documental que recibe continuamente nuevas aportaciones y al cual se permite el acceso a cualquier persona que así lo desee.

### 3.4.1. ACTIVIDADES COMPATIBLES

Todas las actividades del interior están reguladas, y también lo están en la zona periférica de protección, donde las actividades tradicionales están permitidas siempre que tengan aprobado el correspondiente plan de gestión.

El Plan rector de uso y gestión<sup>87</sup> (PRUG), establece las normas que regulan los usos turísticos, recreativos, deportivos, educativos y científicos, así como los usos y aprovechamientos tradicionales y el tráfico de personas y vehículos, y también define la planificación de las líneas de gestión que determinen las actuaciones a realizar durante su vigencia y los instrumentos de actuación para llevarlas a cabo. Concretamente en el Artículo 12 hace referencia al uso público:

### 3.4.2. ARTÍCULO 12. “USO PÚBLICO Y VISITAS”

Según los puntos del **Artículo 12 del Plan rector de uso y gestión (PRUG)** del PNAESM:

*12.1 Se configurará un sistema de uso público de libre acceso, diverso y suficiente, adaptado a las características naturales del Parque Nacional, a la disponibilidad de medios e infraestructuras bajo control de la Administración, a su capacidad de acogida, a la demanda existente y a su evolución previsible*

*12.2 La oferta turística, el tráfico y la accesibilidad rodada se ordenará mediante la creación de vías para peatones y la utilización de medios de transporte colectivos y limitados. Se asegurará la disponibilidad, accesibilidad, diversidad y alta calidad de la oferta de instalaciones y servicios destinados al disfrute de los valores del Parque y a la educación ambiental. Con estas finalidades tienen que llevarse a cabo las siguientes actuaciones:*

- a) Orientación a los y las visitantes y prestación de una información personalizada sobre las opciones de uso público.

---

<sup>87</sup> Plan rector de uso y gestión (PRUG) del Parque Nacional de Aiguestortes i Estany de Sant Maurici. DOGC núm. 3825 - 19/02/2003

- b) Oferta de servicios interpretativos que muestren a los y las visitantes el significado natural y cultural de Aigüestortes i Estany de Sant Maurici.
- c) Desarrollo de programas de educación e interpretación ambiental destinados al entorno del Parque Nacional y público en general..
- d) Existencia de los servicios indispensables para organizar y controlar el uso público del Parque, de forma que se combine la mejor experiencia para el y la visitante y la máxima protección de los recursos.
- e) Oferta de diferentes opciones para el disfrute de la naturaleza de manera que se atienda la demanda de uso público.
- f) Prestar especial atención al excursionismo practicado tradicionalmente en el Parque y respetuoso con los valores ecológicos.
- g) Facilitar el acceso a personas discapacitadas a los centros de visitantes, a los itinerarios y al resto de servicios de uso público del Parque.
- h) Dotación de servicios de transporte público adecuados que faciliten la circulación a los visitantes y la práctica excursionista y garanticen la preservación y disfrute de los recursos del Parque.
- i) Implantación de instalaciones e infraestructuras necesarias para los diferentes servicios respetándose el entorno en que se localicen, promoviendo la minimización de producción de residuos sólidos y optimizando su eficiencia energética. Las instalaciones se ubicarán preferentemente en el exterior del Parque, y a ser posible en las poblaciones del entorno.
- j) Mantenimiento de una red de centros de visitantes como lugar preferente desde donde iniciar una visita, y complementarla con un conjunto de puntos informativos de atención directa al público.
- k) Señalización informativa e interpretativa de los lugares de interés para el y la visitante como accesos, miradores, áreas de uso público, aparcamientos de las entradas al Parque y paradas de transporte público.
- l) Desarrollo de un sistema de autofinanciación para la implantación de servicios complementarios al uso público.

En distintas zonas del Parque Nacional se consideran usos admisibles las actividades con finalidades:

- Recreativas
- Alpinísticas
- Educativas
- De interpretación de la naturaleza
- Científicas
- De control del medio

No está permitido ningún otro uso, ni ningún tipo de aprovechamiento, excepto el tradicional del pasto, el hidroeléctrico existente y el mantenimiento de infraestructuras de uso público.

El Parque está planificado para acceder libremente a pie, y además hay un servicio de transporte público desde los pueblos de Boí y Espot que se organiza mediante convenio con las asociaciones de taxistas de los municipios y los ayuntamientos, que permite acceder al Estany de Sant Maurici y a Aigüestortes, que son el punto de inicio de numerosas excursiones.

**Figura 42. Taxis en Boí para acceder al Parque**



Fuente: <http://parcsnaturals.gencat.cat/>

Desde el año 2010 se dispone de un autobús, denominado el Bus del Parque, que funciona durante los meses de verano, que comunica dos veces al día las dos zonas por el perímetro exterior, comunicando el Pla de la Ermita y Espot.

No se permite la circulación de vehículos de más de dos metros de anchura por las carreteras de acceso al Parque Nacional. Se exceptúan los vehículos autorizados para trabajos agrícolas y ganaderos, trabajos de mantenimiento y emergencias

**Figura 43. Bus del Parque**



Fuente: <http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/>

### **3.4.3. USOS POR ZONAS**

Diferenciando los usos por las distintas zonas del Parque:

#### **a) En la zona periférica de protección**

Se consideran usos admisibles, de manera general, las actividades de carácter recreativo, educativo, de servicio para el control y mantenimiento del medio y de acceso a los aprovechamientos compatibles con la conservación del espacio protegido. El tráfico es libre, tanto de peatones como en vehículo.

Cualquier aprovechamiento, obra o actividad nueva tiene que previamente ser autorizada por la administración del Parque, que tendrá que solicitar informe al Patronato del Parque Nacional.

#### **b) En la zona de especial interés ecológico y paisajístico del Parque**

Se consideran usos admisibles las actividades con finalidad educativa, recreativa, científica, alpinística, de control del medio y el pastoreo tradicional.

Queda prohibida cualquier acción e intervención que pueda suponer la degradación de los ecosistemas. El único aprovechamiento permitido es el tradicional del pasto, la caza y la pesca.

#### **c) En la zona de reserva integral.**

Queda prohibida cualquier acción e intervención que suponga degradación de los ecosistemas. No se admite ningún tipo de aprovechamiento.

#### **3.4.4. ACTIVIDADES PROHIBIDAS**

Son actividades prohibidas, entre muchas otras descritas en el propio PRUG

- La destrucción de la vegetación, la recolección, la tala y el desarraigo o la destrucción de ejemplares de especies vegetales o de alguna de sus partes, incluidas las semillas, así como su comercialización.
- La caza y la pesca deportiva en todo el territorio del Parque Nacional.
- La perturbación, persecución, captura y comercialización de las especies animales silvestres de sus restos o fragmentos y, en el caso de especies ovíparas, de sus huevos y nidos.
- La introducción de especies vegetales y animales exóticos.
- La construcción de carreteras, autopistas, autovías, funiculares, remontadores mecánicos, teleféricos y líneas ferroviarias.
- La utilización de megáfonos, el uso de radios u otros instrumentos que puedan perturbar la tranquilidad del Parque
- Etc.

En concreto, según el **Artículo 23 la práctica del senderismo** se encuentra sujeta a las normas siguientes (PRUG, 2003):

- a) No está permitido penetrar en las zonas de reserva del Parque Nacional, o de reserva integral de la zona periférica de protección.
- b) En el resto del territorio, sólo está permitido circular por caminos, senderos actualmente existentes.
- c) Los itinerarios guiados que se efectúen en el interior del Parque Nacional tendrán que ser realizados por los guías interpretadores acreditados por el Parque, salvo los itinerarios monográficos realizados por especialistas en el desarrollo de funciones docentes o de divulgación de la investigación, previa autorización de la administración del Parque, y las actividades alpinísticas o de travesía realizadas por guías de montaña titulados.

- d) Las visitas en grupos organizados de más de veinte personas tendrán que llevarse a cabo con el acompañamiento de los guías interpretadores acreditados por el Parque Nacional. En el caso de itinerarios a pie por el interior del Parque, hará falta un guía interpretador por cada veinte personas.
- e) Si la práctica de alguna de las actividades relacionadas en los apartados anteriores puede representar un riesgo para la conservación de los sistemas naturales y la fauna, o un peligro para las personas, la administración del Parque Nacional podrá limitarlas de forma temporal o indefinida.

Según el **Artículo 24 la práctica del Alpinismo, escalada y esquí y raquetas de nieve**, se encuentran sujetos a las normas siguientes (PRUG, 2003):

- a) Pueden llevarse a cabo las actividades de alpinismo, de escalada y de esquí de montaña y raquetas de nieve de acuerdo con las normas siguientes:
- b) Se prohíbe la práctica del alpinismo, la escalada y el esquí de montaña y raquetas de nieve en las zonas de reserva y de reserva integral.
- c) El esquí de montaña y las raquetas de nieve se realizará por zonas abiertas y fondo de valle, y se evitarán las zonas boscosas, excepto cuando no haya una vía alternativa o haya riesgo de avalanchas.
- d) La escalada tiene que llevarse a cabo por las vías existentes de acuerdo con el inventario que las recoge. No está permitida la apertura de nuevas vías ni variantes, sin autorización. En todo caso, en la apertura de nuevas vías se evitará la proliferación excesiva de anclajes fijos en la roca.
- e) Si la práctica de alguna de estas actividades puede representar un riesgo para la conservación de los sistemas naturales y la fauna, o un peligro para las personas, la administración del Parque Nacional podrá limitarlas de forma temporal o indefinida dando la información necesaria.
- f) La práctica de snowboard no está permitida.

En el **Artículo 25** se recogen entre otras prohibiciones:

- La circulación de bicicletas queda circunscrita a pistas concretas descritas en el mismo Plan.
- No está permitida la circulación con motos de nieve, quads de nieve, o parecidos.
- Se prohíbe la pernoctación fuera de los refugios

- Las actividades de fotografía y filmación comercial, las actividades deportivas y la investigación requieren permisos especiales.
- No se permite el aterrizaje de aeronaves ni la utilización del espacio aéreo por avionetas, ultraligeros, helicópteros y aparatos sin motor, tales como globos, aladeltas, parapentes y similares. Se exceptúan los casos de emergencia, suministro de refugios y obras de mantenimiento. En estos últimos casos se necesita un permiso especial.
- No pueden construirse nuevos refugios de montaña. Pero los refugios existentes pueden ser adaptados y mejorados.
- Hacer fuego.
- Bañarse.
- Arrancar o estropear cualquier elemento de señalización o mobiliario.
- La entrada de animales domésticos de compañía, sueltos.
- Tirar desperdicios y verter cualquier tipo de residuos
- Cualquier acción u omisión que vulnere las normas del presente Plan.

#### **3.4.5. ACTIVIDADES INCOMPATIBLES**

En el **Artículo 29** se indican las siguientes actividades incompatibles (PRUG, 2003)

- b) La autorización de construcción de estaciones y pistas de esquí.
- c) Las instalaciones de tratamiento fisicoquímico, incineración u otros sistemas de tratamiento de residuos peligrosos o sanitarios.
- d) Verter, enterrar o incinerar, cualquier tipo de residuo. Los residuos que se generen se trasladarán al exterior del Parque, a las instalaciones de tratamiento de residuos.
- e) La introducción y la liberación de sustancias químicas o biológicas activas de cualquier tipo. Se exceptúan aquéllas que sean necesarias para el manejo y control de los recursos del Parque y que tenga que utilizar la Administración.
- f) La entrada en el territorio del Parque Nacional con armas de cualquier tipo, excepto las que lleven los agentes de la autoridad y los guardas.

Quedan prohibidos los siguientes usos y aprovechamientos:

- a) El uso de abonos químicos y la siembra con especies que no sean autóctonas de la zona.



- b) El pasto en la zona de reserva del Parque Nacional, y en las áreas de reserva integral de la zona periférica de protección. En el resto del territorio, el pasto, como actividad tradicional de la zona, está admitido.

Sólo podrán realizarse acciones dirigidas a la repoblación o al tratamiento silvícola en casos excepcionales de incendios y plagas. En la zona de protección exterior está permitido el aprovechamiento forestal.

En el **Artículo 32**, en referencia al Régimen de aprovechamientos ligados a la actividad comercial, quedan prohibidas las siguientes actividades:

- a) La venta ambulante.
- b) La publicidad y la propaganda, excepto en los casos de patrocinio de actuaciones consideradas en el Plan rector de uso y gestión o en planes de conservación.

#### **3.4.6. PLAN DE USO PÚBLICO**

El Plan de Uso Público d'Aigüestortes i Estany de Sant Maurici (PUP)<sup>88</sup> es un elemento de programación de las actuaciones previstas durante la vigencia del PRUG.

La ordenación del uso público representa una de las estrategias a través de las cuales se materializa una de las finalidades esenciales de los parques nacionales: la concienciación y la sensibilización de las personas hacia los valores naturales, culturales, ecológicos, patrimoniales, etc.

El PUP para conseguir sus objetivos debe estructurar todos aquellos planes, programas y actuaciones del carácter sectorial que se encuentran estrechamente relacionados con el uso público del Parque. Esta planificación se realiza de manera que solo la debida ordenación de actividades y actuaciones en el ámbito del Parque, conducirá a un equilibrio entre la oferta de recursos por parte del Parque y de la demanda de recursos por parte de los visitantes, para asegurar que esta adecuación se realiza en un marco de respeto y cumplimiento de los objetivos de conservación previstos por el Parque y la normativa que lo afecta.

---

<sup>88</sup> *Plan de Uso Público (PUP)* [http://parcsnaturals.gencat.cat/es/aiguestortes/coneixeu-nos/instruments\\_de\\_planificacio\\_i\\_gestio/plans\\_i\\_programes\\_especifics/pla\\_dus\\_public/](http://parcsnaturals.gencat.cat/es/aiguestortes/coneixeu-nos/instruments_de_planificacio_i_gestio/plans_i_programes_especifics/pla_dus_public/)

Para la planificación del Uso Público en el Parque Nacional, el Plan de Uso Público (PUP) desarrolló los siguientes programas:

- Programa de Acogida y Equipamientos
- Programa de Educación e Interpretación Ambiental
- Programa de Información
- Programa de Comunicación y Participación
- Programa de Señalización
- Programa de Uso de la Imagen y Promoción
- Programa de Seguridad
- Programa de Formación
- Programa de Voluntariado
- Programa de Calidad del Área de Uso Público
- Reserva y Comercialización

### **3.5. USO PÚBLICO. ACTIVIDADES**

Las actividades de uso público del Parque son:

#### **3.5.1. ACTIVIDADES DIDÁCTICAS Y DE DIVULGACIÓN**

Las actividades que se realizan se pueden caracterizar en función de sus objetivos, y público beneficiario, que implican en algunos casos Convenios y cooperaciones con diversas entidades.

Realizando una extracción de algunas de las distintas actividades que se han realizado los últimos años a través de las memorias publicadas.

##### **3.5.1.1. CURSOS, CHARLAS Y JORNADAS.**

- Charlas en Casa del Parque de Boí y Espot
- Presentaciones de libros
- Pases de audiovisuales

- Organización y Participación en cursos, congresos y jornadas científicas, como ejemplo: (Memorias 2011, 2012, 2013 y 2014)):
  - El Parque Nacional para informadores turísticos
  - Taller práctico de fotografía de naturaleza.
  - Los murciélagos: ciencia y mito
  - Curso de guías intérpretes (diferentes ediciones)
  - Día Mundial de las Aves Migratorias
  - Jornada de trashumancia, medioambiente y turismo.
  - Descubrimiento y estudio de micromamíferos de montaña

**Tabla 33. Numero de pases de los audiovisuales**

AÑO	NUMERO DE PASES	PERSONAS ATENDIDAS	AÑO	NUMERO DE PASES	PERSONAS ATENDIDAS
2004	843	13.426	2010	571	8.403
2005	849	10.340	2011	582	7.542
2006	733	9.672	2012	695	9.677
2007	715	11.080	2013	640	8.471
2008	830	10.930	2014	569	7.703
2009	630	8.931			

Fuente: Memorias PNAESM 2004-2014

- Organización de las Jornadas de Investigación de la Red de Parques Nacionales.

**Figura 44. IX Jornadas de Investigación del PN**



Fuente: Memoria PNAESM, 2013

- Jornadas de Investigación del PN
- Organización del Día Mundial de los Pájaros. Día Europeo de los Parques
- Día Internacional de las Montañas

- Organización: Las abejas, el oso y la apicultura de alta montaña.
- Investigación arqueológica de montaña
- Curso básico sobre accesibilidad universal en Parques Nacionales de Montaña
- Asistencia a diversas jornadas y seminarios de ámbito de Catalunya y nacional, participando activamente en diferentes reuniones, mesas redondas.
- Organización de concursos y además participación como miembros del jurado de diferentes concursos:
- Concurso Literario Intercomarcal Antoni Navarro de narrativa en colaboración con los Consells Comarcals. (distintas ediciones y Edición XXII en el año 2014)
- Concurso de Fotografía (Edición XXI en el año 2014)
- Concurso de Dibujo Naturalista de Parque Nacional (Edición VIII año 2014)....

### 3.5.1.2. PROMOCIÓN, DIFUSIÓN Y SENSIBILIZACIÓN

- Distribución de material de divulgación (folletos, normativa, programas de actividades, concurso de fotografía, itinerarios de naturaleza, boletín El Portarró).
- Distribución de material divulgativo en las oficinas de turismo, puntos de información y establecimientos del sector turístico de las comarcas del Parque y zona periférica, además de Lleida y Barcelona.
- Publicaciones diversas: folletos, libros, DVD, revistas...
- Exposiciones permanentes en las casas del parque y en los centros de información.

**Figura 45. Exposición permanente Casa del Parc de Boí**



Fuente: [www.parcsnaturals.com](http://www.parcsnaturals.com)

- Exposiciones temporales en las casas del Parque.

Ejemplo de exposiciones itinerantes del año 2013 (Memoria 2012 y 2013):

- Ediciones XVIII y XIX Concurso de fotografía (CI Senet)
- Imágenes d'Aigüestortes i Sant Maurici. Centro de Información de Senet, Casa del Parc de Boí, Casa del Parc d'Espot y Centro de Recuperación de Fauna del Pont de Suert.
- Un Parc per descobrir. Centro de interpretación de les Viles Closes d'Escaló.
- Mirabilia Sunt Opera Tua Domines. Ecomuseu de les Valls d'Àneu, Centro de Senet, Ayuntamiento de Rialp y Casa del Parc de Boí.
- L'arqueologia, una manera de llegir la història de la muntanya", Centro de interpretación de les Viles Closes d'Escaló y Ayuntamiento de Rialp.
- Recull fotogràfic de l'Instawalk. Casa del Parc d'Espot y Centro de interpretación de Senet
- "Recull d'obres presentades en las ediciones del XIX y XX Concurso de fotografía". Casa del Parc de Boí.
- Bosques del mundo: un mundo de bosques. Centro de Información de Senet, Casa del Parc de Boí, Ecomuseu de les Valls d'Àneu
- La arqueogía: una manera de leer la hirtòia de montaña. Ayuntamiento de Rialp.
- 25 anys del Servei d'Informació i Prevenció d'allaus a Catalunya. Ecomuseu de les Valls d'Àneu.
- Etc.
- Participación en distintas ferias y Acciones Promocionales

Se ha hecho difusión del material divulgativo desde el Patronato Comarcal de Turismo de l'Alta Ribagorça, del Pallars Sobirà y desde otros patronatos, y entidades de promoción turística de la zona de influencia socioeconómica.

Ejemplo de participación en ferias (Memorias 2013-2014):

- Fitur (Madrid)
- Fiets en Wandelbeurs (Amsterdam)
- Navartur (Pamplona)
- FIO. Feria Internacional de Turismo Ornitológico (Extremadura)
- Feria de Primavera (Sort)
- SITC (Saló Internacional de Turisme de Catalunya (Barcelona)
- Saló dels viatges i vacances, Festa del Client de Viatges Iltrida (Les Borges Blanques).
- Feria de Calella
- Fira d'Andorra la Vella

- Fira de Mostres (Girona)
- Feria Word Travel Market (Londres)
- Saló Mahana (Toulouse)
- IMTM. Tel Aviv (Israel)
- Expovacaciones (Bilbao)
- British Birdwatching (Inglaterra)
- Firaski (La Pobla de Segur)
- Promopallars (la Pobla de Segur)
- Feria de Benabarre
- Feria de l'aigua. Esport
- Etc.
- Acciones promocionales en: Press TRip en el canal Minube, participando diferentes bloggers de Europa e Israel.

#### **3.5.1.3. OTRAS ACTIVIDADES (MEMORIA 2012 Y 2013)**

- VI Copa Catalana y Campeonato de Cataluña de Raquetas de Nieve "La Gormanda Blanca", Acción Promocional oferta 50+1 (Tarragona); Campeonato Provincial de Ajedrez. Fiesta Mayor de Pont
- Vídeo promocional del Pallars Sobirà (Consell Comarcal del Pallars Sobirà). Parque Nacional.
- Carrera de montaña Ultra Trail Comtes d'Erill
- Acciones Promocionales en la Illa Diagonal (Barcelona), en las Jornadas promocionales Espai Provença de Barcelona, Festival de Jazz San Sebastián, además de establecimientos del sector turístico de las comarcas

#### **3.5.1.4. VISITAS E ITINERARIOS**

- Diversos itinerarios: salidas monográficas del servicio de interpretación ambiental que se ofrecen en los folletos y salidas con raquetas de nieve.
- Salidas con la población local.
- Colaboración con el Centro Excursionista de Vilaller para salidas con raquetas de nieve.
- Visitas de grupos de jóvenes de la ONCE.

**Figura 46. Salida con raquetas de nieve**



**Fuente: Memoria PNAESM 2012**

- Itinerarios guiados realizados conjuntamente con el Centro del Románico de la Vall de Boí.
- Programa "*El Parque y las escuelas*".

### **3.5.2. ESTANCIAS DE EDUCACIÓN AMBIENTAL**

Alumnos y profesores de Enseñanza Secundaria Obligatoria hasta bachillerato, realizan estancias de educación ambiental en el campo de aprendizaje de la Ribagorça ha llevado a cabo las actividades en la ribera de Caldes, en la ribera de Sant Nicolau y en la ribera de Sant Martí), en el Campo de Aprendizaje de les Valls d'Àneu (Esterrri d'Àneu). También se realizan estancias para realizar actividades en el Bosque del Gerdar y Les Planes de Son.

### **3.6. EQUIPAMIENTOS E INFRAESTRUCTURAS OFRECIDAS POR EL PARQUE**

Los equipamientos de Uso Público del Parque Nacional, se pueden agrupar según diferentes tipologías, siguiendo la clasificación de la norma del SCTE (Sistema de Calidad Turística).

Se pueden clasificar entre: Acogida e información, Educación ambiental e interpretación del patrimonio y Otros equipamientos.

**Tabla 34. Tipología de equipamientos de uso público del PNAESM**

<b>TIPOS DE EQUIPAMIENTOS</b>		
<b>Acogida e Información</b>	<b>Educación Ambiental e Interpretación del Patrimonio</b>	<b>Otros Equipamientos</b>
Casa del Parque	Ruta Autoguiada	Centro de Documentación
Centros complementarios	Ruta Guiada	Sendero señalizado
Control de acceso	CÍA Toirigo	Mirador
Aparcamiento	Exposiciones itinerantes	
Refugio		
Zona vivac		
Punto de información		

**Fuente: Norma SCTE, 2008**

### **3.6.1. ACOGIDA E INFORMACIÓN**

El Parque tiene dos sectores claramente definidos: Sector Aigüestortes y el sector Espot. La información a los visitantes se realiza a través de las Casas del Parque y de los centros y puntos de información. Las oficinas de turismo de las cuatro comarcas y los puntos de información automática 24 h distribuidos por las principales poblaciones de la zona de influencia que también realizan una tarea informativa muy importante.

Solo se puede acceder caminando o en taxis todo terreno, únicos vehículos autorizados para entrar en la zona, a través de los dos sectores. Hay Refugios habilitados para facilitar las excursiones a pie o en bicicleta.

#### **3.6.1.1. CASAS DEL PARQUE**

En estos centros se llevan a cabo las funciones propias de atención al público (información general, exposiciones permanentes y temporales, proyección de audiovisuales, programación de itinerarios de naturaleza con guías interpretadores, cursos de formación internos y externos, información. También actúa como centros de comunicación con el Cuerpo de Agentes Rurales, Bomberos, Mossos d'Esquadra, Protección Civil, Urgencias, Cruz Roja y como equipamientos socioculturales para asociaciones y actividades relacionadas con la población local (reuniones de asociaciones locales, actos culturales y científicos, etc.



Están situadas en puntos estratégicos y además de informar “in situ” son el punto de contacto para las personas que desean obtener alguna información del conjunto.

Acogen exposiciones fijas, itinerantes, sala de proyecciones, conferencias, charlas, cursos, tienda, tienen un uso sociocultural y están vinculados con la comunidad local con la que conviven (PUP).

#### **Casa del Paque en Boí, Ca de Simamet,**

Sede administrativa y de gestión y centro de información. Propiedad de la Generalitat de Catalunya y gestionado por el DAAM.

Acoge el Centro de Documentación.

**Figura 47. Casa del Parc de Boí**



Fuente: [www.parcsnaturals.gencat.cat](http://www.parcsnaturals.gencat.cat)

**Figura 48. Casa del Parc d'Espot**



Fuente: Memoria PNAESM 2013

#### **Casa del Parque de Espot**

Centro de interpretación y parte del equipo de gestión.

Propiedad de la Generalitat de Catalunya y gestionado por el DAAM.

### **3.6.1.2. CENTROS COMPLEMENTARIOS**

- **Centro complementario de Estany Gento.**

Centro de información y exposición permanente. Cesión de dominio de Entidad Local Menor Descentraliza de Espui/ Ayuntamiento Torre de Cabdella (en tramitación)

- **Centro Complementario de Llessui.**

Centro de información y Museo de los Pastores Cesión de dominio del Ayuntamiento de Sort.

- **Centro complementario de Senet.**

Centro de información y centro de interpretación. Cesión de dominio de Entidad Local Menor Descentralizada de Senet.

- **Otros equipamientos:**

Casa Forestal de Boí (Vall de Boí) Centro de archivo

Propiedad de la Generalitat de Catalunya y gestionado por el DAAM.

- **Garaje y almacén de Erill la Vall.**

Almacén y taller. Propiedad de la Generalitat de Catalunya y gestionado por el DAAM.

### **3.6.1.3. CONTROL DE ACCESO**

En las entradas principales del Parque en la Alta Ribagorça y el Pallars Sobirà hay tres puntos de control, abiertos desde Semana Santa hasta el otoño, contabilizan a los visitantes y les informan sobre la normativa de protección: la Palanca de la Molina control de Toirigo y control del Prat de Pierró. También hay controles de acceso en la Farga y en la Serradora.

**Figura 49: Control Ribera de Caldes**



**Fuente: Memoria PNAESM 2012**

En la Vall d'Aran, durante el verano se abren dos puntos de información en los lugares donde se cierra el acceso a los vehículos particulares hacia el interior de la zona periférica (en Valarties y en los Banhs de Tredòs). Estos dos puntos dependen de la administración de la Val d'Arán pero ofrecen también folletos de información. En invierno (pero también a finales de otoño y toda la primavera), el acceso a estos puntos puede ser muy complicado por culpa de la nieve y el hielo.

A partir de 2003 se instalaron contadores de personas y de vehículos mediante sensores situados en puntos de paso estratégicos, en los dos sectores del PN y de la zona periférica, en entradas, valles o lugares donde no existe ningún otro método de control. El año 2013 se instalaron 24 contadores (22 de personas y 2 de vehículos) que permiten completar la información sobre el número de visitantes en algunos espacios, de los cuales algunos son vías de acceso directo y que hasta este momento quedaban fuera de las estadísticas (Memoria PN, 2013)

Estos contadores se instalan en la primavera y se retiran antes de empezar el invierno, están colocados e instalados en diferentes puntos del parque y de la zona periférica de protección. Durante el invierno solo se mantiene activo el contador de Suar que aporta datos de acceso hacia el Estany de Sant Maurici.

**Tabla 35. Situación de los sensores contadores**

ALTA RIBAGORÇA I PALLARS JUSSÀ	PALLARS SOBIRÀ	VALL D'ARAN:
Bessiberri	Suar (ida)	Conangles
Port de Caldes	Suar (vuelta)	Colomers
P. de Rius	Portarró	Saboredo
Llubriqueto	Cabanes	
Cavallers (vehículos)	Prat de Pierró (ida)	
Rus	Peguera (1600)	
Contraix	Gerber	
Dellui	Port Ratera	
Morrano	Mainera	
Colomina	Negre (2400)	

**Fuente: Memoria PNAESM 2013**

El registro de visitantes se contabilizaba dividido en los dos sectores: Aigüestores y Sant Maurici, a partir de 2013 en el cálculo de visitantes se aplicó un nuevo modelo que estima, de manera más real a los visitantes totales y con los datos obtenidos en los controles de acceso de las entradas principales, se han sumado los de la zona periférica de protección.

Los datos de las zonas periféricas se obtienen de la suma de los contadores automáticos de personas de los principales caminos, de los visitantes que acceden mediante el teleférico de Estany Gento y de las personas que pernoctan en los refugios, con lo cual se puede hacer una estimación más real de los visitantes totales. (Memoria 2013)

Actualmente el resumen de visitantes por zonas de entrada se diferencia entre los distintos sectores de la Zona estricta del PN y de la Zona periférica de protección

**Tabla 36. Sectores de contabilización de visitantes por zona de acceso**

<b>VISITANTES PARQUE NACIONAL</b>		
<b>Zona estricta Parque Nacional</b>	- Sector Boí - Sector Espot	
<b>Zona periférica de protección</b>	- Sector Boí - Sector Espot - Sector Vall Fosca - Sector Vall d'Aran	- Sector Alt Àneu - Sector Sort - Senet

**Fuente: Memoria PNAESM 2013**

#### **3.6.1.4. APARCAMIENTO**

Hay distintos aparcamientos en las entradas del PN que sirven de control de acceso, como el aparcamiento del Prat de Pierró-Estany de Sant Maurici, la Presa de Cavallers, la Palanca de la Molina, aparcamiento d'Aigüestortes, de Toirigo (o de Caldes de Boí).

También hay otros aparcamientos desde los cuales se pueden empezar los distintos itinerarios de las rutas establecidas: aparcamiento de los Banhs de Tredòs y de la ribera de Sant Martí, aparcamiento del Bosque del Gerdar (aparcamiento del Callau), de la Peüllla (Valle de la Bonaigua), el Clot de la Mainera, Espitau de Vielha, aparcamiento de la Contesa,....

En muchos de los aparcamientos situados en las entradas se encuentra un cartel de información donde se puede consultar un mapa con los posibles itinerarios a hacer y la normativa de protección.

**Figura 50. Aparcamiento**

Los aparcamientos que tienen este tipo de señalización están situados en: Son, Cabanes, Gerber, Saboredo, Banhs de Tredos, Valarties, boca sur del túnel de Vielha, Conangles Cavallers, Llubriqueto, la Farga, la Palanca de la Molina, la Ribera de Sant Martí, el embalse de Sallente, Capdella, el Pas de la Mainera, Llessui, valle de Peguera y Prat de Pierró. Hay que tener presente que en invierno (pero también a finales de otoño y toda la primavera), el acceso a estos puntos puede ser complicado por culpa de la nieve y el hielo. Los aparcamientos de Aigüestortes, Sant Maurici y Prat de Pierró tienen plazas reservadas a personas con movilidad reducida.



Fuente: [www.lleida.com](http://www.lleida.com)

**Figura 51. Cartel Informativo de Gerber**



Fuente: Memoria PNAESM 2011

### **3.6.1.5. REFUGIOS**

Hay distintos refugios, que pueden ser propiedad de la Administración y asimismo pueden ser propiedad o estar gestionados por otras entidades (Centro Excursionista de Catalunya (CEC), Federación de Entidades Excursionistas de Catalunya (FEEC) y *Unió Excursionista de Catalunya (UEC)*, que deben cumplir la normativa requerida para estas instalaciones:

**Propiedad: Administración del Parque Nacional**

- *Refugio del Estany Llong*
- *Refugio Pla de la Font.*
- *Refugio Ventosa i Calvell.*

**Propiedad Federación de Entidades Excursionistas de Catalunya (FEEC)**

- *Refugio Ernest Mallafré*
- *Refugio de La Colomina*

**Propiedad Coselh Generau de Aran**

- *Refugio de Colomers*
- *Refugio de Restanca*
- *Refugio de Saboredo*

**Propiedad del Centro Excursionista de Catalunya (CEC)**

- *Refugio d'Amitges*
- *Refugio Josep M<sup>a</sup> Blanc*

**Propiedad del Ayuntamiento de Alt Àneu.**

- *Refugio del Gerdau*

**Figura 52. Refugio JM Blanc**



Fuente: [www.carrosdefoc.com](http://www.carrosdefoc.com)

**Figura 53. Refugio Pla de la Font**



Fuente: Memoria PNAESM, 2011

### 3.6.1.6. VIVAC

- *Refugio-Vivac Besiberri Nou (no guardado)*<sup>89</sup>

Refugio a 2.200m sin guarda de estructura metálica, con forro interior de madera y equipado con mobiliario básico. Está en el TM de Vialler. La entidad gestora es la Federació d'Entitats Excursionistes de Catalunya (FEEC)

- *Refugio-Vivac de Gerber "Mataró" (no guardado)*<sup>90</sup>

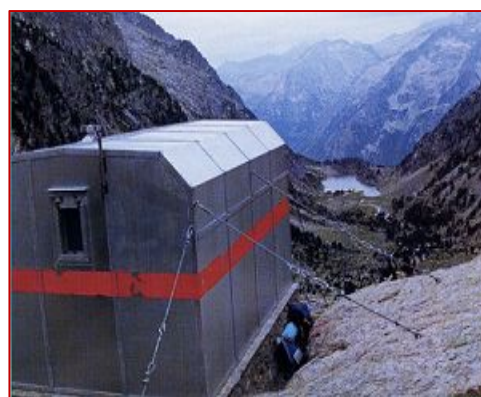
Refugio no guardado a 2460 m, equipado y situado en Alt Àneu (Pallars Sobirà). Lo gestiona la Unió Escursionista de Catalunya (UEC).

Figura 54. Refugio Vivac Bessiberri



Fuente: <http://uecbarcelona.org>

Figura 55. Vivac de Gerber



Fuente: <http://uecbarcelona.org>

### 3.6.1.7. PUNTOS DE INFORMACIÓN

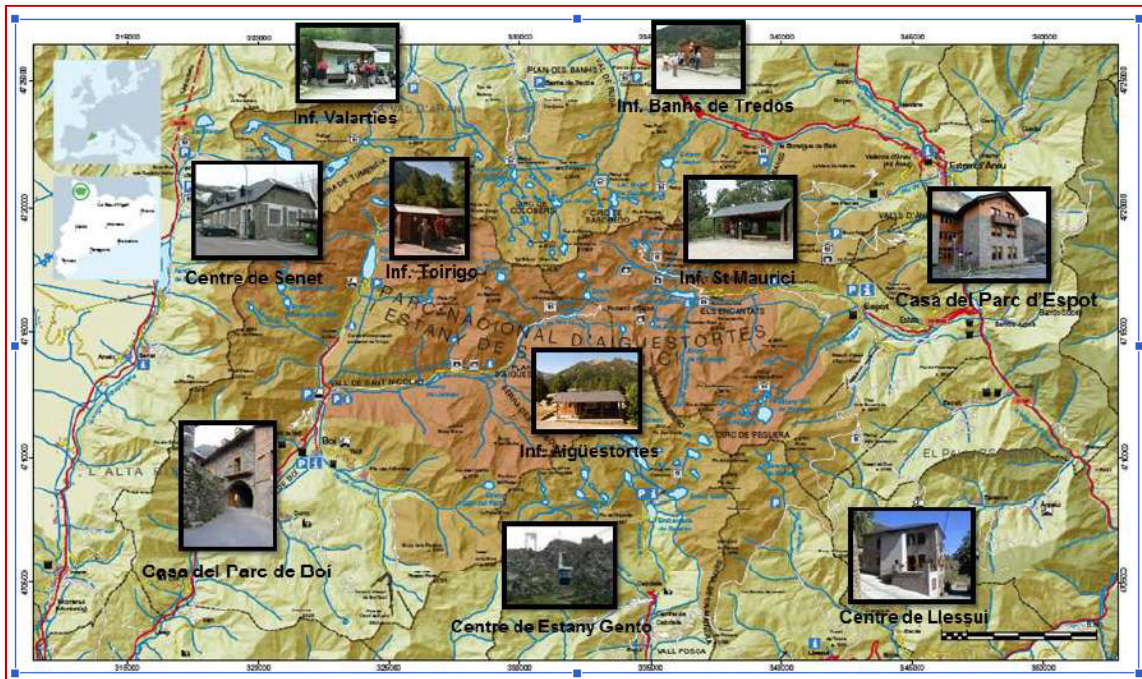
Hay distintas estructuras que actúan como puntos de información, es el caso de Aigüestortes y Estany de Sant Maurici. Algunos puntos de información coinciden con los mismos centros complementarios: Centro de Información de Senet, Centro de Información de Estany Gento, Centro de Información de Llessui, también el Centro de información de Colomers i Valarties (Vall d'Aran).

<sup>89</sup> <http://www.rutaspirineos.org/rutas/besiberri-nord-desde-cavallers-por-riu-malo>

<sup>90</sup> <http://www.madteam.net/refugios/gerbermatar2460m/> y <http://www.magrama.gob.es/ca/red-parques-nacionales/nuestros-parques/aiguestortes/guia-visitante/valle-besiberri.aspx>, y <http://uecbarcelona.org/bassiero5115/page/26>



Figura 56. Puntos de Información



Fuente Memoria PNAESM 2013

Aparte de estos cuatro centros permanentes, en las épocas de mayor afluencia de visitantes se abren puntos de información en las entradas principales para informar a los visitantes "in situ". Todos estos puntos están equipados con carteles informativos que, sobre todo en los periodos que no cuentan con personal, que ofrecen una mínima información sobre los caminos y la normativa de protección.

Puntualmente en el año 2013 funcionaron como Puntos de Información los controles de acceso de la Palanca de la Molina, de Toirigo y de Prat de Pierró y de una manera esporádica los de la Farga y de la Serradora

- **Pantallas táctiles.**

Desde 2005 también actúan como puntos de información, 12 pantallas táctiles distribuidas estratégicamente en distintas oficinas de turismo de municipios del entorno, que son accesibles incluso desde el exterior cuando están cerradas al público y ofrecen información del propio Parque y de los municipios circundantes.



Figura 57. Punto de información de Vielha



Fuente: Memoria PNAESM 2013

Tabla 37. Ubicación de las pantallas táctiles

MUNICIPIOS CON PANTALLAS TÁCTILES 24H	
Boí	Vilaller
Espot	Salardú
La Pobla de Segur	Sort
Capdella	València
El Pont de Suert	Vielha
Esterrí d'Aneu	

Fuente: Memoria PNAESM 2013

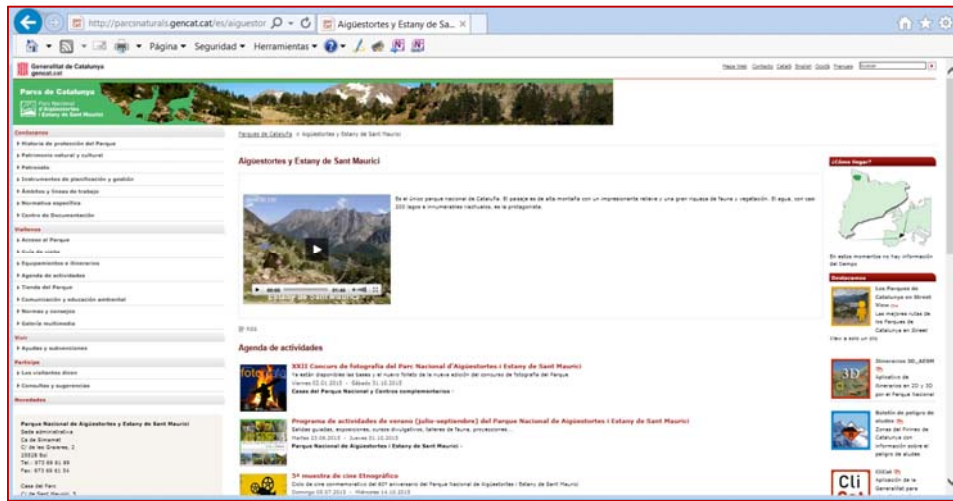
- **La web del PNAESM.**

Es una de las más vistas de todos los parques catalanes y se ha convertido en una herramienta de información básica para transmitir información: [www.parcsnaturals.cat/es/aiguestortes/](http://www.parcsnaturals.cat/es/aiguestortes/)

Sus contenidos están en 5 idiomas: catalán, castellano, francés, inglés y aranés. Está organizada en bloques que la convierten en una herramienta muy completa, fácil de usar y muy versátil. Sus apartados son diversos que incluyen desde: la historia, organización, normativa, acceso, una guía de la visita, equipamientos e itinerarios, comunicación y educación ambiental, clima, aludes, ..., entre otros, además incluye una Agenda de actividades y un espacio de publicación de Novedades.

Además también se puede acceder, entre otros, a dos aplicativos que pueden ser interesantes para los visitantes y para los amantes del senderismo y para conocer mejor el espacio y organizar distintas rutas.

Figura 58. WEB del Parque Nacional



Fuente: <http://parcsnaturals/gencat.cat>

- **Los Parques de Catalunya en Street View**, a través del cual se puede programar rutas en los Parques de Catalunya con una visita virtual previa. Consta de más de 150 km de senderos y 200.000 fotografías que permiten recrear las 21 rutas naturales más espectaculares de diferentes Parques de Catalunya.

Esta publicación de diversas rutas por los Parques de Catalunya en *Street View* es fruto del convenio de colaboración entre la multinacional norte americana Google y la Generalitat de Catalunya, firmado el mes de mayo de 2014.

En concreto del PNAESM se pueden visualizar las rutas:

- Estany de Sant Maurici
- L'Estany de la Gola i tres estanys
- Camí del Llong Redó i Portarró
- Mollera - Mirador de la Vinyeta

- **Los itinerarios en 3D del Parque** que funciona a través de Google Earth que permite la organización de 32 rutas diferentes, descargando las coordenadas de localización en gps i generando el mapa en pdf.

Figura 59. Itineraris 3D

Cerca d'itineraris

En bici:

Itineraris trobats (32):

Nom	Dificultat i Tipus	Durada a peu	Durada en bici	Distància (km)	Parc	Fitxa	gpx
La vall de Besiberri		2h 0'	--	4,17	Aigüestortes i Estany de Sant Maurici		
Cap a les agulles d'Amitges		1h 45'	--	4,58	Aigüestortes i Estany de Sant Maurici		
La Ruta dels Avets: La Mata i el Gardar		3h 0'	--	5,08	Aigüestortes i Estany de Sant Maurici		
La vall de Dellui		5h 0'	--	12,12	Aigüestortes i Estany de Sant Maurici		
Senet - Port de la Gelada		3h 0'	--	7,73	Aigüestortes i Estany de Sant Maurici		
La vall de Gerber		1h 30'	--	4,02	Aigüestortes i Estany de Sant Maurici		
Camí del Llong (Redó i Portarró)		3h 0'	--	9,46	Aigüestortes i Estany de Sant Maurici		
La ruta de la Llúdriga: el camí de Llebrete i Aigüestortes		2h 0'	--	9,06	Aigüestortes i Estany de Sant Maurici		
El mirador de l'Estany de Sant Maurici		2h 30'	--	6,98	Aigüestortes i Estany de Sant Maurici		
Vall de Peguera - Estany Negre		3h 30'	--	7,74	Aigüestortes i Estany de Sant Maurici		

Pàgina 1 de 4 Itineraris per pàgina: 10

Fuente: <http://magrana.gencat.cat/Visors/Itineraris/>

- **Carteles código QR.**

A partir de 2013 se dispone de unos carteles de código QR en los plafones informativos más estratégicos que mediante app redireccionan a los usuarios a la web.

Figura 60. Carteles con código QR



Fuente: Memoria PNAESM 2013

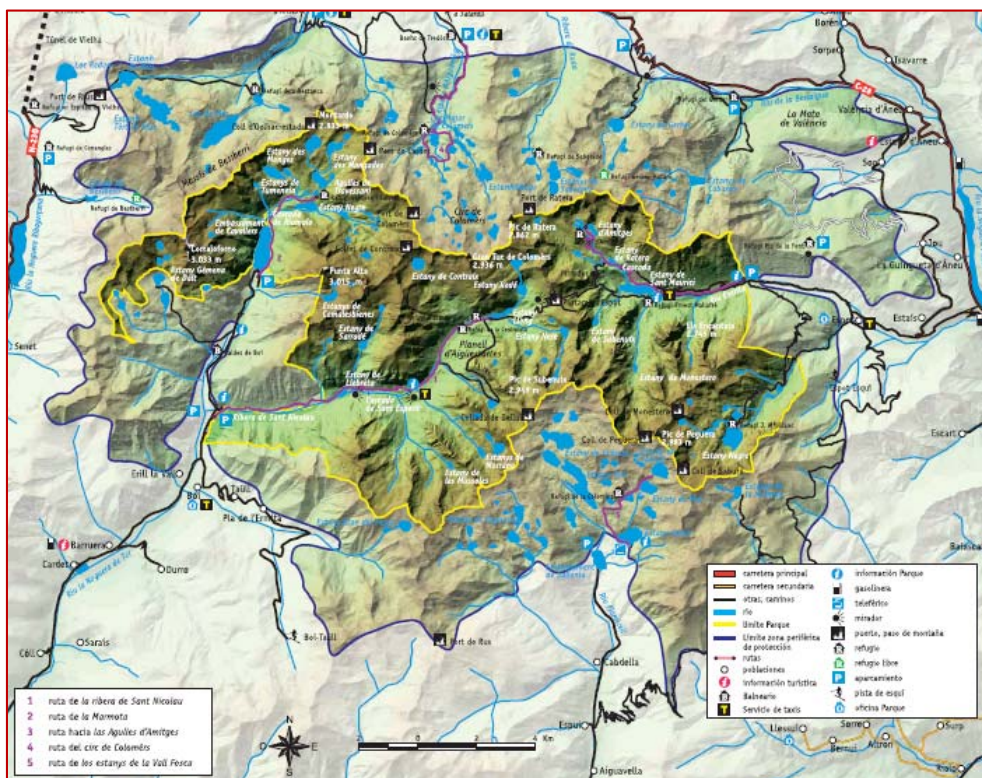
### 3.6.2. EDUCACIÓN AMBIENTAL E INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO

#### 3.6.2.1. SENDEROS AUTOGUIADOS

Los Senderos señalizados deben proporcionar la información necesaria para que el visitante pueda recorrerlos fácilmente (identificación del itinerario, longitud, tipo de itinerario, usuarios recomendados, dificultad, tiempo medio, croquis del recorrido y enlaces con otros senderos). (PUP PNAESM, 2002).

Algunos senderos están dotados de paneles interpretativos para que los visitantes puedan realizar por cuenta propia la actividad interpretativa: son la Ruta de la Nutria, la Ruta del Rebeco y la Ruta de la marmota. Los itinerarios autoguiados o guiados con apoyo de material escrito deberán coincidir con la señalización del sendero

Figura 61. Mapa del PNAESM con rutas



Fuente: Folleto PNAESM

### 3.6.2.2. SENDEROS ADAPTADOS

Aunque el acceso al parque está restringido, con carácter excepcional se autoriza la entrada a vehículos de personas de movilidad reducida que previamente lo soliciten.

Las personas con discapacidad visual también pueden pedir una ligera maqueta táctil para llevar con ellos durante el recorrido por la zona central del Parque, que les permitirá situarse más fácilmente en el entorno donde se encuentran

- Camino del Salto (Senet), de terreno compactado, con varios carteles en braille, ilustraciones en relieve y con poco desnivel apto para sillas de ruedas (2000 m)
- Pasarela del Toll de la Gorga (Espot), accesible con silla de ruedas (450 m)
- Pasarela del Mirador de Sant Esperit (Boí), accesible con silla de ruedas (100 m)
- Pasarela del llano de Aigüestortes (Boí), pista de tierra y pasarela adaptada a silla de ruedas (1000 m)
- Camino Roca Blanca (Espot), terreno compactado, no apto para sillas de ruedas (4050 m)
- Pasarela de Sant Maurici (Espot), accesible a sillas de ruedas (80 m)

**Figura 62. Pasarela adaptada**



Fuente: [www.aspid.cat](http://www.aspid.cat)

### 3.6.2.3. RUTA GUIADA

Los itinerarios guiados que se efectúen en el interior del Parque Nacional tendrán que ser realizados por guías interpretadores acreditados, exceptuando los itinerarios monográficos realizados por especialistas, e igual que las visitas realizadas en grupos organizados de más de



veinte personas, deberán llevarse a cabo siempre cumpliendo las normas de la práctica del senderismo descritas en el Artículo 23 del PRUG.

#### **3.6.2.4. CENTRO DE INTERPRETACIÓN AMBIENTAL DE TOIRIGO**

Centro de información del Parque y Campamento Juvenil de 90 plazas. Propiedad de la Generalitat de Catalunya y gestionado por el DAAM, situado en el TM de Boí

Es un equipamiento destinado a facilitar el alojamiento de grupos y entidades que tengan entre sus objetivos la realización de actividades relacionadas con el Parque Nacional y de estudio e interpretación del entorno natural. Sus actividades se realizan entre la primavera y el otoño por ser la época de mejores condiciones climatológicas.

**Figura 63. Capamento de Toirigo**



Fuente: <http://es.jamboh.com/campament>

#### **3.6.2.5. EXPOSICIÓN ITINERANTE**

Hay distintas exposiciones itinerantes que se exponen en los Centros de Información y que van rotando en salas de exposiciones de los Ayuntamientos o municipios de la zona.

Hay una exposición itinerante, con el objetivo de sensibilizar a la población donde se describen las principales características y valores naturales y culturales del espacio y de su entorno, así

como las principales actuaciones que se realizan en materia de conservación, uso público, investigación y desarrollo local (Memoria anual PNAESM, 2013)

### **3.6.3. OTROS EQUIPAMIENTOS**

#### **3.6.3.1. CENTRO DE DOCUMENTACIÓN**

El Centro de Documentación se encuentra situado en la Casa del Parque Nacional de Aigüestortes y Estany de Sant Maurici, en Boí. El fondo de libre acceso de monografías consta de unos 3.000 títulos; aproximadamente un millar de estos títulos, en duplicado, se encuentran en la Casa de Espot, pero están destinados exclusivamente al uso interno del personal. También se dispone de un archivo de imágenes de más de 9.000 fotografías.

Es un centro especializado en todos los ámbitos (flora, fauna, geología, deportes, gestión), así como en materias más generales que de alguna forma coinciden con el Parque y sus objetivos: cultura y tradiciones, deportes y actividades de montaña, nivología y aludes y gestión de espacios naturales protegidos. Asimismo, se dispone de un fondo propio de estudios y de proyectos inéditos elaborados o encargados por el propio PN.

#### **3.6.3.2. RED BÁSICA DE SENDEROS DEL PARQUE**

Hay una red básica de senderos que indican unas excursiones interesantes para iniciarse en el conocimiento del parque como son El Camino de los Enamorados, la *Roca de La Cremada*, el estanque Llong, el recorrido del estanque de Sant Maurici por el mirador y *Amitges*. El paisaje incluye prados alpinos y pedregales, y las paredes más bajas de la zona están cubiertas por bosques de abetos y pinos. Algunas de las cimas del parque tienen altitudes próximas a los 3.000 m.

#### **3.6.3.3. SENDEROS**

Los senderos de Gran y Pequeño Recorrido y Senderos Locales que discurran por el interior del Parque deberán estar balizados de acuerdo con el Manual de Señalización del Parque. (PUP PNAESM, 2002).

Hay una serie de Rutas marcadas, algunas son clásicas y otras presentan un poco de dificultad (Carrizo, 2013)

- **1. Ruta de l'isard: Camino del Estany de Sant Maurici**

Itinerario al Estany de Sant Maurici que transcurre entre pastizales y bosques, por la parte más baja del Parque Nacional. Permite también observar muestras de la actividad ganadera del valle, una de las explotaciones tradicionales de la zona.

- **2. La Vall de Monestero**

Itinerario no muy largo (desde el Estany de Sant Maurici al Estany de Monestero) que permite la observación de fenómenos como las aigüestortes, que son muy representativos.

- **3. La Cascada de Gerber**

La recuperación del antiguo camino que utilizaban los arrieros del puerto de la Bonaigua y la construcción del mirador de Gerber permite acercarnos fácilmente hasta los pies de esta cascada que cae desde el valle suspendido de Gerber.

- **4. Hacia las Agulles de Amitges**

Un itinerario clásico que permite disfrutar de una vista espléndida sobre los valles que rodean el estany de Sant Maurici y visitar las espectaculares zonas lacustres de Ratera y Amitges.

**Figura 64. Cartel indicativo**



**Fuente: Memoria PNAESM 2010**



- **5. El Mirador del Estany de Sant Maurici**

Itinerario desde el Estany de Sant Maurici, pasando por el Estany de Ratera, hasta el mirador, ideal para tener una visión general de la cuenca alta del río Escrita y que permite observar durante todo el recorrido un paisaje realmente espectacular.

- **6. Camino de Sant Maurici al Portarró d'Espot**

Este itinerario forma parte de la travesía entre el valle del río Escrita (Pallars Sobirà) y la ribera de Sant Nicolau (Alta Ribagorça), que se ha convertido en una ruta clásica.

- **7. A caballo de las montañas**

Esta ruta nos permitirá observar con mucha claridad el cambio que experimenta la vegetación a medida que ganamos altitud. Pasaremos por bosques de pino albar o silvestre, por bosques de abeto y pino negro, por bosques de caducifolios que cierran claros abiertos y llegaremos hasta el piso alpino, donde solamente los pastos crecen a placer, entre las rocas.

- **8. Ruta de los Abetos: la Mata y el Gerdar**

Itinerario ideal para recorrer el abetal más importante de la Península Ibérica: la Mata de Valencia.

- **9. Un Valle Colgado: Gerber**

Itinerario hasta el Estany de Gerber, muy adecuado para observar fenómenos de erosión glaciar.

- **10. Ruta de la Nutria (Llúdriga): Hacia Llebreta y Aigüestortes**

Un recorrido muy pedagógico por el "mundo de los glaciares cuaternarios" que permite alcanzar también una buena visión del piso montano del Parque (palanca de la Molina-Estany de Llebreta-Planell de Aigüestortes).

- **11. Circuito de Aigüestortes**

Itinerario recomendado a todos los visitantes, que permite conocer uno de los lugares más plácidos de todos los Pirineos, el Planell d'Aigüestortes.

- **12. Camino del Estany Llong i el Portarró d'Espot**

Recorrido de dificultad moderada, con un perfil longitudinal escalonado que hace muy agradable el paseo (Planell d'Aigüestortes-Estany Llong-Estany Redó-Portarró d'Espot).

- **13. Ruta de la Marmota: Hacia el Estany Negre**

Un camino bien trazado que es la puerta a la cuenca alta de la ribera de Caldes (Presa de Cavallers-Planell de Riumalo-Estany Negre).

- **14. Los Estanys Gémena**

Un recorrido ejemplar para ver la zonación altitudinal de pisos (Caldes de Boí-Planell de Llubriquet-Estanys Gémena).

- **15. Hacia los Estanys del Pessó**

Itinerario desde el Puente de Sant Martí al Estanys del Pessó, con sendero bien marcado (coincidiendo con el GR-11) hasta la Boïga de Salam, después sólo está señalizado con hitos.

- **16. El camino de Rus**

Desde la cubeta glacial ocupada por el embalse de Sallente, continuando por el camino tradicional que nos llevará desde la Conca de Tremp por el Port de Rus hasta el valle de Boí.

- **17. El valle del Estany Tort**

Este itinerario, largo pero sencillo, transcurre entre lagos de gran longitud y superficie, siempre bajo la vigilancia del pico de Tort.

- **18. Camino del Estany de Saburó**

El itinerario coincide con un tramo del sendero de gran recorrido GR 11-20 estando bien señalizado. Su principal atractivo son los inmensos lagos de aguas limpias y profundas.

- **19. Los Estanys de la Mainera**

El valle de la Mainera presenta un indudable interés geológico, ya que en él se puede apreciar claramente el contacto entre los diferentes materiales que constituyen el substrato rocoso.

- **20. Los valles de Conangles y Rius**

Por el valle de Sant Nicolau, cruzando el puerto de Rius hasta el valle del mismo nombre.

- **21. EL Gran Circ de Colomèrs.**

En el circo de Colomèrs se encuentra la mayor concentración de lagos de los Pirineos.

- **22. EL valle de Besiberri**

Este itinerario permite apreciar magníficos hayedos. También es un buen lugar para observar el perfil escalonado del valle y las cascadas, resultado de la acción de los antiguos glaciares.

- **23. Camins Vius**

Esta ruta persigue la promoción del senderismo como instrumento de desarrollo local a través de la creación de un itinerario de circunvalación, partiendo de la recuperación de los caminos históricos que desde tiempos inmemoriales han comunicado los valles que lo rodean.

#### **3.6.3.4. SENDEROS DE LARGO RECORRIDO (GR)**

- **Sendero pirenaico GR-11 y GR-11-18 (Variante norte)**

Recorrido de 3 días de duración (Espitau de Vielha-refugio de la Restanca-refugio de Colomèrs-Estany de Sant Maurici). El itinerario atraviesa diversos valles y acumula un desnivel altitudinal importante, sólo recomendado para personas con buena preparación física y con experiencia en la alta montaña.

- **Sendero Pirenaico GR-11-20 (Variante sur)**

Recorrido de 3 días de duración (Espitau de Vielha-refugio de la Restanca-refugio de Colomina-Collada de Fontsobirana-Vall de Riquèrna-Port de Rus-Taüll). El itinerario atraviesa diversos valles y está recomendado para grupos reducidos con experiencia en la alta montaña.

#### **3.6.3.5. TRAVESÍAS**

- **Travesía de los refugios**

Travesía de larga duración planteada en nueve etapas, que se pueden realizar entre 7 y 9 días y que proporciona un buen conocimiento del Parque. Cada etapa parte de un refugio

- **Travesía Carros de Foc**<sup>91</sup>

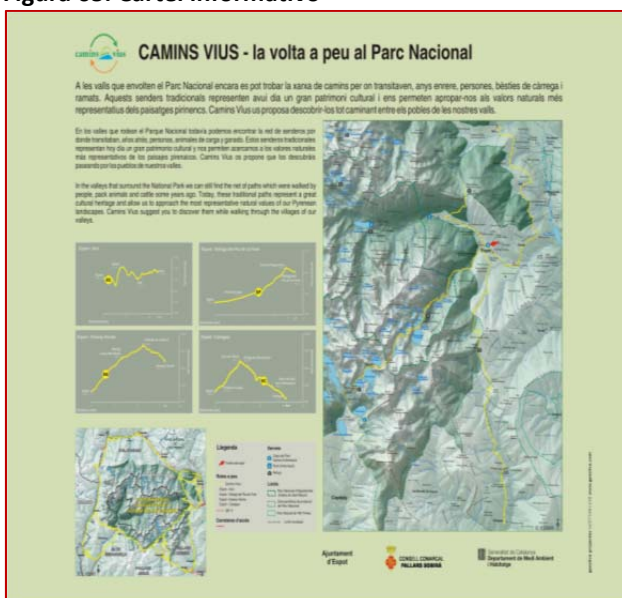
Consiste en una ruta de montaña de recorrido circular que une los 9 refugios de montaña que hay dentro del Parque Nacional y que se puede realizar en unos 5-7 días consecutivos, o en fechas independientes en un periodo determinado generalmente entre junio y septiembre.

Con el paso de los años la ruta se ha convertido en la gran clásica del Pirineo en la que participan miles de personas que recorren sus caminos y coronan sus montañas. Dispone de un carné de paso que se va sellando en todos los refugios por los que se va accediendo hasta tener todo el circuito acreditado

- **Camins vius (Carrillo, 2013)**

Esta ruta tiene como objetivo la promoción del senderismo como instrumento de desarrollo local a través de la creación de un itinerario de circunvalación del Parque Nacional de Aigüestortes y Estany de Sant Maurici, partiendo de la recuperación de los caminos históricos que desde tiempos inmemoriales han comunicado los valles que rodean el parque. Esa ruta une entre si diferentes comarcas, valles y núcleos habitados dando a conocer el ingente patrimonio natural y cultural de esta parte de los Pirineos.

**Figura 65. Cartel informativo**



Fuente: <http://www.parcsnaturals.gencat.cat>

<sup>91</sup>Carros de Forc: [www.carrosdefoc.com](http://www.carrosdefoc.com). Hay una modalidad de competición extrema “modalidad open” que exige realizar el circuito en menos de 24 horas, también hay la “modalidad plus” que añade orto refugio de montaña cercano al parque y “modalidad kids”, para niños

La ruta es de 238 km de caminos que comunican los seis valles que acogen el actual Parque Nacional de Aigüestortes y Estany de Sant Maurici: Valls d'Àneu, Valle de Àssua, Vall Fosca, Vall de Boí, Valle de Barravés y Valle de Arán, a través de tres puertos históricos: Puerto de Vielha, Puerto de la Bonaigua y Puerto de Rus. Cada etapa está diseñada para acabar en una población distinta para pernoctar.

### 3.6.3.6. MIRADORES PANORÁMICOS

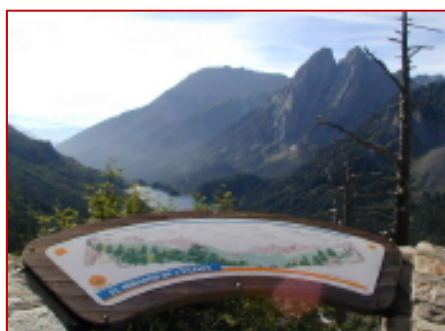
A lo largo de los itinerarios se encuentran diferentes miradores para contemplar las vistas que nos ofrece. Todos ellos son fácilmente accesibles para una gran mayoría de los visitantes y en los que tienen mejores panorámicas se ha instalado una tabla que facilita una mejor identificación de los elementos principales del paisaje.

**Figura 66. Mirador Sector Aigüestortes**



Fuente: [www.parcsnaturals.cat](http://www.parcsnaturals.cat)

**Figura 67. Mirador Sector Sant Maurici**



Fuente: [www.parcsnaturals.cat](http://www.parcsnaturals.cat)

## **CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. DISEÑO Y TOMA DE DATOS. MODELOS DE ANÁLISIS APLICADOS.**

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y TOMA DE DATOS
2. MODELOS DE ANÁLISIS APLICADOS



## **CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. DISEÑO Y TOMA DE DATOS. MODELOS DE ANÁLISIS APLICADOS.**

### **4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y TOMA DE DATOS**

La contrastación de las hipótesis se pretende hacer a través de 3 análisis diferentes:

- a) Análisis estadístico y tratamiento de los resultados de las encuestas realizadas en el PNAESM
- b) Descripción y comparación cualitativa de los resultados expuestos en las Memorias del PNAESM durante los 10 últimos años
- c) Análisis y comparación de distintos modelos de encuesta utilizados en ENP con certificación Q de calidad

Las encuestas o los cuestionarios, que tienen un papel relevante en este trabajo, constituyen un método habitual de obtener información en investigación social y de mercados, se basan en muestras representativas de la población objeto de estudio. Este tipo de investigación también se denomina investigación cuantitativa, porque utiliza técnicas estadísticas para analizar los datos

En las investigaciones sociales las fuentes de información pueden ser datos primarios o secundarios, y asimismo por su origen pueden ser internas o externas. Los datos primarios son de primera mano, recogidos para la investigación, en cambio los secundarios operan con datos y hechos recogidos por distintas personas y para otros fines e investigaciones diferentes. También están las investigaciones mixtas que aplican a la vez datos primarios y secundarios, que sería la modalidad aplicada a esta investigación.

En este caso, las fuentes de documentación primarias proceden de las **encuestas realizadas a los visitantes del Parque Nacional d'Aiguestortes i Estany de Sant Maurici**, para realizar una evaluación del uso público, mediante unos cuestionarios diseñados específicamente y



previamente contrastados con el responsable de uso público del parque para analizar la posible relación existente entre las variables cuestionadas.

Además se ha dispuesto de los **formularios de las encuesta utilizadas el año 2013 en diferentes Espacios Naturales certificados con la Q de Calidad Turística** que han sido facilitadas por sus responsables de uso público, y que han sido analizadas y comparadas cualitativamente.

Las fuentes de documentación secundarias proceden de documentos científicos, artículos, libros, publicaciones, artículos, revistas y noticas de entidades u organismos especializados, también se han utilizado bases de datos y estadísticas e informaciones procedentes de webs y de publicaciones de organismos públicos y privados especializados en ámbitos concretos, siempre relacionados con los tres sectores clave analizados: Espacios Naturales Protegidos, Calidad y Satisfacción.

Entre las fuentes de documentación secundaria se encuentran las **Memorias de 10 años del Parque Nacional d'Aigüestortes i Estany de Sant Maurici del periodo: 2004-2014**, que se han revisado a fin de identificar los indicadores utilizados regularmente para hacer el seguimiento y la evaluación de su uso público.

Por lo tanto se dispondrá de datos primarios, que están obtenidos de modo específico para la investigación y se han conseguido mediante la comunicación realizada a través de la encuesta y estarán adaptados a los propósitos de la investigación en su base cuantitativa. Por otra parte se dispondrá de datos secundarios que servirán para el desarrollo de la metodología cualitativa aplicada en el estudio y subsidiariamente para el propósito global de la investigación, y además se dispone de más datos que directamente no se adapten al problema a investigar. (Santesmases, 2009)

## **4.2. MODELOS DE ANÁLISIS APLICADOS**

Se aplican distintos modelos de análisis para conrrearrestar las hipótesis planteadas.

### **4.2.1. MODELO DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO APLICADO Y TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS EN EL PNAESM**

#### **4.2.1.1. CARACTERISTICAS DE LAS ENCUESTAS**

Los formularios de las encuestas utilizadas en la Evaluación del uso público del PNAESM, han constado de 65 preguntas (Anejo 1) que han servido para dar respuesta a las distintas variables plantadas, entre las preguntas había Preguntas de Identificación, Preguntas sustantivas, de filtro y de control.

La mayor parte de las preguntas eran cerradas y la mayor parte categorizadas entre diferentes opciones cuando preguntaban sobre la valoración/opinión de distintas variables o aspectos se utilizó un sistema de ponderación del tipo de Escala de Likert (1-5).

Al final del cuestionario se encontraban 3 preguntas abiertas para que las personas encuestadas pudiesen expresar sus opiniones y realizar sus aportaciones

Las variables analizadas eran de distinto tipo, pudiendo ser Categóricas, Numéricas, Mixta (escala) y de Texto.

Las preguntas sustantivas, que hacen referencia a la opinión sobre los distintos aspectos relevantes relativos a las cuestiones investigadas, recogían las valoraciones y opiniones sobre las infraestructuras, los servicios, la atención, los equipamientos, el paisaje, el entorno, la limpieza, los caminos, los horarios, que se ha considerado que guardan relación con la calidad y además de las preguntas relativas al análisis de la satisfacción y cumplimiento de las expectativas.

Para analizar la consecución de las expectativas definidas, se ha preguntado:

- Si se han cumplido los Objetivos de la visita concreta o sobre la actividad que querían hacer.
- Posteriormente se ha preguntado sobre la Valoración global de la visita.

- Por otra parte, se ha preguntado directamente sobre el Nivel de satisfacción de la vista, si Recomendaría este Parque, y por último si Volvería (en el caso que fuese posible).

#### 4.2.1.2. DISEÑO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA

La población objeto del estudio en la fase de análisis cuantitativo han sido los visitantes del Parque Nacional d'Aigüestortes i Estany de Sant Maurici, y se ha realizado en base a una muestra.

Esta muestra es representativa de la población ha sido seleccionada por procedimientos aleatorios, con lo cual se trata de un muestreo probabilístico, y por lo tanto todos los elementos de la población tenían igual oportunidad de ser seleccionados para componer la muestra.

La muestra se ha calculado teniendo en cuenta el número de visitantes del Parque en los años previos a la realización de la encuesta (año 2007) para ello se ha definido previamente un error de muestreo y un intervalo de confianza. La fórmula para calcular la muestra (n) en poblaciones infinitas:

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q}{\varepsilon^2}$$

- El error de muestreo, consiste en el error que se puede cometer al tomar una muestra en lugar de la totalidad de la población, se ha definido en  $\varepsilon = 5,0 \%$
- El intervalo de confianza 95,5%, que es la probabilidad que el verdadero valor de la variable estudiada esté entre los límites de sumar y restar al error de muestreo al valor observado, implica un valor de  $\sigma = 2$
- Se trata de unos datos en proporciones  $p=q = 0,5$

**Tabla 38 Número de visitantes contabilizados 2004-2006**

	SECTOR SANT MAURICI	SECTOR AIGÜESTORTES	TOTAL
2004	183.517	158.242	341.759
2005	171.952	165.531	337.483
2006	176.425	179.208	355.633

Fuente: Memorias PNAESM 2004-2006

- Número medio de visitantes en el periodo 2004-2006: 344.958 visitantes/año

Distribución: 51,40 % en el Sector de Sant Maurici y 48.60% en Sector Aigüestortes

Población infinita al ser: 344.958 visitantes/año > 100.000 visitantes/año

La muestra necesaria es de **n = 400 encuestas correctas**.

Después de analizar las encuestas, el número de encuestas correctas que se han utilizado han sido 453 encuestas y han mantenido los % de distribución representativos de los dos sectores y no se ha considerado la variable sexo como un requisito a tener en cuenta (al no disponer de esta información de la población analizada (visitantes de años anteriores).

Se ha definido la población investigada sobre la que se ha tomado la muestra y que correspondía a visitantes que estuviesen en el PNAESM en el periodo de realización de las encuestas durante los meses de julio a septiembre de 2007, en días alternados entre las semanas para coincidir con días de máxima afluencia y días más relajados. En referencia a la edad se han considerado los formularios de mayores de 18 años.

Los componentes de la muestra encuestada han sido escogidos indistintamente si estaban realizando una ruta programada, senderismo o un paseo por el entorno más inmediato. La respuesta aportada ha sido el resultado de la opinión expresada por la persona encuestada que podía ir sola, en pareja o en grupo , en cualquier caso solo se ha realizado una entrevista en cada grupo, que podía ser contestada por un hombre o una mujer.

#### **4.2.1.3. ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

Se utiliza el programa estadístico DYANE (Diseño y Análisis de Encuestas) en su versión 4, que es un programa informático integral realizado en el entorno de Windows que sirve para el diseño de encuestas y análisis de datos en investigación social y de mercados. Se ha tenido en cuenta que para realizar estos análisis es fundamental la aplicación de técnicas estadísticas que permitan analizar diferentes variables individual o simultáneamente, para establecer las relaciones de dependencia entre dos variable y la relación o interdependencia entre más de dos variables. Se han realizado

- Análisis estadísticos univariable, que estudian el comportamiento de una variable. Análisis de frecuencia y descriptivo para caracterizar los grupos.
- Análisis estadísticos bivariable, consistente en análisis de correlación lineal y entre rangos, para estudiar las relaciones y establecer dependencias e independencias.
- Técnicas multivariantes, mediante análisis de regresión lineal múltiple y un análisis factorial que permiten un mejor acercamiento a la realidad en el estudio de las relaciones de las variables, estudiar la relación entre más de dos variables, establecer dependencias e interdependencias y valoración de detección automática de interacción y Análisis de correlaciones canónicas.

Los resultados obtenidos sirven para aceptar o refutar las hipótesis planteadas, permitiendo llegar a las conclusiones finales, propuestas, recomendaciones estratégicas y servirán también para proponer investigaciones futuras.

Se han realizado 9 tipos de análisis estadísticos utilizando el programa DYANE v4<sup>92</sup> (Diseño y Análisis de Encuestas) que está adaptado a encuestas de investigación social y de mercados:

1. Tabulación básica.
2. Coeficiente alfa de Cronbach.
3. Análisis de Componentes Principales.
4. Tabulación cruzada de frecuencias.
5. Tabulación cruzada de valores medios.
6. Correlación lineal.
7. Análisis de Regresión múltiple.
8. Detección Automática de Interacción (AID).
9. Análisis de correlaciones canónicas.

#### **1. Tabulación básica.**

Cuantificación de los resultados extraídos de las encuestas y cálculo de frecuencias y representaciones gráficas significativas.

---

<sup>92</sup> DYANEv4., Santemas (2.009)

## 2. Coeficiente alfa ( $\alpha$ ) de Cronbach.

La confiabilidad es el grado en que la media de una variable está libre error aleatorio y, por lo tanto, proporciona resultados consistentes. Una medida o un método de investigación es confiable si proporciona resultados prácticamente idénticos en todos los casos que se repita la investigación, un procedimiento para medir la confiabilidad de una media es la determinación de su consistencia interna, y uno de los coeficiente más utilizados es el Coeficiente alfa ( $\alpha$ ) de Cronbach.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \sum_{i=1}^k \frac{\sigma_i^2}{\sigma_s^2} \right]$$

$k$  = número de ítems de la escala

$\sigma_i^2$  = varianza del ítem  $i$ .

$\sigma_s^2$  = varianza de la escala

A través de la Matriz de Covarianzas, y la Matriz de Coeficientes de Correlación simple se calcula el valor del coeficiente de Cronbach que si es inferior a 0,7 indica una baja consistencia interna, es decir que la escala no mide un solo fenómeno sino varios, y por lo tanto no puede ser apropiado para los fines de la investigación.

## 3. Análisis de Componentes Principales.

Si la escala es multidimensional, la aplicación del análisis factorial a la matriz de correlación puede ayudar a descubrir las distintas dimensiones o componentes de las variables, por lo que, el análisis de Componentes Principales (ACP) es una técnica de análisis factorial estadístico que trata de identificar la estructura de un conjunto de variables observadas que sirve para revelar las dimensiones o factores subyacentes en la asociación o relación existente entre los valores de las variables.

Se supone que las intercorrelaciones altas dentro de un grupo de variables se deben a uno o varios factores o variables generales, y se pretende identificar estos valores o variables comunes y por tanto más generales, con ello reciben significación muchos conjuntos de correlaciones que de otra manera carecían de sentido (Sierra, 2001), por lo tanto, su objetivo es identificar estos componentes y hacer posible una reducción de las variables del sistema a estos componentes, omitiendo los demás cuando se pueda prescindir de ellos, por no aportar información.

Su uso implica el estudio de las interrelaciones entre las variables con el fin de hallar un nuevo conjunto de variables, menor en número que el de variables originales, que exprese lo que hay en común entre las variables originales, sirve como técnica de reducción de datos, que se denominan **factores**.

Un factor es una combinación lineal de las variables originales y se representan con ejes ortogonales, lo que implica que los factores son independientes y están incorrelacionados entre sí. Los factores se generan de forma ordenada según su importancia en la explicación de la varianza de las variables originales consideradas y con un número de factores reducido, inferior al número de variables originales, se puede conseguir explicar la mayor parte de la varianza de las mismas.

Antes de aplicar el análisis de componentes principales debe comprobarse si es necesario, es decir, si la correlación entre las variables analizadas es lo suficientemente grande como para justificar la factorización de la matriz de coeficientes de correlación. Esta comprobación puede hacerse mediante el **test de Barlett** que parte de la hipótesis nula de que la matriz de coeficientes de correlación no es significativamente distinta de una matriz identidad, en la que todos los elementos son cero excepto los de la diagonal principal, que toman valor 1. Se calcula la ji cuadrado y se compara con el valor en las tablas de la misma para un determinado nivel de significación y  $0,5(n^2-2)$  grados de libertad.

Posteriormente la varianza asociada con cada factor viene expresada por su **valor propio**, que hay tantos como variables. Como los factores no son directamente observables su denominación se basa en la **carga del factor**, que consiste en la correlación existente entre una variable original y un factor obtenido por combinación lineal de las variables originales. Para determinar el número de factores a retener los autores proponen diferentes criterios entre los que se encuentra retener los factores con raíz características o valor propio superior a 1. (Stewart, 1981).

En el análisis factorial se calcula la **Comunalidad** para cada una de las variables originales que se obtienen sumando los cuadrados de las correlaciones o cargas de los factores retenidos con la variable para la que se calcula. Expresa la proporción de la varianza de la variable explicada con el número de factores retenidos (entre 1 y el número total de variables originales).

Posteriormente y con el fin de facilitar la interpretación del significado de los factores seleccionados se suele llevar a cabo una rotación de los ejes factoriales, hay distintos métodos y el **Método Varimax** es uno de los más corrientes que efectúa una rotación ortogonal con el objetivo de conseguir la correlación de cada una de las variables sea lo más próxima a 1 con uno solo de los factores y próxima a 0 con todos los demás, con el fin de identificar las variables que presentan mayores asociaciones con cada uno de los factores retenidos, medidas por las cargas o las correlaciones. Posteriormente si es posible, se realiza la representación gráfica de estos valores.

Se pretende identificar, si hay variables relacionadas que pueden interpretarse como el Factor Producto o Resultado Final de la Visita en el Parque, para posteriormente correlacionarlas o vincularlas con el resto de factores, y en consecuencia el resto de variables.

#### 4. Tabulación cruzada de frecuencias.

Se aplica para contrastar y describir los comportamientos de las variables en función de los atributos, mediante esta técnica estadística se obtiene una tabla de doble entrada, denominada **Tabla de contingencia** en la que se presentan los valores de las frecuencias conjuntas de dos variables y sirve para describir los comportamientos o características de grupos sociales en función de los atributos u otras características de tales grupos.

Se procede a la utilización del contraste de la hipótesis de independencia a través de **Ji-Cuadrado de Pearson** para detectar si existe alguna diferencia significativa entre los valores observados y los esperados de un conjunto de datos relacionados con los factores resultado de la visita.

El valor de la ji cuadrado se obtiene a partir de:

$$X^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$O_{ij}$  = frecuencia observada

$E_{ij}$  = frecuencia esperada

$m$  = número de filas  $n$  = número de columnas

Se plantean las Hipótesis de independencia entre las variables que conforman diferentes factores concretos, entre los que se encuentra el Factor resultante (F2), con las variables que caracterizan el Perfil del visitante.



## 5. Tabulación cruzada de valores medios.

Para analizar diferencias significativas entre las medias de los valores de algunas variables.

Para determinar si estas diferencias son o no significativas se utiliza el test **F de Snedecor**, para contrastar la hipótesis nula (no diferencia entre las medias) se aplica el estadístico F que sigue una distribución F de Snedecor con (c-1) y (n-c) grados de libertad.

$$F = \frac{\frac{SCE}{(c-1)}}{\frac{SCI}{(n-c)}}$$

*SCE: Suma de cuadrados entre grupos*

*SCI: Suma de cuadrados total*

Se utiliza el test F-de Snedecor para contrastar la hipótesis nula entre las variables que forman el Factor resultado y algunas variables concretas que valoran distintos aspectos que se han sometido a criterios de valoración, para verificar si el comportamiento de sus valores medios sigue la misma tendencia. (Nivel de satisfacción total de la visita, Satisfacción por la cantidad de personas encontradas, Valoración de los servicios y actividades y Nivel de cumplimiento de las expectativas.

## 6. Correlación lineal.

Para asociar las variaciones de los valores de dos variables a través del **Coefficiente Lineal de Pearson**. El coeficiente de correlación entre rangos determina la correlación entre dos variables medidas con escalas ordinales, aplicando la fórmula de Spearman y realmente no se aplicaría en este estudio, dadas las características de las variables a analizar, no obstante se aplica la correlación lineal que consiste en la medida del grado y dirección de la asociación entre dos variables. El coeficiente se calcula dividiendo la covarianza de ambas variables, por el producto de las desviaciones típicas de cada una, además el coeficiente de correlación puede expresarse en forma de la matriz de correlación

$$r = \frac{S(x,y)}{S(x)S(y)}$$

*S(x,y): covarianza de las dos variables*

*S(x), S(y): desviaciones típicas.*

Se realiza una comparación de correlación entre factores y en función del resultado se comparan las variables del factor Resultado respecto todas las variables que forman el resto de factores, con el nivel de significación de los coeficientes de correlación simple.

## 7. Análisis de Regresión múltiple.

En el análisis de regresión múltiple se establece una relación funcional entre una variable dependiente  $Y$  y una serie de variables independientes  $X_1, X_2, \dots, X_n$ , que se expresa formalmente como:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + e$$

$Y$ : Variable dependiente

$\alpha$ : intercepción de  $Y$

$X_1, X_2, \dots, X_n$ : variables independientes

$e$ : error estándar

$\beta_i$ : cambio en  $Y$  para cada cambio unitario de  $X$

Con el método de regresión por mínimos cuadrados se minimiza la suma de cuadrados de las diferencias entre los valores reales y estimados de la variable dependiente, es decir, los errores cometidos en la estimación de la variable dependiente. La medida de la bondad del ajuste de la función estimada viene dada por el coeficiente de correlación múltiple que varía entre 0 y 1.

El **Coefficiente de determinación** es el cuadrado del coeficiente de correlación múltiple y expresa la proporción de la varianza de la variable dependiente explicada por el modelo de regresión.

La importancia específica o importancia relativa de las variables explicativas puede medirse por el coeficiente de correlación parcial, que es la correlación entre la variable dependiente y una independiente cuando el resto de variables permanecen constantes, es decir se eliminan sus efectos sobre la variable dependiente.

Se comparan las variables del factor Resultado respecto todas las variables que forman el resto de factores, a través del nivel de significación de los coeficientes, el coeficiente de determinación.

Se realiza el cálculo de los niveles significativos a través del Nivel de significación de la **t de Student** y análisis de la varianza aplicando la **F-de Snedecor** para explicar el nivel de significación de la variable dependiente obtenida por el modelo de regresión y representación gráfica de los resultados más relevantes.

Se plantea el análisis comparando las variables a nivel individual del factor resultado en referencia al todo el resto de variables que conforman los otros Factores.

También se pretende analizar la relación entre las variables a nivel individual del factor equiparable a la Calidad en referencia a las variables que se identifican con el perfil del Visitante: Edad, Residencia y Tiempo de estancia en el Parque.

#### **8. Detección Automática de Interacción (AID)**

Corresponde a una técnica de análisis estadístico utilizada en investigación social y de mercados para analizar la dependencia entre una variable criterio (variable dependiente) y múltiples predictoras (variables independientes o explicativas). No genera la función que determine la relación entre variables pero divide un conjunto de individuos o entidades de acuerdo con un determinado comportamiento o actividad que pueda servir de variable criterio.

Consiste en un análisis de la varianza secuencial que busca en cada variable explicativa la partición que maximiza la varianza intergrupos o minimiza la varianza intragrupos. Los resultados se presentan en forma de árbol o dendograma, con la descripción de particiones secuenciales efectuadas y de los perfiles del grupo.

Se realiza los análisis necesarios para establecer la relación entre la Variable Criterio que corresponden al Factor Resultado en función de unas Variables explicativas concretas, diseñando los **dendogramas**, definiendo el Perfil de los segmentos resultantes, con las correspondientes Medias aritméticas y Desviaciones estándar de la variable Criterio, y cálculo del análisis de la varianza con **la F de Snedecor** para analizar su nivel de significación.

Se realiza análisis distintos en función de las variables Criterio, que corresponden al Factor Resultado, en función de una serie de variables explicativas concretas: Edad, Conocer la red de PN, Planificación previa de la visita, Valoración de la Señalización, de los Caminos, del Paisaje, del Entorno, de la Accesibilidad, de los Horarios, opinión de las Publicaciones, opinión obre Pagar.

#### **9. Análisis de correlaciones canónicas.**

Es una técnica que sirve para el análisis de relaciones de dependencias entre múltiple variables dependientes e independientes. Supone una extensión del análisis de regresión múltiple, por cuanto permite estimar no solo la relación funcional de múltiples variables independientes con

la variable dependiente, sino que establece una relación estadística entre el conjunto de variables independientes y otro de variables dependientes, mediante la determinación de las correlaciones máximas de dichas variables con las variables implícitas que las subyacen (Sierra, 2001).

$$g(Y_1, Y_2, Y_3, \dots, Y_m) = f(X_1, X_2, X_3, \dots, X_n)$$

*m: variables dependientes*

*n: Número de variables independientes*

$$m \leq n$$

Sirve para el análisis de relaciones de dependencias entre múltiples variables dependientes e independientes. En este caso hay dos o más variables dependientes y el número de funciones que se estima es igual al número de variables dependientes, que es menor o igual que el de variables dependientes.

Se analizan las variables del Factor Resultado que es la **Variable Criterio** y todo el resto de Variables que son las Explicativas. Se procede a realizar el diseño de la Matriz de Coeficientes de correlación simple y las medidas de ajuste global del modelo con el objetivo de conseguir de cada **Función Canónica**, la correlación, el  $R^2$  canónico, el Estadístico Ji-Cuadrado y su nivel de significación.

Para las raíces canónicas se realiza un test de significación (probabilidad p) de cada función, en base a los estadísticos ji cuadrado, que aporta los contrastes y los test de significación para el conjunto de raíces canónicas, y para evaluar la capacidad discriminantes de las funciones definidas se aplica la Lambda de Wilks, la Traza de Hotelling-Lawley, la Traza de Pillai y la Raíz Mayor de Roy.

Se calculan las cargas y las ponderaciones de las funciones canónicas y se obtienen la media global de la varianza explicada para cada función canónica, y la media global de la varianza compartida a través del Índice de Redundancia, y si es posible se realiza el diseño de los gráficos de las funciones para visualizar las relaciones de dependencia.

Las variables que forman parte del análisis se dividen en Variables Criterio, que son las dependientes y que agrupan las variables que conforman el Factor Resultado, y el resto de

variables caracterizadas que forman el resto de factores como Variables Explicativas, que son las independientes.

#### **4.2.2. DESCRIPCIÓN CUALITATIVA DE LAS MEMORIAS DEL PNAESM**

Análisis de los indicadores publicados y reflejados en las Memorias del PNAESM de los últimos años, periodo 2004-2014, dado que hay nuevas modalidades de turismo, y en consecuencia aparecen nuevas exigencias de ocio en los propios ENP, se precisa identificar si son necesarios cambios y modificaciones en los ítems, indicadores y criterios de valoración utilizados para realizar el seguimiento y la evaluación y valoración del uso público, mediante el análisis de la calidad.

- ❖ Se pretende identificar si en el paso de los años, es necesario cambiar, modificar o adaptar los indicadores y criterios de valoración para realizar el seguimiento y evaluación del uso público de acuerdo con las nuevas posibles demandas de los visitantes.

#### **4.2.3. ANÁLISIS Y COMPARACIÓN DE DISTINTOS MODELOS EN ENCUESTAS DE DISTINTOS ENP CERTIFICADOS**

Realización de un análisis cuantitativo de de proporciones de presencia de distintos tipos de preguntas y aplicación de estadísticas descriptivas para analizar los detalles de los de los instrumentos de Evaluación del uso público de los ENP con certificado Q de Calidad Turística de distintos ENP con certificado de la Q de calidad,

El procedimiento aplicado ha consistido en contactar telefónicamente y por correo electrónico con los distintos responsables de uso público y de mantenimiento del sistema de calidad de los espacios, sea a través de la Dirección de los espacios, a través de la administración pública que lo gestiona o mediante los correspondientes gestores del uso público de cada ENP.

En total se dispone de encuestas que han sido representativas de 17 ENP certificados, que corresponden a:: Parques nacionales, parques naturales, parques regionales, paisaje protegido, monumento natural y reserva natural. Con su colaboración han facilitado los

modelos de encuestas de satisfacción y de evaluación del uso público que utilizaron en 2013 y mucha información complementaria.

Por motivos de organización interna, algunos formularios se utilizan comúnmente en todos los ENP de la misma CCAA certificados, porque el sistema de calidad que tienen implantado está unificado e incluye los mismos procedimientos y registros. Además, algunos espacios naturales tienen un único modelo de encuestas, en cambio otros disponen de diversos formularios en función del Centro de interpretación, itinerarios y/o actividades que realizan.

En la aportación de la información y los modelos de encuestas participaron diferentes instituciones vinculadas con los ENP o directamente los propios Parques: Departamento de Servicios Medioambientales Sociedad Aragonesa de Gestión Agroambiental, Fundación Patrimonio Natural de Castilla y León, Parque Regional Salinas y Arenales de San Pedro, Parque Nacional de Doñana, PN Sierra Espuña, PN La Garrotxa, PN Montseny, PN Valderejo, PN Fontroja, PN Cebollera, PN Sant Llorenç del Munt i l'Obac, Parque Nacional Aigüestorted i Estany de Sant Maurici

El análisis realizado se ha fundamentado en la presencia de distintas preguntas que se han diferenciado en tres Bloques:

- Bloque 1. Preguntas de Identificación de la persona encuestada.
- Bloque 2. Preguntas sustantivas que se realizaron en el estudio previo de evaluación del uso público (Corraliza, 2002)<sup>93</sup>, que se equipararan a la Calidad del servicio recibido.
- Bloque 3: Preguntas que complementarían al bloque 2 y que analizarían la percepción y la opinión de las personas encuestados sobre sus percepciones de la visita.

También se analiza el tipo de preguntas que conforman los cuestionarios; Abiertas o Cerradas, y si en las valoraciones se han utilizado algún tipo de Escala de Likert y en que intervalos

En el estudio utilizado como referencia para las preguntas del Bloque 2 (Corraliza, 2002), para realizar la evaluación del uso público y del equipamiento y los recursos relacionados con este

---

<sup>93</sup> Corraliza Rodríguez, J.A.; García Navarro, J.; Valero Gutiérrez del Olmo, E. (2002): *Los Parques Naturales en España: conservación y disfrute*. Madrid, Fundación Alfonso Martín Escudero.

fin, se utilizaron 12 indicadores sobre los que se solicitaba la opinión, en concreto el grado de satisfacción con los recursos que estaban a disposición de los visitantes.

- *La atención recibida en las instalaciones del parque.*
  - *El centro de información o interpretación*
  - *La información recibida sobre fauna*
  - *Los folletos o guías gratuitas.*
  - *La información sobre los itinerarios y zonas del parque natural.*
  - *La información recibida sobre la vegetación de la zona*
  - *La señalización dentro del parque.*
  - *La atención del personal y monitores del parque*
  - *La información recibida sobre los usos y costumbres de la gente de aquí.*
  - *Información del parque (lo que se hace para preservar la naturaleza)*
  - *El equipamiento de servicios (comercio, restaurantes, etc.)*
  - *En general, satisfacción de visitar este parque natural*
- 
- ❖ Se ha pretendido analizar la caracterización de las preguntas de las encuestas, como instrumentos de medición de la calidad y de evaluación del uso público.
  - ❖ Se han descrito los conceptos utilizados para preguntar sobre la satisfacción global o el cumplimiento de las expectativas de la visita.
  - ❖ Se ha valorado si se tienen en cuenta la valoración de los puntos propuestos por Corraliza (2002), donde destaca la importancia de los recursos e instrumentos de información destinados a los usuarios, de forma que:
    1. La información sobre el parque, debe ser accesible y suficiente.
    2. Dar a conocer los valores ecológicos y naturales del lugar protegido es básico para programar cambios de comportamiento de los visitantes y para legitimar las exigencias de la propia gestión.

**Tabla 39. Tipo de preguntas analizadas en los cuestionarios**

<b>TIPO DE PREGUNTA</b>			
<b>PREGUNTAS IDENTIDAD</b>			
<b>BLOQUE 1</b>			
1- Sexo		6- Duración de la visita	
2- Edad		7- Con quien realiza la visita	
3- Procedencia		8- Cuantas veces viene de visita regularmente	
4- Estudios		9- Motivo de la visita	
5- Ocupación		10- Desplazamiento hasta el EPN	
<b>PREGUNTAS SUSTANTIVAS</b>			
<b>BLOQUE 2</b>			
11-Atención personal información		17- El centro de información o interpretación	
12- Atención del personal y monitores del parque		18- Señalización dentro del parque	
13- Información sobre fauna		19- Información recibida sobre los usos y costumbres de la gente de aquí	
14- Información sobre vegetación		20- Información del parque (lo que se hace para preservar la naturaleza)	
15- Folletos o materiales gratuitos		21- Equipamiento de servicios (comercio, restaurantes, etc.)	
16- Información sobre los itinerarios y zonas del parque natural.		22- Satisfacción general de visitar este parque natural*	
<b>BLOQUE 3</b>			
23-Accesibilidad		39- Limpieza	
24- Normas de seguridad		40- Conservación /mantenimiento	
25- Exposiciones		41- Carreteras de acceso	
26- Audiovisuales		42- Caminos/Senderos	
27- Publicaciones		43- Miradores	
28- Señalización externas		44- Refugios	
29- Contenidos Exposición y audiovisuales		45- Aparcamientos	
30- Tiempo audiovisuales		46- Interés del informador/a	
31- Información recibida		47- Le molesta otra gente	
32- Tiempo dedicado atención		48- Conoce otros ENP	
33- Profesionalidad		49- Opinión de otras actividades*	
34- Es la primera vez que viene		50- Que es lo que más la ha gustado	
35- Volvería		51- Horario	
36- Recomendaría la visita		52- Ventas en la tienda	
37- Como lo conoce		53- Recogida selectiva de los residuos	
38- Comprende mejor el ENP		54- Vigilancia	
<b>MODALIDAD PREGUNTAS:</b>			
CERRADAS		ABIERTAS: OPCIÓN DE OPINAR- (que le ha gustado más y/o que mejoraría)	
Si Escala Likert		No escala Likert	
Escala de 3			
Escala de 4			
Escala de 5			
Escala de 10			

**Fuente: Elaboración propia**





## **CAPÍTULO 5. TRATAMIENTO DE LOS DATOS, RESULTADOS, ANALISIS Y DISCUSIÓN.**

1. RESULTADO DEL ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LAS ENCUESTAS DEL PNAESM
2. RESULTADO DESCRIPCIÓN Y COMPARACIÓN MEMORIAS DEL PNAESM
3. RESULTADO ANÁLISIS DE MODELOS EN ENCUESTAS DE ENP CERTIFICADOS



## **CAPÍTULO 5. TRATAMIENTO DE LOS DATOS, RESULTADOS, ANALISIS Y DISCUSIÓN.**

### **5.1. RESULTADO DEL ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LAS ENCUESTAS DEL PNAESM**

Para la realización del apartado del análisis cuantitativo de la valoración de la calidad y la satisfacción en el PNAESM, se han utilizado los resultados de las 452 encuestas correctas que se realizaron en el parque y que se trataron con el programa estadístico DYANEv4.

Estadísticamente, se estableció que la cantidad de encuestas necesarias para la muestra, era como mínimo de 400, en base a un error y una probabilidad previamente definidos, y considerando que la población era infinita, al superar los 300.000 visitas cada año. En la muestra no se tuvo en cuenta el sexo de las personas entrevistadas porque no se disponía de la diferenciación del sexo de la población de visitantes, con lo cual no se considera en la muestra y si se tuvieron en cuenta el % de encuestas a realizar en cada lado del Parque.

Las encuestas constaban de 65 preguntas, de las cuales, en base a tipología o contenido, se priorizaron una serie de ítems a tener en cuenta, centrándose en 16 variables y se realizó un análisis estadístico para dar respuesta a las hipótesis planteadas. Algunos análisis estadísticos también relacionaron estas mismas variables con el resto de ítems para establecer correlaciones o vinculaciones con el perfil de los visitantes u otras características. Los análisis realizados han sido:

1. Tabulación básica para identificar el comportamiento de las 65 variables que permitió describir el perfil de las personas encuestadas.
2. Coeficiente alfa de Cronbach, para calcular la consistencia de las 16 variables que se utilizarán, a través del grado de confinabilidad.
3. Análisis de Componentes Principales, para identificar los Factores claves que agrupaban las variables, e identificar los diferentes Factores y el Factor Resultante o producto de la visita.

4. Tabulación cruzada de frecuencias, para contrastar para describir los comportamientos de las variables en función de los atributos. Se relaciona Factor Resultado y variables que identifican el perfil del visitante.
5. Tabulación cruzada de valores medios, para analizar diferencias significativas entre las medias de los valores de algunas variables. Se compara el Factor Resultado con las variables que valoran distintos aspectos de la visita.
6. Correlación lineal, para asociar las variaciones de los valores de dos variables a través del Coeficiente Lineal de Pearson. Relaciona el Factor resultante con los distintos factores
7. Análisis de Regresión múltiple, se establece una relación funcional entre una variable dependiente Y y una serie de variables independientes. Se compara el Factor Resultado individualmente con el resto de variables que forman el resto de factores.
8. Detección Automática de Interacción (AID), para analizar la dependencia entre una variable criterio (variable dependiente) y múltiples predictoras (variables independientes o explicativas).
9. Análisis de correlaciones canónicas, para el análisis de relaciones de dependencias entre múltiple variables dependientes e independientes.

### 5.1.1. TABULACIÓN BÁSICA

El cuestionario estaba formado por 65 preguntas (Anejo 1). A través de las estadísticas básicas se identificó el perfil de las personas encuestadas que formaron la muestra y se extrajo la siguiente información que sirvió para diseñar la **Tabulación básica** (Anejo 2).

Durante los días que se realizaron las encuestas, de los 452 participantes un 55,09% eran del sexo masculino y un 44,91% del femenino. En la realización de las encuestas no se priorizó el sexo, por no estar identificada esta variable en la población total y con lo cual no se estableció como criterio específico de la muestra.

Las personas encuestadas iban en pareja en un 55,75%, un 18,36% formaban parte de grupos, el 13,50% eran familias (parejas con hijos) y un 11,06 % iban solos. Por este motivo en la realización del cuestionario, cuando no eran personas solas se tenía en cuenta la opinión de la persona del grupo o de la pareja que mostraba mayor predisposición e interés en responder.

El perfil de las personas encuestadas se caracteriza por la edad que en más de un 56,86% tenían entre 26 y 45 años, y un 35,52% entre 46 y 65. Su residencia habitual está en Catalunya alrededor de un 70% (68,58%), el 25,66% del resto de España y se mantienen en un 5% la proporción de extranjeros.

Los residentes de Catalunya son mayoritariamente de la provincia de Barcelona en un 73,87%, con lo cual es la zona emisora del mayor volumen de visitantes, a la que sigue Lleida en un 13,23% por cuestiones de proximidad y Tarragona en un 9,35%, en última posición está Girona.

A nivel de desplazamientos un 94,47% se desplazaron a la zona con vehículo particular y se alojaban en un 45,48% en hoteles o hostales, un 19,25% en apartamentos, un 8,63% en campings y un 5% en los refugios, el resto se alojaba en viviendas propias o de conocidos o sencillamente no se alojaba.

Para subir al Parque el 68,81% utilizaron los taxis públicos, un 23,01% accedieron a pie y un 7,52 en vehículo particular (modalidad reservada para casos especiales), también están los que accedieron en bicicleta. El tiempo que dedicaron a la visita fue mayoritariamente un día en un 58,19%, un 24,34% dedicaba 2 días y hasta un 17,26% dedicaban tres o más días. La dedicación de menos de un día fue testimonial.

Al preguntar porque motivo conocían el parque, el 64,08% indicaron que lo conocían desde siempre, un 21,29% se lo había indicado amigos o conocidos, y un 5,76% les informaron en el hotel o en los puntos de información, un 4,21% por internet y un 3,55% por revistas de montaña.

El 96% de las personas encuestadas indicó que ya conocía otros Parques Nacionales, mencionando muchas veces el Parque Nacional de Ordesa, pero solo un 66,37 % expuso que conocía en mayor o menor grado la existencia de una Red de Parques Nacionales, y por otra parte, un 56.64% indicó que sabía que los Parques Nacionales tenían unos objetivos establecidos y que existían unas normas que era necesario cumplir cuando se estaba en el interior de un Parque Nacional (la pregunta estaba dirigida teniendo en cuenta el momento antes de entrar en el Parque y de recibir la información en los distintos accesos).

En referencia a las actividades a realizar dentro del parque, un 72,57% habían planificado en mayor o menor grado la visita, pero un 27,43% no tenían ninguna actividad planificada. Se

diferenciaron las actividades a realizar entre trascendentales y consumistas (siguiendo la nomenclatura de cuestionarios utilizados anteriormente en el parque) a través de unas preguntas de respuesta múltiple y combinadas, de manera que los que opinaron sobre actividades trascendentales en un 50,28% querían realizar actividades vinculadas con el senderismo y un 48,88% con el montañismo. Por otra parte los que opinaron sobre actividades consumistas indicaron que en un 45,47% querían pasear, un 43,76% contemplar el paisaje, 6,67 observar la flora y la fauna un 3,76% quería hacer fotografías.

También se preguntó sobre las posibles publicaciones que han consultado y el 73,98% había consultado el folleto informativo gratuito que se ofrece en la entrada del parque o en los puntos de información, un 8,92% había consultado internet un 5,58% Guías de viajes, 4,83% libros editados fuera del Parque y 3,53% libros del parque.

Se incidió en la importancia que daban al número de coincidencias con otros visitantes o grupo durante la visita y en los trayectos, preguntando a la cantidad máxima de coincidencias que les parecería tolerable y en contrapartida se solicitaba su valoración para ese día concreto.

También se realizaron unas preguntas para saber la opinión de si la visita requería una contraprestación monetaria, este tipo de pregunta se utilizaba hace un tiempo en la aplicación del método de la valoración contingente que consistía en un método indirecto de valoración de los ENP en función del valor que le daban sus usuarios y del coste que les suponía la visita en función de distintos factores.

Las preguntas sustantivas, hacen referencia a la opinión sobre los distintos aspectos relevantes relativos a las cuestiones investigadas, y recogen las valoraciones sobre las infraestructuras, los servicios, la atención los equipamientos, el paisaje, el entorno, la limpieza, los caminos, los horarios, que guardan relación con la calidad y además las preguntas relativas con el análisis de la satisfacción y cumplimiento de las expectativas.

### **5.1.2. COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH**

Por la tipología de las variables y por su contenido, se priorizaron una serie de ítems a tener en cuenta (16 variables), y se realizó un análisis estadístico para dar respuesta a las hipótesis planteadas.

**Tabla 40. Variables analizadas**

Nº	VARIABLE	NOMBRE LARGO	MEDIA ARITMÉTICA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	TIPO VARIABLE
18	NORMAS	Nivel de información en referencia que los PN tienen unos objetivos y normativas	2,6571	1,0368	Mixta (escala)
22	OBJETIVO	Cuál es su valoración del objetivo conseguido sobre la realización de la actividad prevista.	3,8296	0,8972	Mixta (escala)
24	LIMP-SIT	Valoración de la limpieza del lugar visitado	4,7544	0,4698	Mixta (escala)
25	LIMP-ENT	Valoración de la limpieza del entorno	4,4513	0,8009	Mixta (escala)
26	SEÑAL	Valoración de la señalización de los caminos	4,4668	0,8017	Mixta (escala)
27	CAMINO	Estado del camino	4,5199	0,7683	Mixta (escala)
28	PAISAJE	Valoración del paisaje	4,9093	0,3560	Mixta (escala)
29	ENTORNO	Valoración cómo ha encontrado el entorno en general	4,2345	0,7364	Mixta (escala)
45	OPIN PUB	Valoración de la opinión de las publicaciones	3,5288	0,8982	Mixta (escala)
51	VALSERAC	Que valoración da a los servicios/actividades	3,7367	0,7550	Mixta (escala)
52	PAGARIA	Le parecería adecuado pagar para mantener el Parque	3,0487	1,2471	Mixta (escala)
56	SATGENT2	Satisfacción en función de la gente encontrada	4,1350	0,7965	Mixta (escala)
57	VAL-VISI	Valoración de la visita, nivel de cumplimiento de expectativas	4,1040	0,7984	Mixta (escala)
59	VALORGLO	Nivel de satisfacción total de la visita	4,3805	0,6985	Mixta (escala)
60	RECOMPEN	Recomendaría este PN a otras personas	4,2566	0,6555	Mixta (escala)
61	VOLVER	Si pudiese, cree que volvería	3,7080	1,1744	Mixta (escala)

Se diseñó la **Matriz de Covarianzas**, y la **Matriz de Coeficientes de Correlación simple** (Anejo 3). El valor del coeficiente de Cronbach es 0,7027, superior a 0,7 lo cual indica una suficiente consistencia interna, y por lo tanto es apropiada para los fines de la investigación.

Cálculo de coeficiente de Cronbach	
Número de casos	452
Número de ítems	16
Coeficiente alfa de Cronbach	0,7027



### 5.1.3. ANALISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES

Sirve para identificar los factores que correlacionan las variables y asimismo identificar los Factores que son el Resultado o Producto final de la visita.

En la aplicación de la metodología se realiza el **Test de Barlett**, a partir de la hipótesis nula para asegurar que la matriz correlación no es significativamente distinta de una matriz identidad.

Posteriormente se realiza la identificación de los Valores de los factores y la Carga de los factores. (Anejo 4). Finalmente se aplica la rotación de los ejes factoriales con el **Método Varimax**, con la caracterización de los factores resultantes e interpretación de los resultados.

Para comprobar la validez del método aplicado: el test de Barlett rechaza la hipótesis nula de no correlación significativa, por lo que es adecuada la aplicación del análisis de componentes principales a las variables analizadas.

Aplicación del test de Barlett		
Determinante de la matriz de correlación:	0,0017	
Ji cuadrado con 120 grados de libertad:	2.846,6678	p = 0,0000

En el análisis factorial se calcula la **Comunalidad** para cada una de las variables originales que expresa la proporción de la varianza de la variable explicada con el número de factores retenidos (entre 1 y el número total de variables originales), en total quedan 16 Factores.

#### Valores propios

Factor	Valor propio	% de varianza explicada	% acumulado
Factor 1	4,2235	26,40%	26,40%
Factor 2	19,28%	19,28%	45,68%
Factor 3	2,4330	15,21%	60,89%
Factor 4	1,0838	6,77%	67,66%
Factor 5	1,0012	6,26%	73,92%
Factor 6	0,8459	5,29%	79,21%
Factor 7	0,7176	4,49%	83,69%
Factor 8	0,6997	4,37%	88,06%

Factor 9	0,5369	3,36%	91,42%
Factor 10	0,3759	2,35%	93,77%
Factor 11	0,3292	2,06%	95,83%
Factor 12	0,2752	1,72%	97,55%
Factor 13	0,2169	1,36%	98,90%
Factor 14	0,0866	0,54%	99,44%
Factor 15	0,0487	0,30%	99,75%
Factor 16	0,0404	0,25%	100,00%

En la tabla de la **Carga de los factores** se indica el Valor de la Comunalidad, y al ser su valor igual a 1,00, indica que será el 100% de la explicación de la varianza con la totalidad de los factores. (Anejo 4)

Primero se dispone de la **Carga de los factores retenidos** (Anejo 4) a los que se aplica la **Rotación Varimax** y posteriormente se identifican las variables que presentan mayores asociaciones con cada uno de los factores retenidos medidas por las cargas o las correlaciones.

El primer y principal factor tiene un valor propio de 3,6135, por lo que su explicación de la varianza de las variables es del 22,58%. En total hay 5 Factores con valor propio superior a 1, que explican en conjunto el 61,22% de la varianza.

**Tabla 41. Cargas de los factores retenidos (después de la rotación)**

Nº	VARIABLES	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5	COMUNALIDAD
18	NORMAS	-0,0429	0,1563	-0,0544	0,0061	0,5345*	0,3150
22	OBJETIVO	-0,0066	-0,1347	0,7831*	-0,0164	-0,0444	0,6336
24	LIMP-SIT	0,3301	0,0824	-0,0231	0,2045	0,5087*	0,4168
25	LIMP-ENT	0,8838*	-0,0312	0,0306	-0,0868	0,0075	0,7906
26	SEÑAL	0,9047*	-0,0378	0,0298	-0,0953	0,0051	0,8299
27	CAMINO	0,7049*	0,0768	-0,0325	0,1019	0,0245	0,5149
28	PAISAJE	0,5776*	0,1265	0,1117	-0,0459	-0,2231	0,4140
29	ENTORNO	0,8064*	0,0654	0,0277	-0,0633	0,1486	0,6814
45	OPIN PUB	0,1863	0,2322	-0,0240	-0,7056*	-0,2904	0,6714
51	VALSERAC	0,1226	0,2865	-0,1955	0,2372	-0,6167*	0,5719
52	PAGARIA	-0,0001	0,1943	0,0522	0,6951*	-0,2006	0,5639

Nº	VARIABLES	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5	COMUNALIDAD
56	SATGENT2	0,1090	0,4563	0,7317*	0,0550	0,0581	0,7619
57	VALVISIT	0,0720	0,4705	0,7557*	0,0846	0,0550	0,8079
59	VALORGLO	0,1199	0,7315*	0,2312	0,1120	-0,0491	0,6179
60	RECOMPEN	0,0507	0,7605*	0,0929	0,0005	0,0736	0,5949
61	VOLVER	-0,0203	0,7770*	-0,0143	-0,0564	0,0404	0,6092
	Valor propio	3,6135	2,6414	1,3705	1,1214	1,0483	
	% de varianza	22,58%	16,51%	8,57%	7,01%	6,55%	
	% acumulado	22,58%	39,09%	47,66%	54,67%	61,22%	

Las asociaciones de variables que conforman los factores son:

#### Factor 1

Nº	Variable	Carga del factor
25	LIMP-ENT	0,8838*
26	SEÑAL	0,9047*
27	CAMINO	0,7049*
28	PAISAJE	0,5776*
29	ENTORNO	0,8064*

❖ **EL FACTOR 1 (F1)**, después de la Rotación Varimax explica al 20,47% de la varianza, está asociado con las variables: 25, 26, 27, 28 y 29. Todas estas relaciones que son positivas indican la Valoración de las infraestructuras y del entorno, por lo que podría identificarse con la evaluación de la CALIDAD PERCIBIDA

#### Factor 2

Nº	Variable	Carga del factor
59	VALORGLO	0,7315*
60	RECOMPEN	0,7605*
61	VOLVER	0,7770*

❖ **EL FACTOR 2 (F2)**, explica el 14,99% de la varianza, acumula el 39,09% y está asociado con las variables 59, 60 y 61. Todas estas relaciones que son positivas se equipararían al Producto Final o Resultado de la visita, hay una mezcla de la Satisfacción final y la Lealtad a través de las posibles Recomendaciones y la intención de volver de nuevo al espacio, por lo que podría identificarse SATISFACCIÓN +LEALTAD= RESULTADO FINAL

Estas tres últimas variables, después de realizar el Análisis de Componentes Principales se ha llegado a la conclusión que su comportamiento es similar, estadísticamente se han relacionado definiendo un mismo Factor, que se ha considerado como Factor respuesta o Factor consecuencia de la satisfacción de la visita

### Factor 3

Nº	Variable	Carga del factor
22	OBJETIVO	0,7831*
56	SATGENT2	0,7317*
57	VALVISIT	0,7557*

❖ **EL FACTOR 3 (F3)**, explica el 11,52% de la varianza, acumula el 47,66%, está asociado con las variables 22, 56 y 57. Todas estas relaciones que son positivas indican la Valoración concreta de la visita en función de los objetivos definidos, por lo que podría identificarse con el VALOR PERCIBIDO

### Factor 4

Nº	Variable	Carga del factor
45	OPIN PUB	-0,7056*
52	PAGARIA	0,6951*

❖ **EL FACTOR 4 (F4)**, explica el 7,12% de la varianza, acumula el 54,67%, está asociado con las variables 45 y 52. Presenta una correlación negativa, que indicaría un antagonismo en las opiniones que representan y que indicaría que cuando más valor económico se otorga al espacio, se tienen una opinión más crítica de las publicaciones, con lo cual se considera que no tiene mucho sentido.

### Factor 5

Variable	Identificación	Carga del factor
18	NORMAS	0,5345*
24	LIMP-SIT	0,5087*
51	VALSERAC	-0,6167*

❖ **EL FACTOR 5 (F5)**, explica el 7,12% de la varianza, acumula el 61,227%, está asociado con las variables 18, 24 y 51. Presentan una correlación negativa con la variable 51, lo que indicaría un antagonismo en las opiniones que representa la Valoración de los servicios y

actividades en función del conocimiento de las normas y objetivos del espacio y que indicaría que ya conocen lo que puede encontrarse, por lo que podría identificarse este factor con IMAGEN.

De acuerdo con las propiedades del análisis de componentes principales, los factores obtenidos son ortogonales y por lo tanto están correlacionados entre sí, y para comprobarlo se ha realizado un análisis de correlación lineal con los cinco factores retenido.

❖ Se constata que los coeficientes de factores entre pares de factores son igual a 0, lo que indica ausencia total de correlación entre ellos.

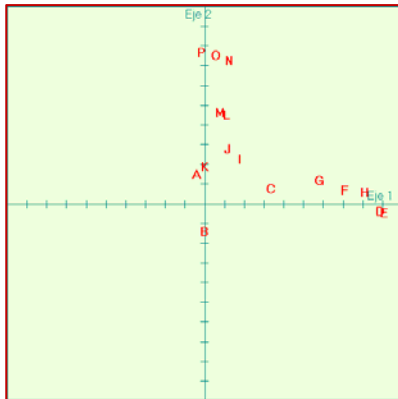
Matriz de coeficientes de correlación simple

Variables	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
Factor 1 p =	1,0000 0,0000	0,0000 1,0000	0,0000 1,0000	0,0000 1,0000	0,0000 1,0000
Factor 2 p =	0,0000 1,0000	1,0000 0,0000	0,0000 1,0000	0,0000 1,0000	0,0000 1,0000
Factor 3 p =	0,0000 1,0000	0,0000 1,0000	1,0000 0,0000	0,0000 1,0000	0,0000 1,0000
Factor 4 p =	0,0000 1,0000	0,0000 1,0000	0,0000 1,0000	1,0000 0,0000	0,0000 1,0000
Factor 5 p =	0,0000 1,0000	0,0000 1,0000	0,0000 1,0000	0,0000 1,0000	1,0000 0,0000

La representación gráfica de los diferentes factores

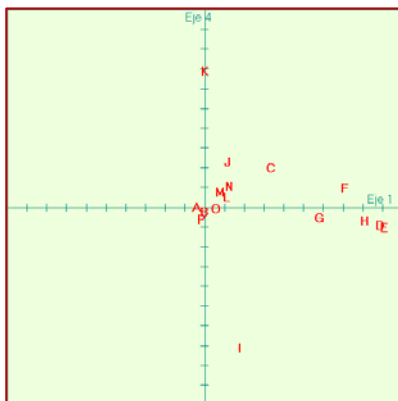
Código en el gráfico	Identificación de las variables	Código en el gráfico	Identificación de las variables
A	NORMAS	I	OPIN PUB
B	OBJETIVO	J	VALSERAC
C	LIMP-SIT	K	PAGARIA
D	LIMP-ENT	L	SATGENT2
E	SEÑAL	M	VAL-VISI
F	CAMINO	N	VALORGLO
G	PAISAJE	O	RECOMPN
H	ENTORNO	P	VOLVER

**Representación gráfica de los dos primeros factores:**



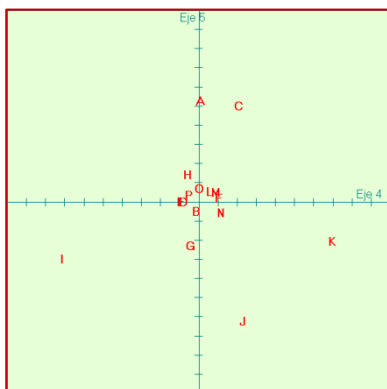
**Figura 68. Representación Eje 1 y Eje 2**

Eje 1 y Eje 2, suponen un 39,09% de la varianza acumulada, y se observa la dispersión de la variable B que es del Factor 3.



**Figura 69. Representación Eje 1 y Eje 4**

Eje 1 y Eje 4, puede visualizarse la dispersión análoga, en positivo y en negativo, de las variables K e I, que conforman el Factor 4 y presentan esta disposición.



**Figura 70. Representación Eje 4 y Eje 5**

Eje 4 y Eje 5, puede visualizarse la dispersión de las variables A, y C de forma análoga a la variable J, del Factor 5, de la misma forma que las variables I y K que también tienen distinto signo.

#### 5.1.4. TABULACIÓN CRUZADA DE FRECUENCIAS

Para contrastar las hipótesis de independencia entre las variables de una tabla de contingencia se utiliza el **test ji-cuadrado de Pearson**, que permite averiguar si existe alguna diferencia significativa entre los valores observados y los esperados de un conjunto de datos (Santesmases, 2009).

Se plantean las Hipótesis de independencia entre las variables que conforman el Factor 1, Factor 1, considerando que aglutina las variables relativas a la Calidad, y el Factor 2, consideradas como el resultado o las consecuencias finales de la visita al Parque, con las variables: Sexo Edad, Lugar de residencia, Conocimiento de las normas y Planificación de la visita, que definen el perfil del visitante.

Las variables 1, 3, 4 y 19 no forman parte de las 16 variables previas.

Factor 1 (F1) CALIDAD PERCIBIDA

Nº	Variable Factor 1	Nombre largo
25	LIMP-ENT	Valoración de la limpieza del entorno
26	SEÑAL	Valoración de la señalización de los caminos
27	CAMINO	Estado del camino
28	PAISAJE	Valoración del paisaje
29	ENTORNO	Valoración de cómo ha encontrado el entorno en general

Nº	Variable	Nombre largo
1	SEXO	Sexo
3	EDAD	Que edad tiene (intervalos)
4	RESIDENC	Donde reside habitualmente
18	NORMAS	Nivel de información en referencia que los PN tienen unos objetivos y normativas.
19	PLANIFIC	Había planificado previamente la visita

A través del cálculo de las frecuencias y los % de la muestra para cada categoría, se consigue el valor de la ji-cuadrado (Anejo 5)

Categorías	Variable	Valor ji- Cuadrado
1.Sexo	LIMP-ENT	Ji cuadrado con 5 grados de libertad = 1,6806 (p = 0,8913)
	SEÑAL	Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 2,5590 (p = 0,6341)
	CAMINO	Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 10,0999 (p = 0,0388)
	PAISAJE	Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 3,1782 (p = 0,5285)
	ENTORNO	Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 4,8692 (p = 0,3010)
3.Edad	LIMP-ENT	Ji cuadrado con 15 grados de libertad = 21,9283 (p = 0,1097)
	SEÑAL	Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 21,2660 (p = 0,0466)
	CAMINO	Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 12,4371 (p = 0,4112)
	PAISAJE	Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 3,1720 (p = 0,9942)
	ENTORNO	Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 12,0923 (p = 0,4383)
4.Residencia habitual	LIMP-ENT	Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 11,2204 (p = 0,3406)
	SEÑAL	Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 12,0984 (p = 0,1469)
	CAMINO	Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 17,3757 (p = 0,0264)
	PAISAJE	Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 9,8069 (p = 0,2788)
	ENTORNO	Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 21,8401 (p = 0,0052)
18. Normas	LIMP-ENT	Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 10,0403 (p = 0,9674)
	SEÑAL	Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 11,2545 (p = 0,7935)
	CAMINO	Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 14,3046 (p = 0,5760)
	PAISAJE	Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 37,0599 (p = 0,0021)
	ENTORNO	Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 6,4656 (p = 0,9822)
19Planificación visita	LIMP-ENT	Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 3,3638 (p = 0,9715)
	SEÑAL	Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 5,0783 (p = 0,7492)
	CAMINO	Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 0,4697 (p = 0,9999)
	PAISAJE	Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 1,1869 (p = 0,9968)
	ENTORNO	Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 5,2254 (p = 0,7332)

❖ De acuerdo con el valor de la ji cuadrado y un nivel de significación del 0,05 se rechaza la hipótesis de independencia entre el Sexo y el estado del camino, la Edad y las Señales, la Residencia habitual con el Camino y el entorno, y entre las Normas y el Paisaje.

#### Factor 2 (F2) RESULTADO

Nº	Variable Factor 2	Nombre largo
59	VALORGLO	Nivel de satisfacción total de la visita
60	RECOMPEN	Recomendaría este PN a otras personas
61	VOLVER	Si pudiese, cree que volvería

Nº	Variable	Nombre largo
1	SEXO	Sexo
3	EDAD	Que edad tiene (intervalos)
4	RESIDENC	Donde reside habitualmente
18	NORMAS	Nivel de información en referencia que los PN tienen unos objetivos y normativas.
19	PLANIFIC	Había planificado previamente la visita



A través del cálculo de las frecuencias y los % de la muestra para cada categoría, se consigue el valor de la ji-cuadrado (Anejo 5)

Categorías	Variable	Valor ji- Cuadrado
1Sexo	Valoración global	Ji cuadrado con 5 grados de libertad = 8,6427 (p = 0,1242)
	Recomendar	Ji cuadrado con 5 grados de libertad = 0,5362 (p = 0,9907)
	Volver	Ji cuadrado con 5 grados de libertad = 2,4056 (p = 0,7906)
3Edad	Valoración global	Ji cuadrado con 15 grados de libertad = 10,3341 (p = 0,7982)
	Recomendar	Ji cuadrado con 15 grados de libertad = 2,9909 (p = 0,9996)
	Volver	Ji cuadrado con 15 grados de libertad = 16,0830 (p = 0,3766)
4.Residencia habitual	Valoración global	Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 4,6151 (p = 0,9154)
	Recomendar	Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 5,6939 (p = 0,8403)
	Volver	Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 23,7573 (p = 0,0083)
18. Normas	Valoración global	Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 31,7897 (p = 0,0456)
	Recomendar	Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 8,0898 (p = 0,9913)
	Volver	Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 20,3897 (p = 0,4338)
19Planificación visita	Valoración global	Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 7,7983 (p = 0,6485)
	Recomendar	Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 2,1827 (p = 0,9947)
	Volver	Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 5,4504 (p = 0,8591)

❖ De acuerdo con el valor de la ji cuadrado y un nivel de significación del 0,01 se rechaza la hipótesis de independencia entre la Residencia habitual y la Posibilidad de volver ( $p=0,0083$ ) y también la Valoración Global y el conocimiento de que el espacio tiene una serie de normas, en este caso con un nivel de significación del 0,05, y no se rechazan el resto de hipótesis de independencia entre las variables.

❖ La interpretación de los resultados implica que la proximidad geográfica influye directamente en la posibilidad de repetir la visita, aspecto que ya tiene su lógica. Por otra parte, un visitante que conoce los objetivos del espacio y sus normativas, valora y percibe el PN de forma distinta de quien no lo sabe.

### 5.1.5. TABULACION CRUZADA DE VALORES MEDIOS

En las variables numéricas y mixtas se pueden calcular los valores medios, y se pueden cruzar con variables categóricas o mixtas

Se utiliza el **test F-de Snedecor** para contrastar la hipótesis nula entre las variables que forman el Factor Resultado (F2) y las variables que valoran distintos aspectos: Valoración del objetivo

conseguido, Atención al público, Opinión de las publicaciones, Valoración de los Servicios y Actividades, Valoración en función de la gente encontrada y Valoración de la visita, como nivel de cumplimiento de las expectativas.(Anejo 6)

Nº	Variable Factor 2	Nombre largo
59	VALORGLO	Nivel de satisfacción total de la visita
60	RECOMPEN	Recomendaría este PN a otras personas
61	VOLVER	Si pudiese, cree que volvería

Nº	Variable	Nombre largo
22	OBJETIVO	Cuál es su valoración del objetivo conseguido sobre la realización de la actividad prevista.
38	ATEN-PER	Valoración que le ha parecido la atención personal
45	OPIN PUB	Valoración de la opinión de las publicaciones
51	VALSERAC	Que valoración da a los servicios/actividades
56	SATGENT2	Satisfacción en función de la gente encontrada
57	VAL-VISI	Valoración de la visita, nivel de cumplimiento de expectativas

❖ Hay diferencias entre los valores medios de las variables en función de la respuesta a las tres variables que forman el Factor 2. Según los resultados de la F de Snedecor las diferencias son significativas al nivel del 1 por 100 en el Nivel de satisfacción total de la visita, en función de la Satisfacción por la cantidad encontrada, por la Valoración de los servicios y actividades y por el Nivel de cumplimiento de las expectativas.

Variables Factor 2	Variables	F de Snedecor
59 VALORGLO	22 OBJETIVO	$F(5,446) = 2,3939$ $p = 0,0369$
	38 ATEN-PER	$F(5,446) = 21,7689$ $p = 0,0000$
	45 OPIN PUB	$F(5,446) = 0,1228$ $p = 0,9873$
	51 VALSERAC	$F(5,446) = 0,7117$ $p = 0,6149$
	56 ATGENT2	$F(5,446) = 4,8225$ $p = 0,0003$
	57 VAL-VISI	$F(5,446) = 23,2314$ $p = 0,0000$

GRÁFICAS DE LA TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS

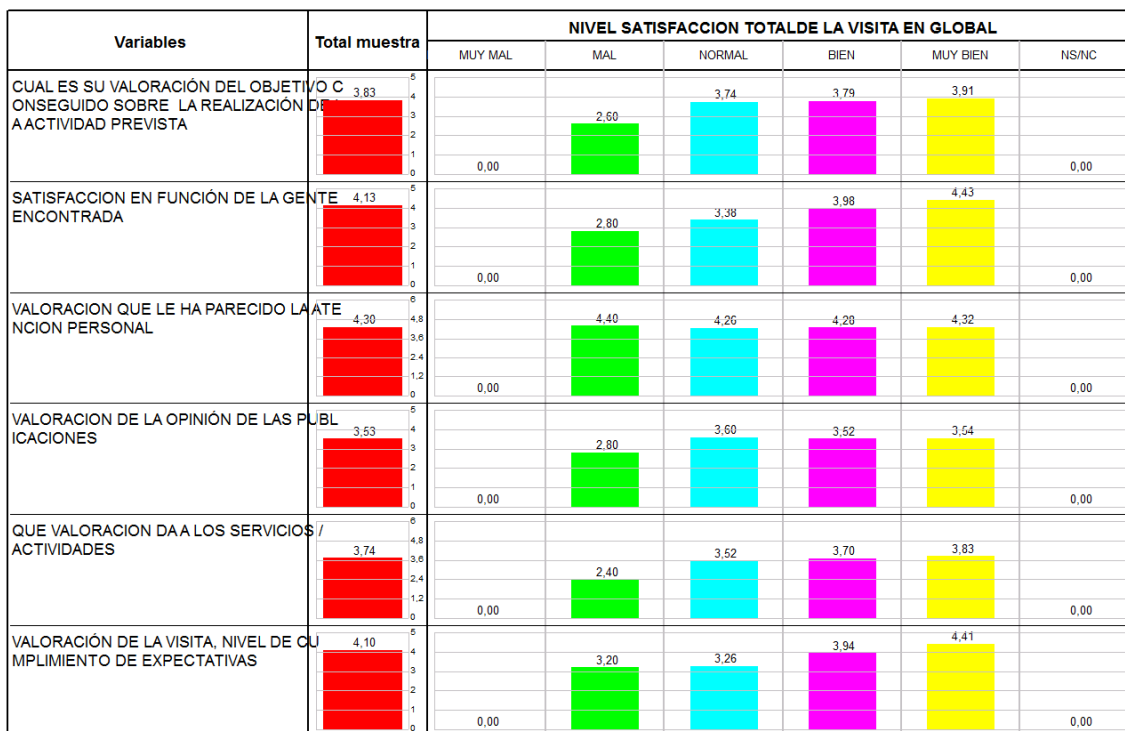
Variables	Total muestra	NIVEL SATISFACCION TOTAL DE LA VISITA EN GLOBAL					
		MUY MAL	MAL	NORMAL	BIEN	MUY BIEN	NS/NC
CUAL ES SU VALORACIÓN DEL OBJETIVO CONSEGUIDO SOBRE LA REALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD PREVISTA	3,83	0,00	2,60	3,74	3,79	3,91	0,00
SATISFACCION EN FUNCIÓN DE LA CANTIDAD ENCONTRADA	4,13	0,00	2,80	3,38	3,98	4,43	0,00
VALORACION QUE LE HA PARECIDO LA ATENCIÓN PERSONAL	4,30	0,00	4,40	4,26	4,20	4,32	0,00
VALORACION DE LA OPINIÓN DE LAS PERSONAS RECOMENDARIAS	3,53	0,00	2,80	3,60	3,52	3,54	0,00
QUE VALORACION DAA LOS SERVICIOS Y ACTIVIDADES	3,74	0,00	2,40	3,52	3,70	3,83	0,00
VALORACIÓN DE LA VISITA, NIVEL DE CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS	4,10	0,00	3,20	3,26	3,94	4,41	0,00

- ❖ Por otra parte, las diferencias son significativas a un nivel del 5 por 100 con la Valoración concreta de la actividad realizada y no guarda relación con la Valoración de las publicaciones ni con la Atención del personal.

Variabes	Variabes	F de Snedecor
60 RECOMENDARIA ESTE PN A OTRAS PERSONAS	22 OBJETIVO	F(5,446) = 0,7916 p = 0,5561
	56 SATGENT2	F(5,446) = 11,6941 p = 0,0000
	38 ATENPER	F(5,446) = 0,1526 p = 0,9792
	45 OPINPLUB	F(5,446) = 0,8505 p = 0,5145
	51 VALSERAC	F(5,446) = 6,0980 p = 0,0000
	57 VAL-VISIT	F(5,446) = 13,1890 p = 0,0000

- ❖ Según los resultados de la F de Snedecor las diferencias son significativas al nivel del 1 por 100 en Recomendar el PN a otras personas, en función de la Satisfacción por la cantidad encontrada, por la Valoración de los servicios y actividades y por el Nivel de cumplimiento de las expectativas. Por otra parte, las diferencias no son significativas con el resto de variables analizadas.

GRÁFICAS DE LA TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS



Variables	Variables	F de Snedecor
61. VOLVER	22 OBJETIVO	F(5,446) = 0,9276 p = 0,4627
	38 ATEN-PER	F(5,446) = 11,7176 p = 0,0000
	45 OPIN PUB	F(5,446) = 0,7768 p = 0,5668
	51 VALSERAC	F(5,446) = 5,7829 p = 0,0000
	56 ATAGENT2	F(5,446) = 1,4752 p = 0,1966
	57 VAL-VISI	F(5,446) = 15,8076 p = 0,0000

❖ Según los resultados de la F de Snedecor las diferencias son significativas al nivel del 1 por 100 en Volver al PN en función la Satisfacción por la cantidad encontrada, por la Valoración de las publicaciones y por el Nivel de cumplimiento de las expectativas. Por otra parte, las diferencias no son significativas con el resto de variables analizadas.

### 5.1.6. CORRELACION LINEAL

La correlación es la asociación entre las variaciones de los valores de dos variables, la medida se realiza a través del coeficiente de **correlación lineal de Pearson**.

Se plantea el análisis comparando las variables del Factor 2 en referencia al resto de variables que conforman los otros 4 Factores. Inicialmente se realiza comparando la relación de todos los factores, tomando los valores previos a la Rotación Varimax, ya que después de la rotación son totalmente independientes. Al comprobar que no existe correlación significativa entre los factores se realiza el mismo análisis del Factor 2 pero en relación con las variables independientes de todos los factores

#### Factor 2 (RESULTADO)

Nº	Variable Factor 2	Nombre largo
59	VALORGLO	Nivel de satisfacción total de la visita
60	RECOMPEN	Recomendaría este PN a otras personas
61	VOLVER	Si pudiese, cree que volvería

#### Factor 1

Nº	Variable Factor 1	Nombre largo
25	LIMP-ENT	Valoración de la limpieza del entorno
26	SEÑAL	Valoración de la señalización de los caminos
27	CAMINO	Estado del camino
28	PAISAJE	Valoración del paisaje
29	ENTORNO	Valoración de cómo ha encontrado el entorno en general

#### Factor 3

Nº	Variable Factor 3	Nombre largo
22	OBJETIVO	Cuál es su valoración del objetivo conseguido sobre la realización de la actividad prevista.
56	SATGENT2	Satisfacción en función de la gente encontrada
57	VALVISIT	Valoración de la visita, nivel de cumplimiento de expectativas

#### Factor 4

Nº	Variable Factor 4	Nombre largo
45	OPIN PUB	Valoración de la opinión de las publicaciones
52	PAGARIA	Le parecería adecuado pagar para mantener el Parque

#### Factor 5

Nº	Variable Factor 4	Nombre largo
18	NORMAS	Nivel de información en referencia que los PN tienen unos objetivos y normativas
24	LIMP-SIT	Valoración de la limpieza del lugar visitado
51	VALSERAC	Que valoración da a los servicios/actividades

### 5.1.6.1. CORRELACIÓN LINEAL FACTOR 2 RESPECTO A TODOS LOS FACTORES

Se realiza la correlación entre los valores de los Factores previo a la Rotación Varimax, en la **Matriz de coeficientes de correlación simple** se constata que no existen relaciones significativas entre el Factor 2 y el resto de Factores.

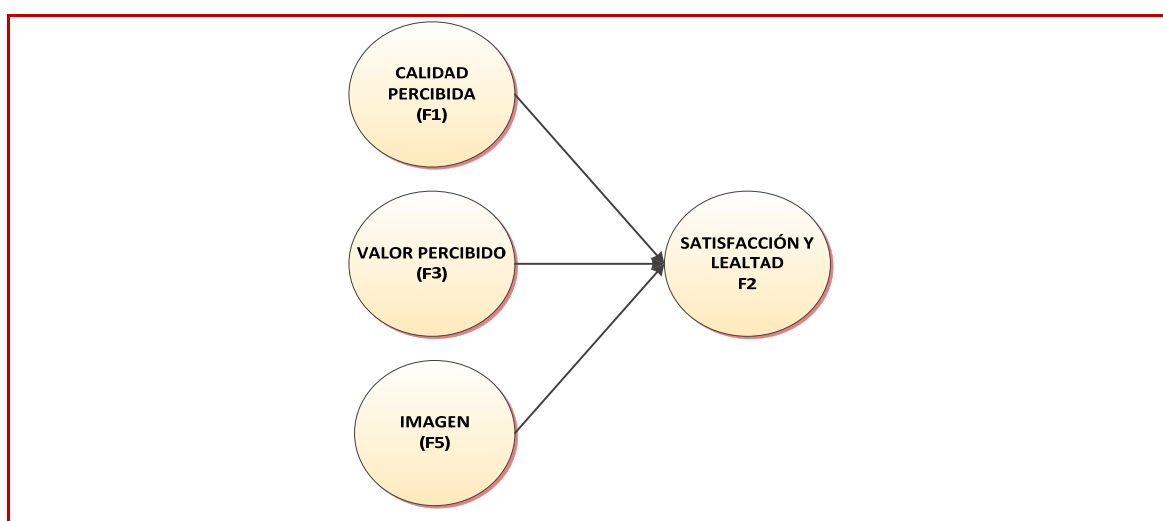
Matriz de coeficientes de correlación simple

VARIABLES	F1	F2	F3	F4	F5
F1	1,0000	0,3962	-0,1183	-0,1289	-0,0527
p =	0,0000	0,1287	0,6627	0,6342	0,8464
F2	0,3962	1,0000	0,0129	0,0142	0,0058
p =	0,1287	0,0000	0,9621	0,9584	0,9830
F3	-0,1183	0,0129	1,0000	-0,0043	-0,0017
p =	0,6627	0,9621	0,0000	0,9875	0,9951
F4	-0,1289	0,0142	-0,0043	1,0000	-0,0019
p =	0,6342	0,9584	0,9875	0,0000	0,9944
F5	-0,0527	0,0058	-0,0017	-0,0019	1,0000
p =	0,8464	0,9830	0,9951	0,9944	0,0000

❖ La correlación del Factor 2 con el resto de factores presenta unos coeficientes de correlación positivos pero que presentan el nivel de significación que es poco significativo.

La equiparación con un Índice de Satisfacción no sería posible con esta información, pues no se podría defender empíricamente, pero el formato podría ser una combinación de los 4 factores identificados y descritos.

Figura 71. Modelo no empírico de Índice de Satisfacción



Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto se realiza el análisis de forma independiente entre el Factor 2 y las variables que constituyen cada factor.

### 5.1.6.2. CORRELACIÓN LINEAL FACTOR 2 RESPECTO FACTOR 1

Matriz de coeficientes de correlación simple

Variables	LIMP-ENT	SEÑAL	CAMINO	PAISAJE	ENTORNO	VALORGL	RECOMP	VOLVER
<b>LIMP-ENT</b> p =	1,0000 0,0000							
<b>SEÑAL</b> p =	<b>0,9571</b> <b>0,0000</b>	1,0000 0,0000						
<b>CAMINO</b> p =	<b>0,4492</b> <b>0,0000</b>	<b>0,4716</b> <b>0,0000</b>	1,0000 0,0000					
<b>PAISAJE</b> p =	<b>0,3919</b> <b>0,0000</b>	<b>0,4197</b> <b>0,0000</b>	<b>0,3504</b> <b>0,0000</b>	1,0000 0,0000				
<b>ENTORN</b> p =	<b>0,6083</b> <b>0,0000</b>	<b>0,6427</b> <b>0,0000</b>	<b>0,5783</b> <b>0,0000</b>	<b>0,3259</b> <b>0,0000</b>	1,0000 0,0000			
<b>VALORGL</b> p =	<b>0,0964</b> <b>0,0405</b>	<b>0,1095</b> <b>0,0199</b>	<b>0,1467</b> <b>0,0018</b>	<b>0,1655</b> <b>0,0004</b>	<b>0,1018</b> <b>0,0305</b>	1,0000 0,0000		
<b>RECOMP</b> p =	0,0364 <b>0,4397</b>	0,0246 <b>0,6015</b>	0,0909 <b>0,0535</b>	<b>0,0998</b> <b>0,0340</b>	<b>0,1411</b> <b>0,0026</b>	0,5549 0,0000	1,0000 0,0000	
<b>VOLVER</b> p =	0,0108 <b>0,8195</b>	0,0038 <b>0,9357</b>	0,0310 <b>0,5114</b>	0,0848 <b>0,0717</b>	0,0152 <b>0,7467</b>	0,4267 0,0000	0,4106 0,0000	1,0000 0,0000

❖ La matriz simétrica que compara los valores del Factor 2 y Factor 1 de todos los pares posibles de correlaciones entre las ocho variables analizadas, muestra que la mayoría de los coeficientes (20 sobre 28 coeficientes distintos) son significativamente distintos de 0, al nivel de 0,01 o 0,05.

❖ La Valoración global de la visita guarda relación con la Limpieza del entorno, el Estado de las señales, de los caminos del paisaje y del entorno, no obstante ninguna de estas variables influiría en recomendar el PNAESM a un tercero.

❖ Entre las interpretaciones se puede exponer que no se recomendaría el Parque por el estado del camino o la señalización, pero si por el paisaje y su entorno.

### 5.1.6.3. CORRELACIÓN LINEAL FACTOR 2 RESPECTO FACTOR 3

Matriz de coeficientes de correlación simple

Variables	OBJETIVO	SATGENT2	VALVISIT	VALORGLO	RECOMP	VOLVER
<b>OBJETIVO</b> p =	1,0000 0,0000					
<b>SATGENT2</b> p =	<b>0,3046</b> <b>0,0000</b>	1,0000 0,0000				

Variables	OBJETIVO	SATGENT2	VALVISIT	VALORGLO	RECOMPEN	VOLVER
<b>VALVISIT</b> p =	0,3552 0,0000	0,8164 0,0000	1,0000 0,0000			
<b>VALORGLO</b> p =	0,1176 0,0124	0,4405 0,0000	0,4487 0,0000	1,0000 0,0000		
<b>RECOMPEN</b> p =	0,0706 0,1341	0,3362 0,0000	0,3506 0,0000	0,5549 0,0000	1,0000 0,0000	
<b>VOLVER</b> p =	-0,0472 0,3166	0,3117 0,0000	0,3391 0,0000	0,4267 0,0000	0,4106 0,0000	1,0000 0,0000

- ❖ La matriz simétrica que compara los valores del Factor 2 y F3 de todos los pares posibles de correlaciones entre las seis variables analizadas, muestra que la mayoría de los coeficientes (13 sobre 15 coeficientes distintos) son significativamente distintos, al nivel de 0,01 o 0,05.
- ❖ La valoración global de la visita guarda relación con el cumplimiento de los objetivos, la satisfacción de la gente encontrada en la ruta y la valoración de la visita.
- ❖ Se recomendaría la visita y se volvería en función de la satisfacción con la gente encontrada en la ruta y la valoración de la visita.

#### 5.1.6.4. CORRELACIÓN LINEAL FACTOR 2 RESPECTO FACTOR 4

Matriz de coeficientes de correlación simple

Variables	OPIN PUB	VALSERAC	VALORGLO	RECOMPEN	VOLVER
<b>OPIN PUB</b> p =	1,0000 0,0000				
<b>VALSERAC</b> p =	0,0813 0,0842	1,0000 0,0000			
<b>VALORGLO</b> p =	0,0249 0,5979	0,1858 0,0001	1,0000 0,0000		
<b>RECOMPEN</b> p =	0,0852 0,0705	0,1186 0,0116	0,5549 0,0000	1,0000 0,0000	
<b>VOLVER</b> p =	0,1548 0,0010	0,1029 0,0287	0,4267 0,0000	0,4106 0,0000	1,0000 0,0000

- ❖ La matriz simétrica que compara los valores del Factor 2 y F4 de todos los pares posibles de correlaciones entre las cinco variables analizadas, muestra que la mayoría de los coeficientes (7 sobre 10 coeficientes distintos) son significativamente distintos de 0, al nivel de 0,01 o 0,05.
- ❖ El Valor global y la Recomendación tiene relación con la Valoración de los servicios
- ❖ Se volvería al Parque en función de la Opinión de las publicaciones y de la Valoración del Servicio.



### 5.1.6.5. CORRELACIÓN LINEAL FACTOR 2 RESPECTO FACTOR 5

La Matriz de coeficientes de correlación simple

Variables	NORMAS	LIMP-SIT	VALSERAC	VALORGLO	RECOMPEN	VOLVER
<b>NORMAS</b> p =	1,0000 0,0000					
<b>LIMP-SIT</b> p =	0,0315 <b>0,5040</b>	1,0000 0,0000				
<b>VALSERAC</b> p =	-0,0447 <b>0,3433</b>	-0,0326 <b>0,4896</b>	1,0000 0,0000			
<b>VALORGLO</b> p =	0,0152 <b>0,7469</b>	0,0555 <b>0,2385</b>	<b>0,1858</b> <b>0,0001</b>	1,0000 0,0000		
<b>RECOMPEN</b> p =	0,0709 <b>0,1323</b>	0,0538 <b>0,2538</b>	<b>0,1186</b> <b>0,0116</b>	0,5549 0,0000	1,0000 0,0000	
<b>VOLVER</b> p =	0,0613 <b>0,1933</b>	0,0505 <b>0,2844</b>	<b>0,1029</b> <b>0,0287</b>	0,4267 0,0000	0,4106 0,0000	1,0000 0,0000

❖ La matriz simétrica que compara los valores del Factor 2 y Factor 5 de todos los pares posibles de correlaciones entre las cinco variables analizadas, muestra que la mayoría de los coeficientes (9 sobre 15 coeficientes distintos) son significativamente distintos de 0, al nivel de 0,01 o 0,05.

❖ La Valoración global de la visita, la recomendación del parque y volver otra vez, guarda relación con la Valoración de los servicios

### 5.1.7. ANALISI DE REGRESIÓN MÚLTIPLE

Se plantea el análisis comparando las variables a nivel individual del Factor 2 en referencia a todo el resto de variables que conforman los otros 4 Factores

Nº	Variable Factor 2	Nombre largo
59	VALORGLO	Nivel de satisfacción total de la visita
60	RECOMPEN	Recomendaría este PN a otras personas
61	VOLVER	Si pudiese, cree que volvería

También se plantea la relación comparando las variables a nivel individual del Factor 1 (CALIDAD PERCIBIDA) en referencia a las variables que se identifican con el perfil del Visitante: Edad, Residencia y Tiempo de estancia en el Parque.

### 5.1.7.1. ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE VALORGLO RESPECTO AL FACTOR 1

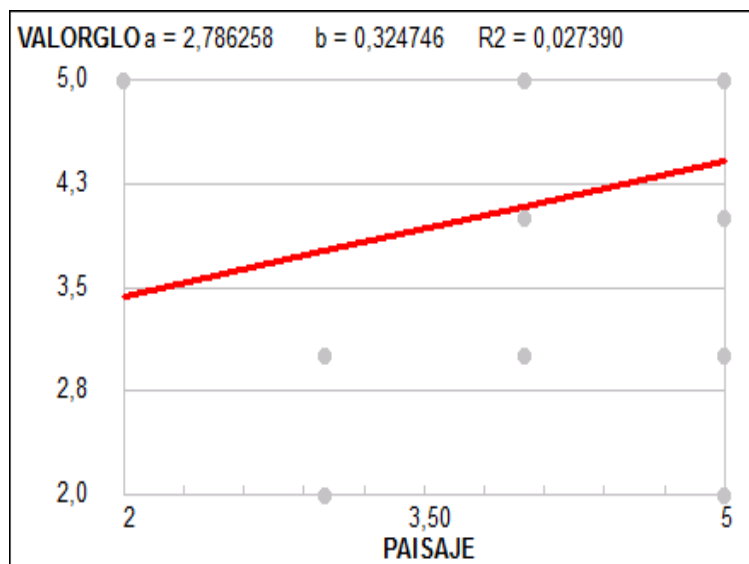
Tipo variables	Nº	Variables	Nombre largo
Variables Dependientes F2	59	VALORGLO	Nivel de satisfacción total de la visita
Variables Independientes (ordenadas por nivel de correlación de los coeficientes) (F1)	25	LIMP-ENT	Valoración de la limpieza del entorno
	26	SEÑAL	Valoración de la señalización de los caminos
	27	CAMINO	Estado del camino
	28	PAISAJE	Valoración del paisaje
	29	ENTORNO	Valoración de cómo ha encontrado el entorno en general

La Matriz de coeficientes de correlación simple es:

Variables	VALORGLO	PAISAJE	CAMINO	SEÑAL	LIMP-ENT	ENTORNO
<b>VALORGLO</b>	1,0000					
<b>PAISAJE</b>	0,1655	1,0000				
<b>CAMINO</b>	0,1467	0,3504	1,0000			
<b>SEÑAL</b>	0,1095	0,4197	0,4716	1,0000		
<b>LIMP-ENT</b>	0,0964	0,3919	0,4492	<b>0,9571</b>	1,0000	
<b>ENTORNO</b>	0,1018	0,3259	<b>0,5783</b>	<b>0,6427</b>	<b>0,6083</b>	1,0000

❖ Todos los coeficiente de correlación son positivos, el valor mayor es 0,9571 que relaciona la Limpieza del Entorno con la Valoración de las Señales, y el Entorno respecto al Camino, las Señalización y la Limpieza del Entorno, pero el coeficiente de correlación múltiple es muy bajo 0,1924 y el coeficiente de determinación que expresa la proporción de la varianza de la variable dependiente es 0,0370. El coeficiente de regresión alfa es 2,7416, expresa el valor estimado de la VALORACION GLOBAL en ausencia de otros efectos, es decir cuando las variables independientes tienen un valor igual a 0.

❖ De acuerdo con el nivel de significación de la t de Student, la variable que tiene un efecto significativo es Paisaje (al nivel  $p < 0,05$ ) sobre la Valoracio Global, con un valor de R2 muy bajo, el resto de variables no son significativas (tampoco al nivel  $p < 0,05$ ).



❖ En el Análisis de la varianza el estadístico F de Snedecor indica que la explicación de la variable dependiente obtenida por el modelo de regresión es estadísticamente significativa al nivel del 0,01

Coeficiente de correlación múltiple	0,1924
Coeficiente de determinación (R <sup>2</sup> )	0,0370
Coeficiente R <sup>2</sup> ajustado	0,0262
Coeficiente de regresión alfa	2,7416

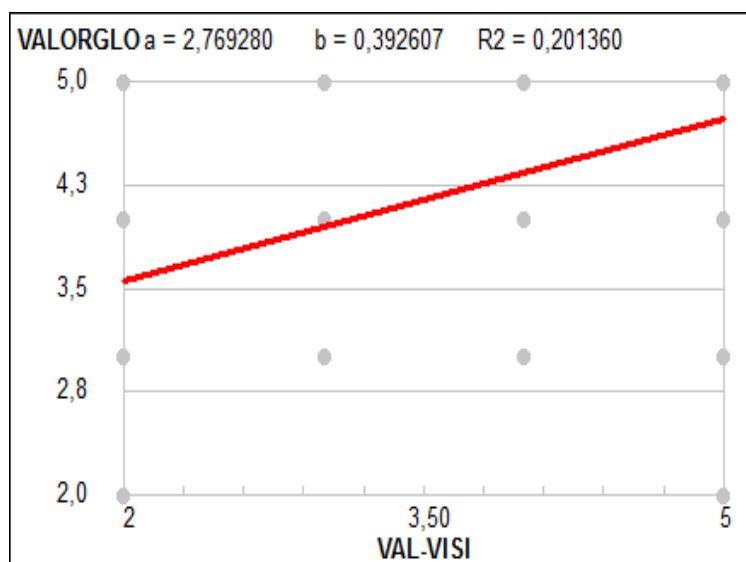
Variable	PAISAJE	CAMINO	SEÑAL	LIMP-ENT	ENTORNO
T de Student	2,4175 p = 0,0156	1,6968 p = 0,0897	0,5546 p = 0,5792	-0,5180 p = 0,6044	-0,0921 p = 0,9266

❖ Análisis de la varianza, F de Snedecor con 5 y 446 grados de libertad = 3,4289 (p = 0,0047)

### 5.1.7.2. ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE VALORGLO RESPECTO AL FACTOR 3

Tipo variables	Nº	Variables	Nombre largo
Variables Dependientes F2	59	VALORGLO	Nivel de satisfacción total de la visita
Variables Independientes (ordenadas por nivel de correlación de los coeficientes) (F3)	22	OBJETIVO	Cuál es su valoración del objetivo conseguido sobre la realización de la actividad prevista.
	56	SATGENT2	Satisfacción en función de la gente encontrada
	57	VALVISIT	Valoración de la visita, nivel de cumplimiento de expectativas





- ❖ En el Análisis de la varianza el estadístico F de Snedecor indica que la explicación de la variable dependiente obtenida por el modelo de regresión es estadísticamente significativa al nivel del 0,01.

Coefficiente de correlación múltiple	0,4692
Coefficiente de determinación ( $R^2$ )	0,2202
Coefficiente $R^2$ ajustado	0,2150
Coefficiente de regresión alfa	2,7012

Variable	VALVISI	SATGENT2	OBJETIVO
T de Student	3,8517 $p = 0,0001$	3,1095 $p = 0,0019$	-1,1565 $p = 0,2475$

- ❖ Análisis de la varianza, F de Snedecor con 3 y 448 grados de libertad = 42,1672 ( $p = 0,0000$ )

### 5.1.7.3. ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE VALORGLO RESPECTO AL FACTOR 4

Tipo variables	Nº	Variables	Nombre largo
Variables Dependientes F2	59	VALORGLO	Nivel de satisfacción total de la visita
Variables Independientes (ordenadas por nivel de correlación de los coeficientes) (F4)	45	OPIN PUB	Valoración de la opinión de las publicaciones
	52	PAGARIA	Le parecería adecuado pagar para mantener el Parque

La Matriz de coeficientes de correlación simple es:

Variables	VALORGLO	PAGARIA	OPIN PUB
VALORGLO	1,0000		
PAGARIA	0,1184	1,0000	
OPIN PUB	0,0249	-0,1000	1,0000

❖ Hay coeficientes de correlación positivos y negativos, el valor mayor es 0,1184 que es muy bajo. El coeficiente de correlación múltiple es 0,1240 y el coeficiente de determinación que expresa la proporción de la varianza de la variable dependiente es 0,0154. El coeficiente de regresión alfa es 4,0702 expresa el valor estimado del nivel de recomendación en ausencia de otros efectos, es decir cuando las variables independientes tienen un valor igual a 0.

❖ De acuerdo con el nivel de significación de la t de Student las variable que tiene un efecto significativo es PAGARIA (al nivel  $p < 0,01$ ), con un valor muy bajo, el resto de variables no son significativas (tampoco al nivel  $p < 0,05$ ).

❖ En el Análisis de la varianza el estadístico F de Snedecor indica que la explicación de la variable dependiente obtenida por el modelo de regresión es estadísticamente significativa al nivel del 0,05.

Coeficiente de correlación múltiple	0,1240
Coeficiente de determinación ( $R^2$ )	0,0154
Coeficiente $R^2$ ajustado	0,0110
Coeficiente de regresión alfa	4,0702

Variable	PAGARIA	OPIN PUB
T de Student	2,5950 $p = 0,0095$	0,7880 $p = 0,4307$

❖ Análisis de la varianza, F de Snedecor con 2 y 449 grados de libertad = 3,5081 ( $p = 0,0308$ )

#### 5.1.7.4. ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE VALORGLO RESPECTO AL FACTOR 5

Tipo variables	Nº	Variables	Nombre largo
Variables Dependientes F2	59	VALORGLO	Nivel de satisfacción total de la visita
Variables Independientes (ordenadas por nivel de correlación de los coeficientes) (F5)	18	NORMAS	Nivel de información en referencia que los PN tienen unos objetivos y normativas
	24	LIMP-SIT	Valoración de la limpieza del lugar visitado
	51	VALSERAC	Que valoración da a los servicios/actividades

Matriz de coeficientes de correlación simple

Variables	VALORGLO	VALSERAC	LIMP-SIT	NORMAS
VALORGLO	1,0000			
VALSERAC	0,1858	1,0000		
LIMP-SIT	0,0555	-0,0326	1,0000	
NORMAS	0,0152	-0,0447	0,0315	1,0000

- ❖ Hay coeficientes de correlación positivos y negativos, el valor mayor es 0,1858 que relaciona vagamente la Valoración de los Servicios con la Valoración Global, pero el coeficiente de correlación múltiple es 0,1969 y el coeficiente de determinación que expresa la proporción de la varianza de la variable dependiente es 0,0388. El coeficiente de regresión alfa es 3,2578 expresa el valor estimado del nivel de recomendación en ausencia de otros efectos, es decir cuando las variables independientes tienen un valor igual a 0.
- ❖ De acuerdo con el nivel de significación de la t de Student las variable que tiene un efecto significativo es VALSERAC (al nivel  $p < 0,01$ ), el resto de variables no son significativas (tampoco al nivel  $p < 0,05$ ).
- ❖ En el Análisis de la varianza el estadístico F de Snedecor indica que la explicación de la variable dependiente obtenida por el modelo de regresión es estadísticamente significativa al nivel del 0,05

Coefficiente de correlación múltiple	0,1969
Coefficiente de determinación ( $R^2$ )	0,0388
Coefficiente $R^2$ ajustado	0,0324
Coefficiente de regresión alfa	3,2578

Variable	VALSERAC	LIMP-SIT	NORMAS
T de Student	4,0682, $p = 0,0000$	1,3159, $p = 0,1882$	0,4684, $p = 0,6395$

- ❖ Análisis de la varianza, F de Snedecor con 3 y 448 grados de libertad = 6,0243 ( $p = 0,0005$ )

### 5.1.7.5. ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE RECOMPENSA RESPECTO AL FACTOR 1

Tipo variables	Nº	Variables	Nombre largo
Variables Dependientes F2	60	RECOMPENSA	Recomendaría este PN a otras personas
Variables Independientes (ordenadas por nivel de correlación de los coeficientes) (F1)	25	LIMP-ENT	Valoración de la limpieza del entorno
	26	SEÑAL	Valoración de la señalización de los caminos
	27	CAMINO	Estado del camino
	28	PAISAJE	Valoración del paisaje
	29	ENTORNO	Valoración de cómo ha encontrado el entorno en general

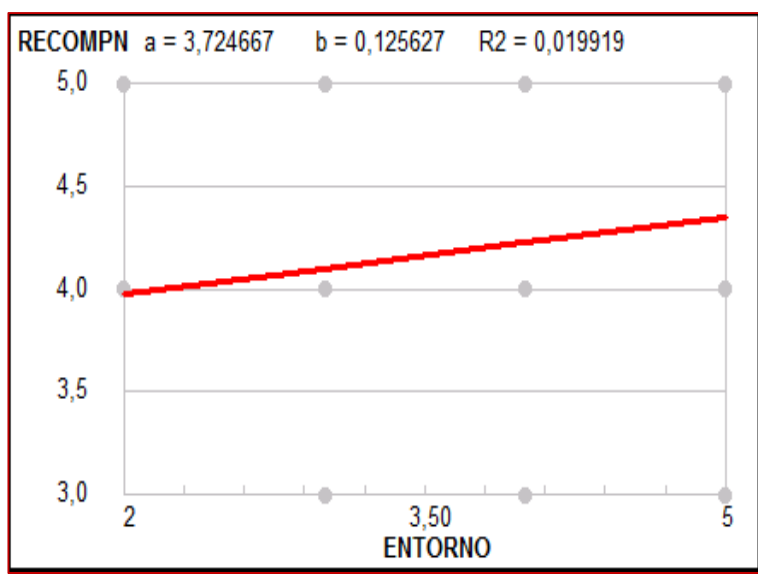
Matriz de coeficientes de correlación simple

Variables	RECOMPENSA	ENTORNO	SEÑAL	PAISAJE	LIMP-ENT	CAMINO
RECOMPENSA	1,0000					
ENTORNO	0,1411	1,0000				
SEÑAL	0,0246	0,6427	1,0000			
PAISAJE	0,0998	0,3259	0,4197	1,0000		
LIMP-ENT	0,0364	0,6083	0,9571	0,3919	1,0000	
CAMINO	0,0909	0,5783	0,4716	0,3504	0,4492	1,0000

❖ Todos los coeficiente de correlación son positivos, el valor mayor es 0,9571 que relaciona la Limpieza del Entorno con la Valoración de las Señales, pero el coeficiente de correlación múltiple es muy bajo 0,1938 y el coeficiente de determinación que expresa la proporción de la varianza de la variable dependiente es 0,0376. El coeficiente de regresión alfa es 3,1168, expresa el valor estimado RECOMENDARIA el parque en ausencia de otros efectos, es decir cuando las variables independientes tienen un valor igual a 0.

❖ De acuerdo con el nivel de significación de la t de Student, la variable que tiene un efecto significativo es Entorno (al nivel  $p < 0,01$ ) sobre la Recomendación del Parque, el resto de variables no son significativas (tampoco al nivel  $p < 0,05$ ).





❖ En el Análisis de la varianza el estadístico F de Snedecor indica que la explicación de la variable dependiente obtenida por el modelo de regresión es estadísticamente significativa al nivel del 0,01

Coeficiente de correlación múltiple	0,1938
Coeficiente de determinación ( $R^2$ )	0,0376
Coeficiente $R^2$ ajustado	0,0268
Coeficiente de regresión alfa	3,1168

Variable	ENTORNO	SEÑAL	PAISAJE	LIMP-ENT	CAMINO
T de Student	3,0188 $p = 0,0025$	-1,9255 $p = 0,0542$	1,8141 $p = 0,0697$	1,1285 $p = 0,2591$	0,2211 $p = 0,8250$

❖ Análisis de la varianza: F de Snedecor con 5 y 446 grados de libertad = 3,4804 ( $p = 0,0043$ )

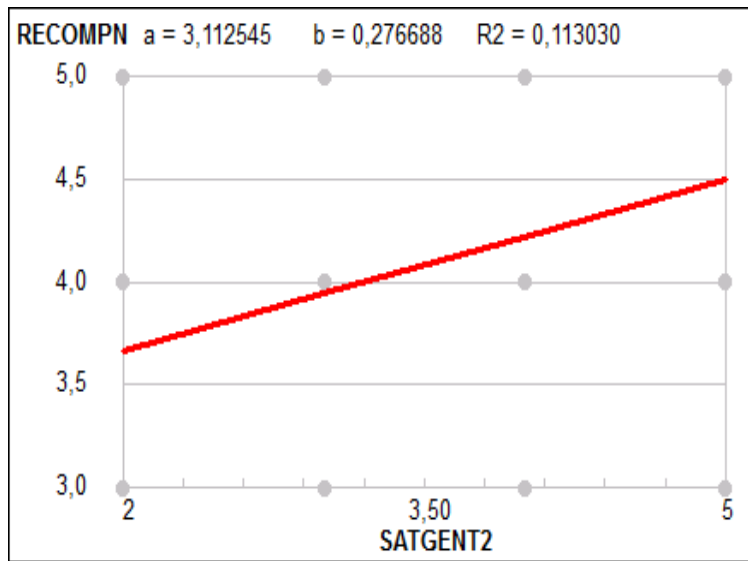
**5.1.7.6. ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE RECOMPN RESPECTO AL FACTOR 3**

Tipo variables	Nº	Variables	Nombre largo
Variables Dependientes F2	60	RECOMPN	Recomendaría este PN a otras personas
Variables Independientes (ordenadas por nivel de correlación de los coeficientes) (F3)	22	OBJETIVO	Cuál es su valoración del objetivo conseguido sobre la realización de la actividad prevista.
	56	SATGENT2	Satisfacción en función de la gente encontrada
	57	VALVISIT	Valoración de la visita, nivel de cumplimiento de expectativas

Matriz de coeficientes de correlación simple

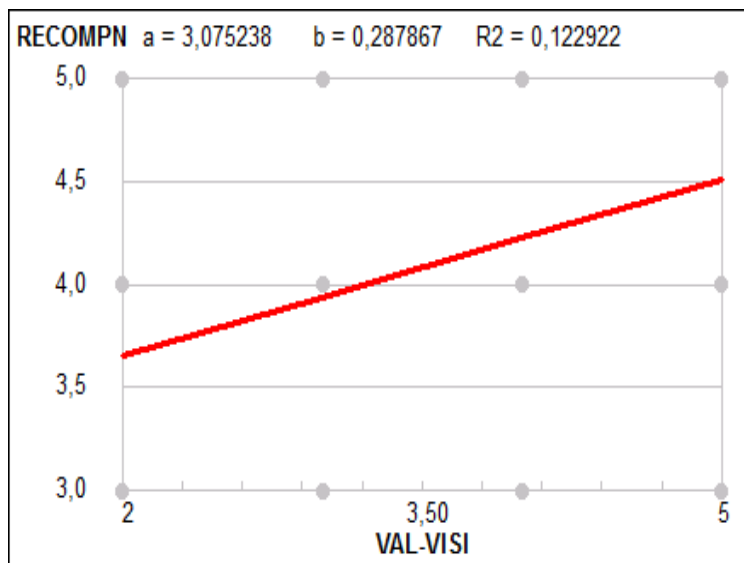
Variables	RECOMPN	VALVISIT	SATGENT2	OBJETIVO
RECOMPN	1,0000			
VALVISIT	0,3506	1,0000		
SATGENT2	0,3362	0,8164	1,0000	
OBJETIVO	0,0706	0,3552	0,3046	1,0000

❖ Todos los coeficiente de correlación son positivos, el valor mayor es 0,8164 que relaciona la Satisfacción de la gente encontrada con la Satisfacción de las expectativas, pero el coeficiente de correlación múltiple es 0,3661 y el coeficiente de determinación que expresa la proporción de la varianza de la variable dependiente es 0,1340. El coeficiente de regresión alfa es 3,1086 expresa el valor estimado del nivel de recomendación en ausencia de otros efectos, es decir cuando las variables independientes tienen un valor igual a 0.



❖ De acuerdo con el nivel de significación de la t de Student las variable que tiene un efecto significativo son VALVISIT Y SATGENT (al nivel  $p < 0,01$ ) sobre la Recomendación del Parque, el resto de variables no son significativas (tampoco al nivel  $p < 0,05$ ).

❖ En el Análisis de la varianza el estadístico F de Snedecor indica que la explicación de la variable dependiente obtenida por el modelo de regresión es estadísticamente significativa al nivel del 0,01



Coeficiente de correlación múltiple	0,3661
Coeficiente de determinación ( $R^2$ )	0,1340
Coeficiente $R^2$ ajustado	0,1282
Coeficiente de regresión alfa	3,0786

Variable	VAL-VISI	SATGENT2	OBJETIVO
T de Student	3,2065, $p = 0,0013$	2,0046, $p = 0,0450$	-1,3668, $p = 0,1717$

❖ **Análisis de la varianza:** F de Snedecor con 3 y 448 grados de libertad = 23,1113 ( $p = 0,0000$ )

#### 5.1.7.7. ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE RECOMPN RESPECTO AL FACTOR 4

Tipo variables	Nº	Variables	Nombre largo
Variables Dependientes F2	60	RECOMPN	Recomendaría este PN a otras personas
Variables Independientes (ordenadas por nivel de correlación de los coeficientes) (F4)	45	OPIN PUB	Valoración de la opinión de las publicaciones
	52	PAGARIA	Le parecería adecuado pagar para mantener el Parque

Matriz de coeficientes de correlación simple

Variabes	RECOMPEN	PAGARIA	OPIN PUB
RECOMPEN	1,0000		
PAGARIA	0,1065	1,0000	
OPIN PUB	0,0852	-0,1000	1,0000

Hay coeficientes de correlación positivos y negativos, el valor mayor es 0,1065 que relaciona vagamente las PAGARIA con RECOMENDAR el PN, el coeficiente de correlación múltiple es 0,1436 y el coeficiente de determinación que expresa la proporción de la varianza de la variable dependiente es 0,0206. El coeficiente de regresión alfa es 3,8212 expresa el valor estimado del nivel de RECOMENDAR en ausencia de otros efectos, es decir cuando las variables independientes tienen un valor igual a 0.

De acuerdo con el nivel de significación de la t de Student las dos variables tienen un efecto significativo (al nivel  $p < 0,05$ ).

En el Análisis de la varianza el estadístico F de Snedecor indica que la explicación de la variable dependiente obtenida por el modelo de regresión es estadísticamente significativa al nivel del 0,01.

Coefficiente de correlación múltiple	0,1436
Coefficiente de determinación ( $R^2$ )	0,0206
Coefficiente $R^2$ ajustado	0,0163
Coefficiente de regresión alfa	3,8212

Variable	PAGARIA	OPIN PUB
T de Student	2,4752 $p = 0,0133$	2,0619 $p = 0,0392$

- ❖ Análisis de la varianza: F de Snedecor con 2 y 449 grados de libertad = 4,7259 ( $p = 0,0093$ )

### 5.1.7.8. ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE RECOMPEN RESPECTO AL FACTOR 5

Tipo variables	Nº	Variables	Nombre largo
Variables Dependientes F2	60	RECOMPEN	Recomendaría este PN a otras personas
Variables Independientes (ordenadas por nivel de correlación de los coeficientes) (F5)	18	NORMAS	Nivel de información en referencia que los PN tienen unos objetivos y normativas
	24	LIMP-SIT	Valoración de la limpieza del lugar visitado
	51	VALSERAC	Que valoración da a los servicios/actividades

Matriz de coeficientes de correlación simple

Variables	RECOMPEN	VALSERAC	NORMAS	LIMP-SIT
RECOMPEN	1,0000			
VALSERAC	0,1186	1,0000		
NORMAS	0,0709	-0,0447	1,0000	
LIMP-SIT	0,0538	-0,0326	0,0315	1,0000

Hay coeficientes de correlación positivos y negativos, el valor mayor es 0,1186 que relaciona vagamente la Valoración de los Servicios con la Recomendación del PN, pero el coeficiente de correlación múltiple es 0,1515 y el coeficiente de determinación que expresa la proporción de la varianza de la variable dependiente es 0,0230. El coeficiente de regresión alfa es 3,3616 expresa el valor estimado del nivel de recomendación en ausencia de otros efectos, es decir cuando las variables independientes tienen un valor igual a 0.

De acuerdo con el nivel de significación de la t de Student las variable que tiene un efecto significativo es VALSERAC (al nivel  $p < 0,01$ ), el resto de variables no son significativas (tampoco al nivel  $p < 0,05$ ).

❖ En el Análisis de la varianza el estadístico F de Snedecor indica que la explicación de la variable dependiente obtenida por el modelo de regresión es estadísticamente significativa al nivel del 0,05

Coefficiente de correlación múltiple	0,1515
Coefficiente de determinación ( $R^2$ )	0,0230
Coefficiente $R^2$ ajustado	0,0164
Coefficiente de regresión alfa	3,3616

Variable	VALSERAC	NORMAS	LIMP-SIT
T de Student	2,6465 p = 0,0081	1,5968 p = 0,1103	1,1866 p = 0,2354

❖ Análisis de la varianza F de Snedecor con 3 y 448 grados de libertad = 3,5096 (p = 0,0153)

### 5.1.7.9. ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE VOLVER RESPECTO AL FACTOR 1

Tipo variables	Nº	Variables	Nombre largo
Variables Dependientes F2	61	VOLVER	Si pudiese, volvería al Parque?
Variables Independientes (ordenadas por nivel de correlación de los coeficientes) (F1)	25	LIMP-ENT	Valoración de la limpieza del entorno
	26	SEÑAL	Valoración de la señalización de los caminos
	27	CAMINO	Estado del camino
	28	PAISAJE	Valoración del paisaje
	29	ENTORNO	Valoración de cómo ha encontrado el entorno en general

Matriz de coeficientes de correlación simple

Variables	VOLVER	PAISAJE	SEÑAL	LIMP-ENT	CAMINO	ENTORNO
VOLVER	1,0000					
PAISAJE	0,0848	1,0000				
SEÑAL	0,0038	0,4197	1,0000			
LIMP-ENT	0,0108	0,3919	0,9571	1,0000		
CAMINO	0,0310	0,3504	0,4716	0,4492	1,0000	
ENTORNO	0,0152	0,3259	0,6427	0,6083	0,5783	1,0000

❖ Todos los coeficiente de correlación son positivos, el valor mayor es 0,9571 que relaciona la Limpieza del Entorno con la Valoración de las Señales, y el Entorno respecto a la Señalización y la Limpieza del Entorno tiene un valor superior a 0,6, pero el coeficiente de correlación múltiple es muy bajo 0,0973 y el coeficiente de determinación que expresa la proporción de la varianza de la variable dependiente es 0,0095. El coeficiente de regresión alfa es 2,2520, expresa el valor estimado de la VOLVER en ausencia de otros efectos, es decir cuando las variables independientes tienen un valor igual a 0.

❖ De acuerdo con el nivel de significación de la t de Student, ninguna variable tiene un efecto significativo ni al nivel  $p < 0,05$ .

❖ En el Análisis de la varianza el estadístico F de Snedecor indica que la explicación de la variable dependiente obtenida por el modelo de regresión no es estadísticamente significativa ni al nivel del 0,05.

Coefficiente de correlación múltiple	0,0973
Coefficiente de determinación (R <sup>2</sup> )	0,0095
Coefficiente R <sup>2</sup> ajustado	-0,0016
Coefficiente de regresión alfa	2,2520

Variable	ENTORNO	SEÑAL	PAISAJE	LIMP-ENT	CAMINO
T de Student	1,8655 p = 0,0621	-0,8342 p = 0,4042	0,5971 p = 0,5504	0,2755 p = 0,7830	0,0864 p = 0,9312

❖ Análisis de la varianza, F de Snedecor con 5 y 446 grados de libertad = 0,8532 (p = 0,5126)

#### 5.1.7.10. ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE VOLVER RESPECTO AL FACTOR 3

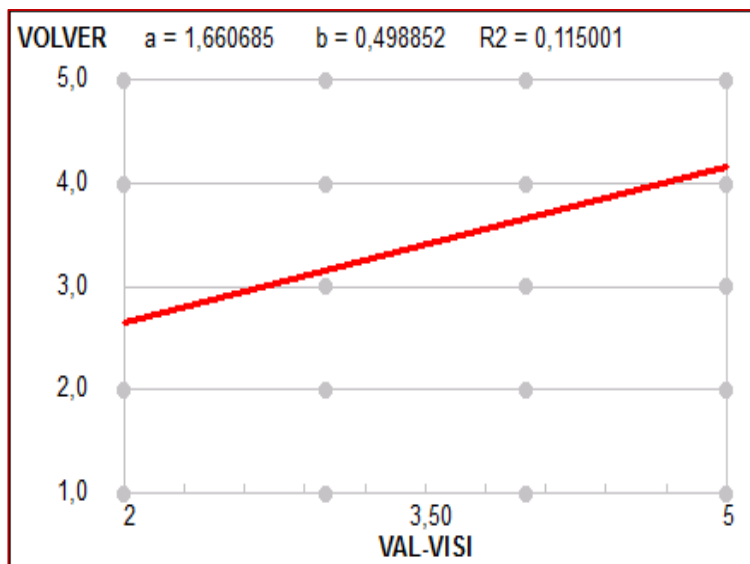
Tipo variables	Nº	Variables	Nombre largo
Variables Dependientes F2	61	VOLVER	Si pudiese, volvería al Parque?
Variables Independientes (ordenadas por nivel de correlación de los coeficientes) (F3)	22	OBJETIVO	Cuál es su valoración del objetivo conseguido sobre la realización de la actividad prevista.
	56	SATGENT2	Satisfacción en función de la gente encontrada
	57	VALVISIT	Valoración de la visita, nivel de cumplimiento de expectativas

Matriz de coeficientes de correlación simple

Variables	VOLVER	OBJETIVO	VALVISIT	SATGENT2
VOLVER	1,0000			
OBJETIVO	-0,0472	1,0000		
VALVISIT	0,3391	0,3552	1,0000	
SATGENT2	0,3117	0,3046	<b>0,8164</b>	1,0000

❖ Hay coeficientes de correlación positivos y negativos, el valor mayor es 0,8164 que relaciona la Satisfacción de la gente encontrada con la Satisfacción de las expectativas, pero el coeficiente de correlación múltiple es 0,3891 y el coeficiente de determinación que expresa la proporción de la varianza de la variable dependiente es 0,1514. El coeficiente de regresión alfa es 2,0843 expresa el valor estimado del nivel de recomendación en ausencia de otros efectos, es decir cuando las variables independientes tienen un valor igual a 0.

❖ De acuerdo con el nivel de significación de la t de Student las variable que tiene un efecto significativo es VALVISI (al nivel  $p < 0,01$ ), el resto de variables no son significativas.



❖ En el Análisis de la varianza el estadístico F de Snedecor indica que la explicación de la variable dependiente obtenida por el modelo de regresión es estadísticamente significativa al nivel del 0,01

Coefficiente de correlación múltiple	0,3891
Coefficiente de determinación ( $R^2$ )	0,1514
Coefficiente $R^2$ ajustado	0,1458
Coefficiente de regresión alfa	2,0843

Variable	OBJETIVO	objetiu2	SATGENT2
T de Student	-4,1603 $p = 0,0000$	4,1087 $p = 0,0000$	1,5005 $p = 0,1335$

❖ Análisis de la varianza, F de Snedecor con 3 y 448 grados de libertad = 26,6501 ( $p = 0,0000$ ).

#### 5.1.7.11. ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE VOLVER RESPECTO AL FACTOR 4

Tipo variables	Nº	Variables	Nombre largo
Variables Dependientes F2	61	VOLVER	Si pudiese volvería al Parque
Variables Independientes (ordenadas por nivel de correlación de los coeficientes) (F4)	45	OPIN PUB	Valoración de la opinión de las publicaciones
	52	PAGARIA	Le parecería adecuado pagar para mantener el Parque



### Matriz de coeficientes de correlación simple

VARIABLES	VOLVER	OPIN PUB	PAGARIA
VOLVER	1,0000		
OPIN PUB	0,1548	1,0000	
PAGARIA	0,1547	-0,1000	1,0000

❖ Hay coeficientes de correlación positivos y negativos, el valor mayor es 0,1548 que es muy bajo. El coeficiente de correlación múltiple es 0,2307 y el coeficiente de determinación que expresa la proporción de la varianza de la variable dependiente es 0,0532. El coeficiente de regresión alfa es 2,4208 expresa el valor estimado del nivel de VOLVER en ausencia de otros efectos, es decir cuando las variables independientes tienen un valor igual a 0.

❖ De acuerdo con el nivel de significación de la t de Student las variable que tiene un efecto significativo son las dos: OPINPUB y PAGARIA (al nivel  $p < 0,01$ ).

❖ En el Análisis de la varianza el estadístico F de Snedecor indica que la explicación de la variable dependiente obtenida por el modelo de regresión es estadísticamente significativa al nivel del 0,01

Coefficiente de correlación múltiple	0,2307
Coefficiente de determinación ( $R^2$ )	0,0532
Coefficiente $R^2$ ajustado	0,0490
Coefficiente de regresión alfa	2,4208

Variable	OPIN PUB	PAGARIA
T de Student	3,7263 $p = 0,0002$	3,7251 $p = 0,0002$

❖ Análisis de la varianza, F de Snedecor con 2 y 449 grados de libertad = 12,6188 ( $p = 0,0000$ ).

#### 5.1.7.12. ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE VOLVER RESPECTO AL FACTOR 5

Tipo variables	Nº	Variables	Nombre largo
Variables Dependientes F2	61	VOLVER	Si pudiese, volvería al Parque?
Variables Independientes (ordenadas por nivel de correlación de los coeficientes) (F5)	18	NORMAS	Nivel de información en referencia que los PN tienen unos objetivos y normativas
	24	LIMP-SIT	Valoración de la limpieza del lugar visitado
	51	VALSERAC	Que valoración da a los servicios/actividades

Matriz de coeficientes de correlación simple

VARIABLES	VOLVER	VALSERAC	NORMAS	LIMP-SIT
VOLVER	1,0000			
VALSERAC	0,1029	1,0000		
NORMAS	0,0613	-0,0447	1,0000	
LIMP-SIT	0,0505	-0,0326	0,0315	1,0000

❖ Hay coeficientes de correlación positivos y negativos, el valor mayor es 0,1029 que relaciona vagamente las NORMAS con VOLVER, pero el coeficiente de correlación múltiple es 0,1328 y el coeficiente de determinación que expresa la proporción de la varianza de la variable dependiente es 0,0388. El coeficiente de regresión alfa es 2,2719 expresa el valor estimado del nivel de VOLVER en ausencia de otros efectos, es decir cuando las variables independientes tienen un valor igual a 0.

❖ De acuerdo con el nivel de significación de la t de Student las variable que tiene un efecto significativo es VALSERAC (al nivel  $p < 0,05$ ).

❖ En el Análisis de la varianza el estadístico F de Snedecor indica que la explicación de la variable dependiente obtenida por el modelo de regresión es estadísticamente significativa al nivel del 0,05.

Coeficiente de correlación múltiple	0,1328
Coeficiente de determinación ( $R^2$ )	0,0176
Coeficiente $R^2$ ajustado	0,0111
Coeficiente de regresión alfa	2,2719

Variable	VALSERAC	NORMAS	LIMP-SIT
T de Student	2,2919 $p = 0,0219$	1,3746 $p = 0,1693$	1,1080 $p = 0,2679$

❖ Análisis de la varianza, F de Snedecor con 3 y 448 grados de libertad = 2,6805 ( $p = 0,0464$ )

### 5.1.7.13. ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE FACTOR 1: LIMP-ENT/ PERFIL USUARIO

Se analizan las Variables del Factor 1 (CALIDAD) respecto a Sexo, Edad y Residencia y Tiempo de estancia en el Parque (Perfil usuario)

Nº	Variable Factor 1
25	LIMP-ENT
26	SEÑAL
27	CAMINO
28	PAISAJE
29	ENTORNO

Tipo variables	Nº	Variables	Nombre largo
Variables Dependientes F1	25	LIMP-ENT	Limpieza entorno
Variables Independientes (perfil visitante)	1	SEXO	Sexo
	2	EDAD Nº	Que edad tiene (intervalos)
	4	RESIDENC	Donde reside habitualmente

Matriz de coeficientes de correlación simple

Variables	LIMP-ENT	TIE PARC	EDAD Nº	RESIDENC
LIMP-ENT	1,0000			
TIE PARC	-0,0897	1,0000		
EDAD Nº	-0,0231	-0,0894	1,0000	
RESIDENC	-0,0132	0,1993	0,0249	1,0000

- ❖ Todos los coeficiente de correlación son negativos
- ❖ A nivel de significación 0,05 (1,9442,  $p = 0,0519$ ), cuanto más tiempo está en el parque se valora con una puntuación más baja la limpieza del entorno

Coefficiente de correlación múltiple	0,0951
Coefficiente de determinación ( $R^2$ )	0,0091
Coefficiente $R^2$ ajustado	0,0024
Coefficiente de regresión alfa	4,6258

Variable	TIE PARC	EDAD Nº	RESIDENCIA
T de Student	-1,9442, $p = 0,0519$	-0,6686 $p = 0,5038$	0,1303 $p = 0,8963$

**Análisis de la varianza:** F de Snedecor con 3 y 448 grados de libertad = 1,3642 ( $p = 0,2531$ )

#### 5.1.7.14. ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE FACTOR 1: SEÑAL / PERFIL USUARIO

Tipo variables	Nº	Variables	Nombre largo
Variables Dependientes F1	26	SEÑAL	Señalización
Variables Independientes (perfil visitante)	1	SEXO	Sexo
	2	EDAD Nº	Que edad tiene (intervalos)
	4	RESIDENC	Donde reside habitualmente

#### Matriz de coeficientes de correlación simple

Variables	SEÑAL	TIE PARC	EDAD Nº	RESIDENC
SEÑAL	1,0000			
TIE PARC	-0,1030	1,0000		
EDAD Nº	-0,0186	-0,0894	1,0000	
RESIDENC	-0,0254	0,1993	0,0249	1,0000

- ❖ Todos los coeficiente de correlación son negativos
- ❖ A nivel de significación 0,05 (-2,1745 p = 0,0297), cuanto más tiempo está en el parque se valora con una puntuación más baja la Señalización

Coefficiente de correlación múltiple	0,1068
Coefficiente de determinación (R <sup>2</sup> )	0,0114
Coefficiente R <sup>2</sup> ajustado	0,0048
Coefficiente de regresión alfa	4,6618

Variable	TIE PARC	EDAD Nº	RESIDENCIA
T de Student	-2,1745 p = 0,0297	-0,5909 p = 0,5546	-0,0790 p = 0,9370

**Análisis de la varianza:** F de Snedecor con 3 y 448 grados de libertad = 1,7222 (p = 0,1616)

#### 5.1.7.15. ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE FACTOR 1: CAMINO / PERFIL USUARIO

Tipo variables	Nº	Variables	Nombre largo
Variables Dependientes F1	27	CAMINO	Estado camino
Variables Independientes (perfil visitante)	1	SEXO	Sexo
	2	EDAD Nº	Que edad tiene (intervalos)
	4	RESIDENC	Donde reside habitualmente

Matriz de coeficientes de correlación simple

Variables	CAMINO	EDAD Nº	TIE PARC	RESIDENC
CAMINO	1,0000			
EDAD Nº	0,1135	1,0000		
TIE PARC	-0,0030	-0,0894	1,0000	
RESIDENC	0,0032	0,0249	0,1993	1,0000

- ❖ Hay coeficiente de correlación positivos y negativos
- ❖ A nivel de significación 0,05 ( $2,4219 p = 0,0154$ ), cuanto más tiempo está en el parque se valora con una puntuación más baja el estado de los caminos

Coefficiente de correlación múltiple	0,1138
Coefficiente de determinación ( $R^2$ )	0,0129
Coefficiente $R^2$ ajustado	0,0064
Coefficiente de regresión alfa	4,2148

Variable	TIE PARC	EDAD Nº	RESIDENCIA
T de Student	2,4219 $p = 0,0154$	0,1555 $p = 0,8765$	-0,0239 $p = 0,9809$

- ❖ **Análisis de la varianza:** F de Snedecor con 3 y 448 grados de libertad = 1,9587 ( $p = 0,1194$ )

#### 5.1.7.16. ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE FACTOR 1: PAISAJE /PERFIL USUARIO

Tipo variables	Nº	Variables	Nombre largo
Variables Dependientes F1	28	PAISAJE	Opinión sobre paisaje
Variables Independientes (perfil visitante)	1	SEXO	Sexo
	2	EDAD Nº	Que edad tiene (intervalos)
	4	RESIDENC	Donde reside habitualmente

Matriz de coeficientes de correlación simple

Variables	PAISAJE	TIE PARC	RESIDENC	EDAD Nº
PAISAJE	1,0000			
TIE PARC	-0,0667	1,0000		
RESIDENC	0,0341	0,1993	1,0000	
EDAD Nº	0,0419	-0,0894	0,0249	1,0000

- ❖ Hay coeficientes de correlación positivos y negativos.
- ❖ No hay ningún valor significativo ni a 0,01 ni a 0,05

Coefficiente de correlación múltiple	0,0891
Coefficiente de determinación (R <sup>2</sup> )	0,0079
Coefficiente R <sup>2</sup> ajustado	0,0013
Coefficiente de regresión alfa	4,8628

Variable	TIE PARC	EDAD Nº	RESIDENCIA
T de Student	-1,5167 p = 0,1293	0,9949 p = 0,3198	0,7227 p = 0,4699

❖ **Análisis de la varianza:** F de Snedecor con 3 y 448 grados de libertad = 1,1958 (p = 0,3109)

#### 5.1.7.17. ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE FACTOR 1: ENTORNO /PERFIL USUARIO

Tipo variables	Nº	Variables	Nombre largo
Variables Dependientes F1	29	ENTORNO	Opinión sobre el entorno
Variables Independientes (perfil visitante)	1	SEXO	Sexo
	2	EDAD Nº	Que edad tiene (intervalos)
	4	RESIDENC	Donde reside habitualmente

Matriz de coeficientes de correlación simple

Variables	ENTORNO	EDAD Nº	RESIDENC	TIE PARC
ENTORNO	1,0000			
EDAD Nº	0,0330	1,0000		
RESIDENC	0,0743	0,0249	1,0000	
TIE PARC	-0,0313	-0,0894	0,1993	1,0000

❖ Hay coeficientes de correlación positivos y negativos.

❖ No hay ningún valor significativo ni a 0,01 ni a 0,05

Coefficiente de correlación múltiple	0,0919
Coefficiente de determinación (R <sup>2</sup> )	0,0085
Coefficiente R <sup>2</sup> ajustado	0,0018
Coefficiente de regresión alfa	4,0700

Variable	TIE PARC	EDAD Nº	RESIDENCIA
T de Student	0,5682 p = 0,5699	1,7205 p = 0,0853	-0,9414 p = 0,3465

❖ **Análisis de la varianza:** F de Snedecor con 3 y 448 grados de libertad = 1,2728 (p = 0,2831)

### 5.1.8. DETECCIÓN AUTOMÁTICA DE INTERACCIONES (AID)

El análisis AID procede de forma secuencial, mediante el análisis de la varianza, realizando divisiones dicotómicas de la variable dependiente o a explicar y subdivisiones consecutivas siguientes hasta que su tamaño llega a un mínimo establecido o las diferencias entre los valores medios de los grupos no son significativas.

Se realiza 3 análisis distintos en función de 3 variables Criterio, que corresponden al Factor2 en función de una serie de variables explicativas concretas: Edad, Conocer la red de PN, Planificación previa de la visita, Valoración de la Señalización, de los Caminos, del Paisaje, del Entorno, de la Accesibilidad, de los Horarios, opinión de las Publicaciones, opinión sobre Pagar.

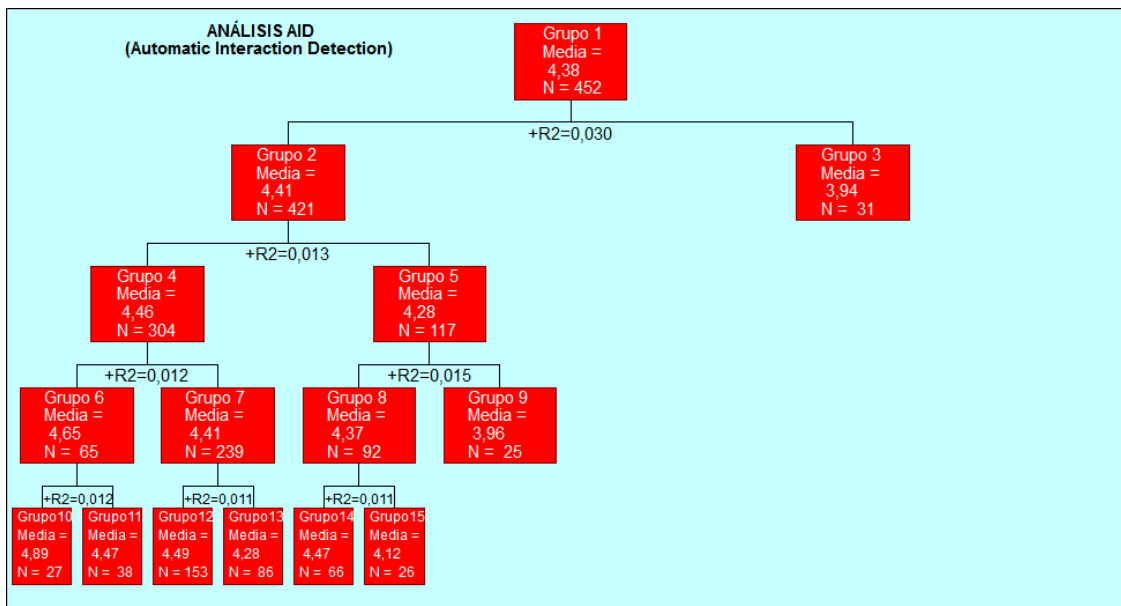
En este caso, el mínimo establecido por el propio programa lo fija en 22 segmentos y la contribución mínima de la partición a la explicación de la varianza es del 1%

Nº	Variable Factor 2	Nombre largo
59	VALORGLO	Nivel de satisfacción total de la visita
60	RECOMPENSA	Recomendaría este PN a otras personas
61	VOLVER	Si pudiese, cree que volvería

#### 5.1.8.1. DISEÑO AID VALORGLO RESPECTO VARIABLES EXPLICATIVAS

Tipo variables	Nº	Variables	Nombre largo
Variables Criterio (F2)	59	VALORGLO	Nivel de satisfacción total de la visita
Variables explicativas	3	EDAD	Que Edad tiene (intervalos)
	17	RED-PN	Valoración de la información que tenía sobre la existencia de una red de Parques Nacionales.
	19	PLANIFIC	Había planificado previamente la visita
	26	SEÑAL	Valoración de la señalización de los caminos
	27	CAMINO	Estado del camino
	28	PAISAJE	Valoración del paisaje
	29	ENTORNO	Valoración de cómo ha encontrado el entorno en general
	36	ACCESI	Valore la accesibilidad
	37	HORARIOS	Que le han parecido los horarios
	45	OPIN PUB	Valoración de la opinión de las publicaciones
52	PAGARIA	Le parecería adecuado pagar para mantener el Parque	

**Figura 72. Representación gráfica del análisis AID VALORGLO/ Variables Explicativas**



En la partición el grupo AID separa los grupos en función de la valoración extrema del Paisaje, esta primera partición del conjunto de la muestra contribuye en un 3% ( $R^2= 0,030$ ) a la explicación de la variable criterio.

El Grupo 3 no se divide de nuevo, el Grupo 2 es dividido por la variable Planificación del viaje que podría ser SI/NO y contribuye en 1,3% ( $R^2= 0,013$ ) a la explicación de la variable criterio. Se divide en el Grupo 4 y en el Grupo 5, el Grupo 4 se divide en función del conocimiento que se tiene de la Red que forman los Parques Nacionales y contribuye en 1,2% ( $R^2= 0,012$ ) a la explicación de la variable criterio. Por otra parte el Grupo 5 se divide entre los Grupos 8 y 9 en función de la valoración de la Señalización y contribuye en 1,5% ( $R^2= 0,015$ ) a la explicación de la variable criterio y el Grupo 9 no se subdivide posteriormente.

EL Grupo 6 se divide entre los Grupos 10 y 11 en función de la Percepción del Entorno y también contribuye en 1,2% ( $R^2= 0,012$ ), por otra parte el Grupo 7 se subdivide en los Grupos 12 y 13 en función de la valoración de la Accesibilidad. El Grupo 8 se subdivide en los Grupos 14 y 15 también en función de los criterios de Accesibilidad.



EL proceso de división de los grupos se para por no encontrarse ninguna nueva que cumpla las especificaciones exigidas al tamaño del grupo (22) y la contribución a la explicación de la varianza.

- ❖ En la repercusión sobre la variable Valor global, con las 7 subdivisiones realizadas se ha conseguido explicar un 10,40% de la varianza de la variable dependiente. Las variables explicativas que han contribuido a la explicación han sido: el Paisaje, la Planificación, el conocimiento de la Red de Parques, el Entorno, la Señalización y la Accesibilidad.
- ❖ En cambio las variables Edad, Estado caminos, Horarios, Valoración de la Publicaciones y Posibilidades de Pagar, no han mostrado una capacidad diferenciadora significativa en los valores medio de la variable criterio.

La secuencia de particiones da lugar a 8 segmentos finales: Grupos, cuyo tamaño y valores de la media y la desviación estándar de la variable criterio se detallan al final de los resultaos. En el análisis de la varianza efectuado con estos 8 grupos finales, como variable tratamiento, aportan una proporcionan una proporción total de varianza explicada:  $R^2 = 0,1041$ , con un valor de la F de Snedecor con 7 y 444 grados de libertad = 7,3656 que es significativo al nivel del 0,01 ( $p=0,0000$ ) (Anejo 9)

**Tabla 42. Perfil de los segmentos VALORGLO/ Variables Explicativas**

GRUPO	TAMAÑO	MEDIA ARITMÉTICA DE LA VARIABLE CRITERIO	DESVIACIÓN ESTÁNDAR DE LA VARIABLE CRITERIO	CARACTERÍSTICAS DEL GRUPO
1	452	4,3805	0,6985	Total muestra
2	421	4,4133	0,6719	- PAISAJE: MAL y MUY BIEN
3	31	3,9355	0,8775	- PAISAJE: BIEN y NORMAL
4	304	4,4638	0,6529	- PAISAJE: MAL y MUY BIEN - PLANIFIC: SI
5	117	4,2821	0,7022	- PAISAJE: MAL y MUY BIEN - PLANIFIC: NO
6	65	4,6462	0,5665	- PAISAJE: MAL y MUY BIEN - PLANIFIC: SI - RED-PN: DEMASIADA y NADA

7	239	4,4142	0,6659	- PAISAJE: MAL y MUY BIEN - PLANIFIC: SI - RED-PN: MUCHA, NORMAL y POCA
8	92	4,3696	0,6206	- PAISAJE: MAL y MUY BIEN - PLANIFIC: NO - SEÑAL: NORMAL y MUY BIEN
9	25	3,9600	0,8709	- PAISAJE: MAL y MUY BIEN - PLANIFIC: NO - SEÑAL: BIEN y MAL
10	27	4,8889	0,3143	- PAISAJE: MAL y MUY BIEN - PLANIFIC: SI - RED-PN: DEMASIADA y NADA - ENTORNO: MUY BIEN
11	38	4,4737	0,6381	- PAISAJE: MAL y MUY BIEN - PLANIFIC: SI - RED-PN: DEMASIADA y NADA - ENTORNO: NORMAL y BIEN
12	153	4,4902	0,6479	- PAISAJE: MAL y MUY BIEN - PLANIFIC: SI - RED-PN: MUCHA, NORMAL y POCA - ACCESI: NORMAL y BE
13	86	4,2791	0,6760	- PAISAJE: MAL y MUY BIEN - PLANIFIC: SI - RED-PN: MUCHA, NORMAL y POCA - ACCESI: MUY BIEN, MUY MAL y MAL
14	66	4,4697	0,5565	- PAISAJE: MAL y MUY BIEN - PLANIFIC: NO - SEÑAL: NORMAL y MUY BIEN - ACCESI: BE
15	26	4,1154	0,6976	- PAISAJE: MAL y MUY BIEN - PLANIFIC: NO - SEÑAL: NORMAL y MUY BIEN - ACCESI: MUY BIEN y NORMAL

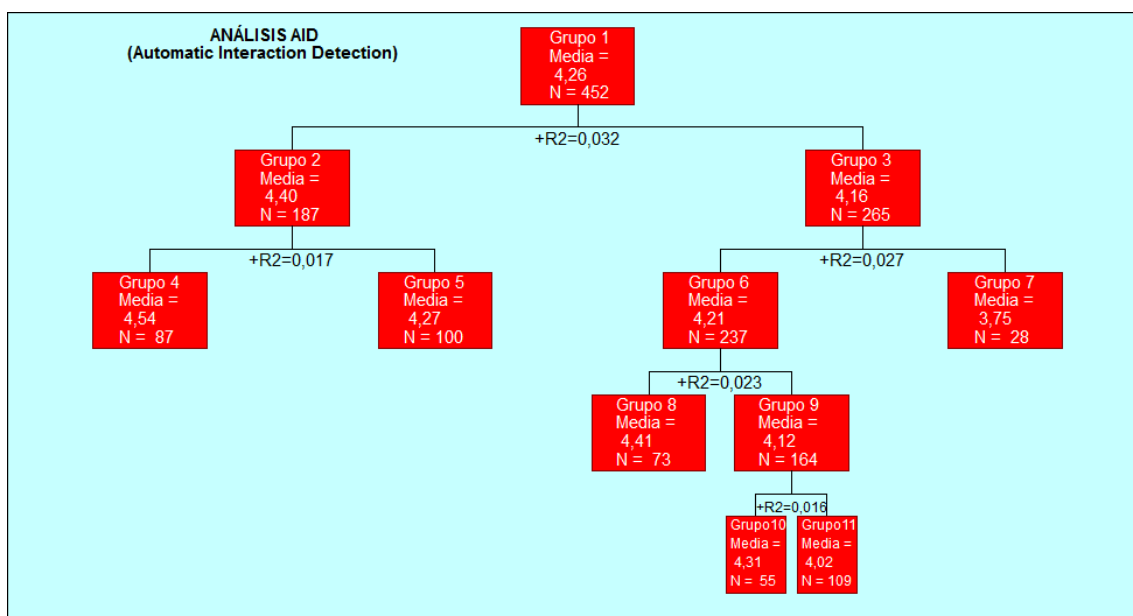
**Tabla 43. Segmentos finales VALORGLO/ Variables Explicativas**

SEGMENTO	IDENTIFICACIÓN	TAMAÑO DEL SEGMENTO	MEDIA ARITMÉTICA DE LA VARIABLE CRITERIO	DESVIACIÓN ESTÁNDAR DE LA VARIABLE CRITERIO
1	Grupo 3	31	3,9355	0,8775
2	Grupo 9	25	3,9600	0,8709
3	Grupo 10	27	4,8889	0,3143
4	Grupo 11	38	4,4737	0,6381
5	Grupo 12	153	4,4902	0,6479
6	Grupo 13	86	4,2791	0,6760
7	Grupo 14	66	4,4697	0,5565
8	Grupo 15	26	4,1154	0,6976

### 5.1.8.2. DISEÑO AID RECOMPENSA RESPECTO VARIABLES EXPLICATIVAS

Tipo variables	Nº	Variables	Nombre largo
Variables Criterio (F2)	60	RECOMPENSA	Recomendaría este PN a otras personas
Variables explicativas	3	EDAD	Que Edad tiene (intervalos)
	17	RED-PN	Valoración de la información que tenía sobre la existencia de una red de Parques Nacionales.
	19	PLANIFIC	Había planificado previamente la visita
	26	SEÑAL	Valoración de la señalización de los caminos
	27	CAMINO	Estado del camino
	28	PAISAJE	Valoración del paisaje
	29	ENTORNO	Valoración de cómo ha encontrado el entorno en general
	36	ACCESI	Valore la accesibilidad
	37	HORARIOS	Que le han parecido los horarios
	45	OPIN PUB	Valoración de la opinión de las publicaciones
52	PAGARIA	Le parecería adecuado pagar para mantener el Parque	

Figura 73. Representación gráfica del análisis AID: RECOMPENSA / Variables Explicativas



En la partición el grupo AID separa los grupos en función de la valoración Pagaria, esta primera partición del conjunto de la muestra contribuye en un 3,2% ( $R^2= 0,032$ ) a la explicación de la variable criterio, dividiéndose en los Grupos 2 y 3.

El Grupo 2 es dividido por la variable Conoce la Red de PN y contribuye en 1,7% ( $R^2= 0,017$ ) a la explicación de la variable criterio. Este grupo se divide en el Grupo 4 y en el Grupo 5 y no se dividen más- Por otra parte el Grupo 3 se divide en los Grupos 6 y 7 en función del Estado del Camino y contribuye en 2,7% ( $R^2= 0,027$ ) a la explicación de la variable criterio. Por otra parte el Grupo 6 se divide entre los Grupos 8 y 9 en función de los Horarios y contribuye en 2,3% ( $R^2= 0,023$ ) a la explicación de la variable criterio y el Grupo 7 no se subdivide posteriormente, tampoco el Grupo 8.

El Grupo 9 se divide en los Grupos 10 y 11, en función del conocimiento que se tiene de la Red de PN y también contribuye en 1,6% ( $R^2= 0,016$ ).

EL proceso de división de los grupos se para por no encontrarse ninguna nueva que cumpla las especificaciones exigidas al tamaño del grupo (22) y la contribución a la explicación de la varianza.

- ❖ En la valoración de la Variable Recomendaria, con las 5 subdivisiones realizadas se ha conseguido explicar un 11,47% de la varianza de la variable dependiente. Las variables explicativas que han contribuido a la explicación han sido: si Pagaría, Conoce la Red de PN, Estado del Camino y Horarios.
- ❖ En cambio las variables Sexo, Edad, Planificación, Señalización, Paisaje, Entorno, Accesibilidad y Valoración de la Publicaciones no han mostrado una capacidad diferenciadora significativa en los valores medios de la variable criterio.

La secuencia de particiones da lugar a 6 segmentos finales: Grupos, cuyo tamaño y valores de la media y la desviación estándar de la variable criterio se detallan al final de los resultados. En el análisis de la varianza efectuado con estos 6 grupos finales, como variable tratamiento, hay una Proporción total de varianza explicada:  $R^2 = 0,1147$ , F de Snedecor con 5 y 446 grados de libertad = 11,5584 ( $p= 0,0000$ ) (Anejo 9 )

**Tabla 44. Perfil de los segmentos RECOMPENSA / Variables Explicativas**

GRUPO	TAMAÑO	MEDIA ARITMÉTICA DE LA VARIABLE CRITERIO	DESVIACIÓN ESTÁNDAR DE LA VARIABLE CRITERIO	CARACTERÍSTICAS DEL GRUPO
1	452	4,2566	0,6555	Total muestra
2	187	4,3957	0,6731	- PAGARIA: BIEN y MUY BIEN
3	265	4,1585	0,6245	- PAGARIA: MUY MAL, MAL, NORMAL y NS/NC
4	87	4,5402	0,6028	- PAGARIA: BIEN y MUY BIEN - RED-PN: DEMASIADA y NORMAL
5	100	4,2700	0,7051	- PAGARIA: BIEN y MUY BIEN - RED-PN: POCA, MUCHA y NADA
6	237	4,2068	0,5984	- PAGARIA: MUY MAL, MAL, NORMAL y NS/NC - CAMINO: BIEN y MUY BIEN
7	28	3,7500	0,6879	- PAGARIA: MUY MAL, MAL, NORMAL y NS/NC - CAMINO: MAL y NORMAL
8	73	4,4110	0,5694	- PAGARIA: MUY MAL, MAL, NORMAL y NS/NC - CAMINO: BIEN y MUY BIEN - HORARIOS: NS/NC y MUY BIEN
9	164	4,1159	0,5885	- PAGARIA: MUY MAL, MAL, NORMAL y NS/NC - CAMINO: BIEN y MUY BIEN - HORARIOS: BIEN, NORMAL y MAL
10	55	4,3091	0,6288	- PAGARIA: MUY MAL, MAL, NORMAL y NS/NC - CAMINO: BIEN y MUY BIEN - HORARIOS: BIEN, NORMAL y MAL - RED-PN: DEMASIADA y MUCHA
11	109	4,0183	0,5415	- PAGARIA: MUY MAL, MAL, NORMAL y NS/NC - CAMINO: BIEN y MUY BIEN - HORARIOS: BIEN, NORMAL y MAL - RED-PN: POCA, NORMAL y NADA

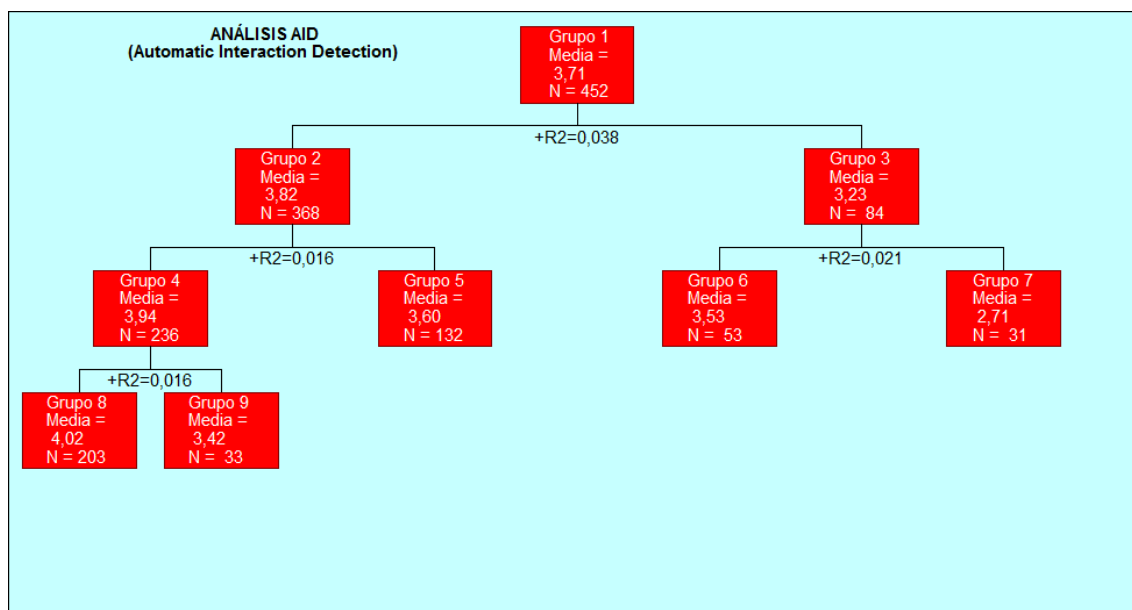
**Tabla 45. Segmentos finales RECOMPENSA / Variables Explicativas**

SEGMENTO	IDENTIFICACIÓN	TAMAÑO DEL SEGMENTO	MEDIA ARITMÉTICA DE LA VARIABLE CRITERIO	DESVIACIÓN ESTÁNDAR DE LA VARIABLE CRITERIO
1	Grupo 4	87	4,5402	0,6028
2	Grupo 5	100	4,2700	0,7051
3	Grupo 7	28	3,7500	0,6879
4	Grupo 8	73	4,4110	0,5694
5	Grupo 10	55	4,3091	0,6288
6	Grupo 11	109	4,0183	0,5415

### 5.1.8.3. DISEÑO AID VARIABLE VOLVER RESPECTO VARIABLES EXPLICATIVAS

Tipo variables	Nº	Variables	Nombre largo
Variables Criterio (F2)	61	VOLVER	Si pudiese, cree que volvería
Variables explicativas	3	EDAD	Que Edad tiene (intervalos)
	17	RED-PN	Valoración de la información que tenía sobre la existencia de una red de Parques Nacionales.
	19	PLANIFIC	Había planificado previamente la visita
	26	SEÑAL	Valoración de la señalización de los caminos
	27	CAMINO	Estado del camino
	28	PAISAJE	Valoración del paisaje
	29	ENTORNO	Valoración de cómo ha encontrado el entorno en general
	36	ACCESI	Valore la accesibilidad
	37	HORARIOS	Que le han parecido los horarios
	45	OPIN PUB	Valoración de la opinión de las publicaciones
52	PAGARIA	Le parecería adecuado pagar para mantener el Parque	

Figura 74. Representación gráfica del análisis AID variable VOLVER / Variables Explicativas



En la partición el grupo AID separa los grupos en función de la valoración extrema de la Satisfacción de los Horarios, esta primera partición del conjunto de la muestra contribuye en un 3,8% ( $R^2 = 0,038$ ) a la explicación de la variable criterio.

El Grupo 2 es dividido por la variable Pagaría y contribuye en 1,6% ( $R^2 = 0,016$ ) a la explicación de la variable criterio. Se divide en el Grupo 4 y en el Grupo 5, asimismo el Grupo 4 se divide en función de la Opinión de las Publicaciones y contribuye en 1,6% ( $R^2 = 0,016$ ) a la explicación de la variable criterio. Por otra parte el Grupo 3 se divide entre los Grupos 6 y 7

también en función en función de si Pagaría y en 2,1% % ( $R^2= 0,021$ ) a la explicación de la variable Criterio.

EL proceso de división de los grupos se para por no encontrarse ninguna nueva que cumpla las especificaciones exigidas al tamaño del grupo (22) y la contribución a la explicación de la varianza.

- ❖ En la valoración de la variable: volvería, con las 4 subdivisiones realizadas se ha conseguido explicar un 9,17% de la varianza de la variable dependiente. Las variables explicativas que han contribuido a la explicación han sido: la Satisfacción de los horarios, Pagaría y la Opinión de las Publicaciones. El resto de variables no han mostrado una capacidad diferenciadora significativa en los valores medios de la variable criterio.
- ❖ La secuencia de particiones da lugar a 5 segmentos finales: Grupos, cuyo tamaño y valores de la media y la desviación estándar de la variable criterio se detallan al final de los resultados. En el análisis de la varianza efectuado con estos 5 grupos finales, como variable tratamiento, proporcionan un valor de la F de Snedecor con 4 y 447 grados de libertad = 11,2883 que es significativo al nivel del 0,01 ( $p= 0,0000$ ) (ANEJO 9)

**Tabla 46. Perfil de los segmentos VOLVER respecto Variables Explicativas**

GRUPO	TAMAÑO	MEDIA ARITMÉTICA DE LA VARIABLE CRITERIO	DESVIACIÓN ESTÁNDAR DE LA VARIABLE CRITERIO	CARACTERÍSTICAS DEL GRUPO
1	452	3,7080	1,1744	Total muestra
2	368	3,8179	1,1619	- HORARIOS: MUY MAL, NS/NC, MUY BIEN y BIEN
3	84	3,2262	1,1057	- HORARIOS: NORMAL y MAL
4	236	3,9407	1,1259	- HORARIOS: MUY MAL, NS/NC, MUY BIEN y BIEN - PAGARIA: BIEN, NS/NC, NORMAL y MUY BIEN
5	132	3,5985	1,1925	- HORARIOS: MUY MAL, NS/NC, MUY BIEN y BIEN - PAGARIA: MAL y MUY MAL
6	53	3,5283	1,0746	- HORARIOS: NORMAL y MAL - PAGARIA: MUY BIEN, MAL y BIEN
7	31	2,7097	0,9569	- HORARIOS: NORMAL y MAL - PAGARIA: NORMAL y MUY MAL
8	203	4,0246	1,0893	- HORARIOS: MUY MAL, NS/NC, MUY BIEN y BIEN - PAGARIA: BIEN, NS/NC, NORMAL y MUY BIEN - OPIN PUB: MUY BIEN, BIEN, NORMAL y MUY MAL
9	33	3,4242	1,2068	- HORARIOS: MUY MAL, NS/NC, MUY BIEN y BIEN - PAGARIA: BIEN, NS/NC, NORMAL y MUY BIEN - OPIN PUB: MAL

**Tabla 47. Segmentos finales VOLVER respecto Variables Explicativas**

SEGMENTO	IDENTIFICACIÓN	TAMAÑO DEL SEGMENTO	MEDIA ARITMÉTICA DE LA VARIABLE CRITERIO	DESVIACIÓN ESTÁNDAR DE LA VARIABLE CRITERIO
1	Grupo 5	132	3,5985	1,1925
2	Grupo 6	53	3,5283	1,0746
3	Grupo 7	31	2,7097	0,9569
4	Grupo 8	203	4,0246	1,0893
5	Grupo 9	33	3,4242	1,2068

### 5.1.9. ANÁLISIS DE CORRELACIONES CANÓNICAS

Sirve para el análisis de relaciones de dependencias entre múltiple variables dependientes e independientes. En este caso hay dos o más variables dependientes y el número de funciones que se estima es igual al número de variables dependientes, que es menor o igual que el de variables dependientes.

Las relaciones estimadas entre las variables son lineales y se obtienen funciones (tantas como variables dependientes) denominadas canónicas, que tienen la propiedad de maximizar la correlación entre las combinaciones lineales de las variables dependientes e independientes. Cada función canónica se fundamenta en la correlación entre dos valores teóricos canónicos, uno correspondientes a las variables dependientes y otro a las dependientes. Los coeficientes de correlación al cuadrado ( $R^2$  canónico) representan la cantidad de varianza de un valor teórico explicada por el otro valor teórico y también se les denomina raíces canónicas o autovalores.

Las variables que forman parte del análisis se dividen en Variables Criterio, que son las dependientes y que agrupan las 3 variables que conforman el Factor 2, y el resto de variables caracterizadas como Variables Explicativas, que son las independientes, que son las 13 variables que conforman los Factores 1, 3, 4 y 5.



Tipo variables	Nº	Variables	Nombre largo
Variables Criterio (F2)	59	VALORGLO	Nivel de satisfacción total de la visita
	60	RECOMPEN	Recomendaría este PN a otras personas
	61	VOLVER	Si pudiese, cree que volvería
Variables explicativas	3	EDAD	Que edad tiene (intervalos)
	17	RED-PN	Valoración de la información que tenía sobre la existencia de una red de Parques Nacionales.
	19	PLANIFIC	Había planificado previamente la visita
	26	SEÑAL	Valoración de la señalización de los caminos
	27	CAMINO	Estado del camino
	28	PAISAJE	Valoración del paisaje
	29	ENTORNO	Valoración de cómo ha encontrado el entorno en general
	36	ACCESI	Valore la accesibilidad
	37	HORARIOS	Que le han parecido los horarios
	51	VALSERAC	Que valoración da a los servicios/actividades
	52	PAGARIA	Le parecería adecuado pagar para mantener el Parque
	56	SATGENT2	Valoración de la opinión de las publicaciones
57	VAL-VISI	Valoración de la visita, nivel de cumplimiento de expectativas	

El proceso a seguir consta en el diseño de la **Matriz de coeficientes de correlación simple** (Anejo 10), de manera que la traza de la matriz de funciones canónicas es 0,4166. Posteriormente se diseñan las **Medidas de ajuste global del modelo** y las características de las 3 funciones resultantes (Anejo 7)

#### Medidas de ajuste global del modelo

Función canónica	Correlación canónica	R <sup>2</sup> canónico	% traza	% acumulado	Estadístico Ji-cuadrado	Grados de libertad	Probabili (p)
1	0,5509	0,3035	72,85	72,85	211,7014	39	0,0000
2	0,2726	0,0743	17,84	90,69	51,6710	24	0,0009
3	0,1970	0,0388	9,31	100,00	17,5082	11	0,0937

De las 3 funciones canónicas obtenidas, las funciones 1 y 2 son significativas al nivel 0,01 pero la Función 3 no es significativa tampoco a 0,05. En las dos funciones los índices tienen unos valores que no son altos. Para la primera de las funciones canónicas el Índice de Redundancia del valor teórico (variables dependientes) es 0,1833, en cambio el del valor teórico predictor (variable independiente) es aún menor de 0,0455. Este bajo valor del índice de redundancia se debe a la poca Varianza explicada 0,1499, pero no al valor del R<sup>2</sup> canónico que es de 0,3035. En la segunda función los índices aún son menores, el Índice de Redundancia del valor teórico (variables dependientes) es 0,0143, y el valor teórico predictor (variable independiente) es aún

menor de 0,0058, debido a la poca Varianza explicada 0,0783 y al valor del  $R^2$  canónico que es de 0,0743.

A continuación se realiza un test de significación (probabilidad p) de cada función, en base a los estadísticos ji cuadrado, que aporta los contrastes y los test de significación para el conjunto de raíces canónicas.

### Tests de significación

Estadístico	Valor	Estadístico Ji <sup>2</sup> aproximado	Estadístico F aproximado	Grados de libertad	Probabili (p)
Lambda de Wilks	0,6198	212,1798		39	0,0000
Traza de Hotelling-Lawley	0,5563		6,1930	39 y 5644	0,0000
Traza de Pillai	0,4166		4,9436	39 y 5824	0,0000
Raíz mayor de Roy	0,4357		66,9521	3 y 461	0,0000

Con el valor de la lambda de de Wilks, la traza de Hotelling-Lawley y la traza de Pillai se puede evaluar la capacidad discriminante de las dos funciones canónicas definidas. Con la Raíz mayor de Roy solo se avalúa la capacidad discriminante de la primera función.

**Tablas 48. Cargas (correlaciones) y ponderaciones de las funciones canónicas**

TIPO DE VARIABLE	Nº	IDENTIFICACIÓN VARIABLE	PONDERACIONES			CARGAS (CORRELACIONES)		
			FUNCIÓN 1	FUNCIÓN 2	FUNCIÓN 3	FUNCIÓN 1	FUNCIÓN 2	FUNCIÓN 3
Variables dependientes	59	VALORGLO	0,6527	0,9439	-0,4844	0,9157	0,3981	-0,0548
	60	RECOMPEN	0,1888	-0,2703	1,1907	0,7033	-0,1273	0,6994
	61	VOLVER	0,3709	-0,9276	-0,5418	0,7269	-0,6358	-0,2596
Variables independientes	3	NORMAS	0,0739	-0,2334	0,1730	0,0836	-0,2262	0,2226
	17	OBJETIVO	-0,1864	0,5329	0,2949	0,1317	0,4978	0,2674
	19	LIMP-SIT	0,0140	-0,1546	-0,1024	0,1182	-0,0327	0,0497
	26	LIMP-ENT	-0,1540	-0,6226	1,0374	0,1339	0,2610	-0,0464
	27	SEÑAL	0,1497	0,9100	-1,8231	0,1407	0,3417	-0,1308
	28	CAMINO	0,1094	0,2264	-0,1945	0,2257	0,3124	0,1036
	29	PAISAJE	0,0890	0,0435	-0,0244	0,2874	0,1856	-0,0373
	36	ENTORNO	-0,0624	-0,0176	1,2769	0,1792	0,1606	0,5610
	37	OPIN PUB	0,0844	-0,6454	-0,0948	0,1629	-0,5250	0,0279
	51	VALSERAC	0,2680	0,2331	0,0814	0,3300	0,1754	-0,0228
	52	PAGARIA	0,1105	-0,2708	-0,1393	0,2810	-0,2220	-0,0730
56	SATGENT2	0,3710	0,1796	0,1335	0,8470	0,1313	0,0915	
57	VAL-VISI	0,6019	-0,2106	-0,2124	0,8801	0,0522	0,0831	

Las Ponderaciones de las funciones canónicas corresponden a los coeficientes por los que hay que multiplicar las variables (dependientes por un lado, en independientes por otro) para obtener combinaciones lineales correspondientes o valores teóricos canónicos.

Para obtener la media global de la varianza explicada de cada conjunto de variables para cada función canónica, se parte de las propias Cargas o correlaciones de las funciones canónicas obtenidas con cada una de las variables analizadas que se elevan al cuadrado con cada variable y se calcula la media aritmética simple de cada conjunto.

Como medida de la varianza compartida se aporta el Índice de Redundancia que proporciona una medida de la capacidad del conjunto de las variables independientes (predictoras) para explicar la variación de las variables dependientes (criterios) consideradas una a una.

#### Varianza explicada e índice de redundancia

Tipo de variable	Concepto	Función 1	Función 2	Función 3
Variables dependientes	Proporción de varianza explicada	0,6205	0,1930	0,1865
	R <sup>2</sup> canónico	0,3035	0,0743	0,0388
	Índice de redundancia	0,1883	0,0143	0,0072
Variables independientes	Proporción de varianza explicada	0,1499	0,0783	0,0378
	R <sup>2</sup> canónico	0,3035	0,0743	0,0388
	Índice de redundancia	0,0455	0,0058	0,0015

Realmente aunque las funciones sean significativas estadísticamente, su utilidad práctica es muy pequeña.

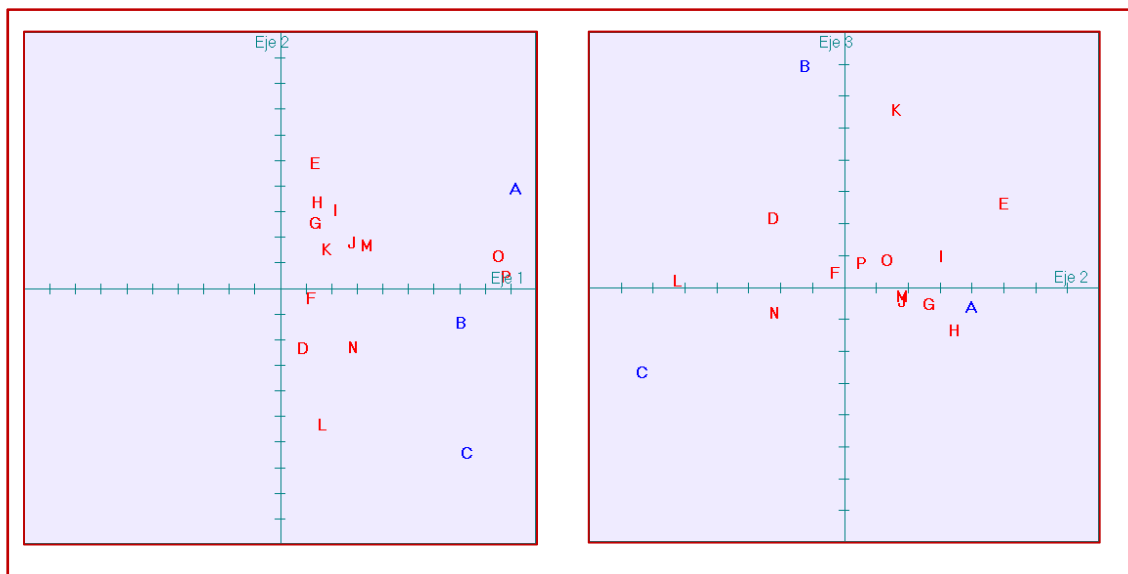
#### Gráfico de las funciones 1 y 2

Nº	Variables	Código en el gráfico	Coordenadas en el eje 1	Coordenadas en el eje 2
59	VALORGLO	A	0,9157	0,3981
60	RECOMPEN	B	0,7033	-0,1273
61	VOLVER	C	0,7269	-0,6358
3	NORMAS	D	0,0836	-0,2262
17	OBJETIVO	E	0,1317	0,4978
19	LIMP-SIT	F	0,1182	-0,0327
26	LIMP-ENT	G	0,1339	0,2610
27	SEÑAL	H	0,1407	0,3417
28	CAMINO	I	0,2257	0,3124

Nº	Variables	Código en el gráfico	Coordenadas en el eje 1	Coordenadas en el eje 2
29	PAISAJE	J	0,2874	0,1856
36	ENTORNO	K	0,1792	0,1606
37	OPIN PUB	L	0,1629	-0,5250
51	VALSERAC	M	0,3300	0,1754
52	PAGARIA	N	0,2810	-0,2220
56	SATGENT2	O	0,8470	0,1313
57	VAL-VISI	P	0,8801	0,0522

Representación gráfica de las variables del análisis tanto dependientes como independientes en los ejes formados por las funciones canónicas, las coordenadas son las cargas de las funciones canónicas sobre las variables originales.

Figura 75. Representación de las variables en los ejes formados por las funciones canónicas



## 5.2. RESULTADO DESCRIPCIÓN Y COMPARACIÓN MEMORIAS DEL PNAESM

Se realiza una descripción cualitativa de los resultados expuestos de las Memorias del PNAESM durante los 10 últimos años (2003-2014<sup>94</sup>).

Esta descripción se analiza desde diferentes puntos de vista, para dar importancia a los temas que se describen en estas memorias en referencia al **Seguimiento y Evaluación del Uso Público y a la Calidad**

### 5.2.1. AFLUENCIA DE VISITANTES Y USUARIOS

Se analiza el Registro de visitantes y la Atención de visitantes.

#### 5.2.1.1. REGISTRO DE VISITANTES

El resumen de visitantes por zonas de entrada se diferencia entre los dos sectores; Aigüestortes y Sant Maurici, se contabiliza a partir de los registros de los controles de entrada,

Tabla 49. Número de visitantes controlados

	SECTOR SANT MAURICI	SECTOR AIGÜESTORTES	TOTAL
2004	183.517	158.242	341.759
2005	171.952	165.531	337.483
2006	176.425	179.208	355.633
2007	166.051	156.054	322.555
2008	156.739	147.866	304.605
2009	169.815	159.412	329.227
2010	155.467	139.080	294.547
2011	166.769	155.803	322.572
2012	162.943	136.715	299.658

Fuente: Memorias PNAESM (2004- 2012)

A este número de visitantes, es preciso añadirle los que realizan la visita entrando por los numerosos pasos naturales que hay en las montañas, o los que lo hacen fuera de las horas de los controles existentes con personal del Parque, esta estimación implica aumentar la cifra total en un 20% más del número de visitantes controlados (Memoria PNAESM, 2004)

<sup>94</sup> La Memoria 2014 del PNAESM fue aprobada por el Patronato del Parque el 11 de marzo de 2015

A partir de 2013 en el cálculo de visitantes se aplicó un nuevo modelo que estima, de manera más real, los visitantes totales. A partir de los datos obtenidos en los controles de acceso de las entradas principales, se han sumado los de la zona periférica de protección.

Los datos de las zonas periféricas se obtienen de la suma de los contadores automáticos de personas de los principales caminos, de los visitantes que acceden mediante el teleférico de Estany Gento y de las personas que pernoctan en los refugios, con lo cual se puede hacer una estimación más real de los visitantes totales. (Memoria 2013)

El resumen de visitantes por zonas de entrada se diferencia entre los distintos sectores de la Zona estricta del PN y de la Zona periférica de protección

**Tabla 50. Contabilización de visitantes por zona de acceso a partir 2013**

VISITANTES PARQUE NACIONAL AÑO 2013		2013	2014
<b>Zona estricta Parque Nacional</b>	Sector Espot	139.309	150.124
	Sector Boí	137.381	135.461
	Total Zona Estricta	266.690	285.585
<b>Zona periférica de protección</b>	Sector Espot	41.473	47.832
	Sector Boí	12.257	10.882
	Sector Vall d'Aran	55.066	67.071
	Sector Vall Fosca	26.821	33.440
	Sector Alt Àneu	21.365	30.499
	Sector Sort	4.302	
	Senet	5.555	
	Vall d'Assua		6.130
	VAll de Barravés		4.496
Total Zona periférica	166.839	200.350	
<b>TOTAL:</b>		<b>433.529</b>	<b>485.935</b>

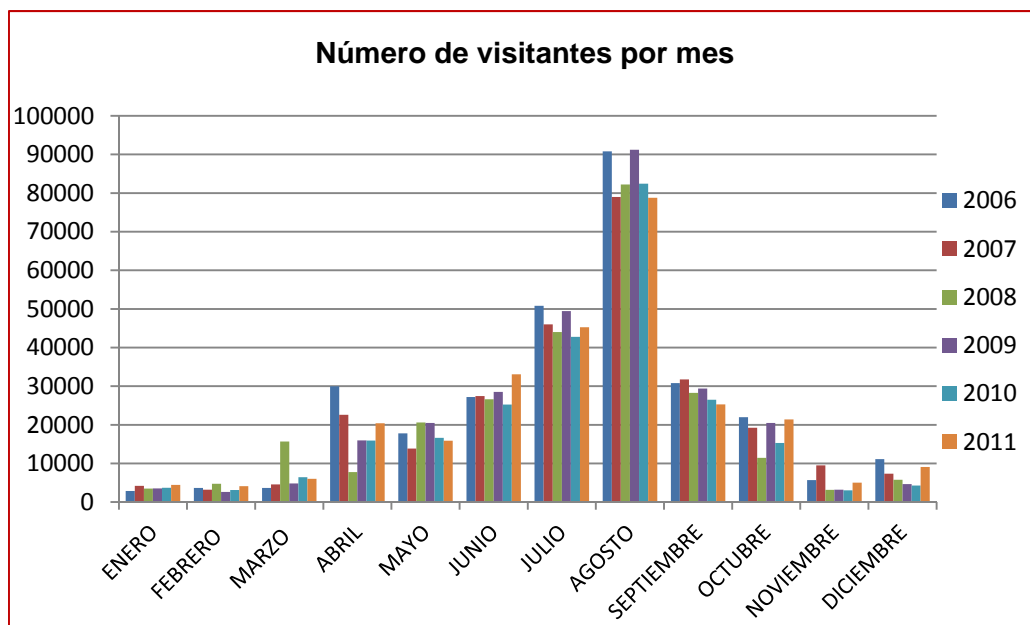
**Fuente: Memoria PNAESM 2013-2014**

Se constata un incremento de entradas que representa un aumento del 12,07% de las personas registradas, que vienen dado por la suma de los controles de las entradas principales, de los contadores automáticos y de las pernoctaciones en los refugios y de los que acceden a la zona periférica dentro del ámbito de las dos estaciones de esquí (Memoria PNAESM 2014).

La estacionalidad de los visitantes condiciona la demanda del uso público, de manera que la marcada estacionalidad en las épocas de vacaciones (Semana Santa) y en periodos estivales (Julio y Agosto) posee dos inconvenientes principales, como el impacto ambiental asociado a uso de elevada intensidad concentrados en intervalos temporales reducidos y por otra parte, el uso público basado en la gran afluencia de visitantes en momentos muy concretos resulta

más vulnerable a aquellos fenómenos no controlables como las condiciones climáticas. (PUP, 2002)

**Figura 76. Estacionalidad de los visitantes**



Fuente: Memorias PNAESM 2006-2011. Elaboración propia

### 5.2.1.2. REGISTRO DE ATENCIÓN DE VISITANTES

En las Casas del Parque se contabiliza la atención de forma directa e indirecta. Como atención directa se considera a las personas atendidas directamente, a las asistentes a las proyecciones y participantes en itinerarios. A esta cifra se añade las atenciones indirectas formadas por las informaciones telefónicas, los correos ordinarios y las consultas mediante correo electrónico.

Por otra parte se contabilizan las personas atendidas en la Ribera de Sant Nicolau, correspondientes al Control de acceso de la Molina y en el punto de información de Aigüestortes, en la Ribera de Caldes y en la ribera de la Escrita, que incluye el control de acceso de Prat de Pierró y el punto de información de Sant Maurici.

A partir de 2008, con la colaboración del Conselh Generau i Torisme de Val d'Aran se registran los datos de los visitantes a la zona periférica de la Val d'Aran a través de las casetas de los aparcamientos de Colomèrs y Valarties que han actuado también como puntos de información del Parque.

**Tabla 51. Número de visitantes atendidos en centros de información**

INFORMACIÓN VISITANTES	C INF LLESUI	C INF SENET	C INF ESTANY GENTO	C INF BONAIGUA*	C INF VALÈNCIA D'ÀNEU	COLOMÈRS Y VALARTIES
2004	1.207		6.034		1.204	
2005	6.519		4.431		1.337	
2006	9.276		5.645		1.171	
2007	8.006	743	4.807	298	671	
2008	8.326	2.689	4.265	5029		10.730
2009	8.796	2.282	4.806			14.606
2010	9.486	2.312	3.1546			11.370
2011	9.171	2.325	5.176			14.437
2012	8.727	2.084	6.558			13.230
2013	6.095	1.622	6.552			13.232
2014	7.918	1.323	5.704			7.708**

**Fuente: Memorias PNAESM 2004- 2014.**

\* Centro de información cedido temporalmente por Baqueira-Beret para informar sobre el bosque del Gerber.

\*\*PI Colomèrs



**Tabla 52. Número de visitantes atendidos en distintos puntos de información y participantes en Itinerarios**

INFORMACIÓN VISITANTES	CASA DEL PARQUE DE BOI		R S NICOLAU	R CALDES	AIGÜES TORTES	ITINERAROSI	CASA DEL PARQUE DE ESPOT		PIERRÓ	S. MAURICI	ITINERARIOS	TOTAL
	Directa	Indirecta					Directa	Indirecta				
<b>2005</b>	24260	2847	15153	19.206*	9474	1916	27902	2423	30.862	14.269	1.931	150.243
<b>2006</b>	25797	2800	18536	18463	9379	2313	29027	2467	28047	13946	1644	152.439
<b>2007</b>	23655	3633	15854	17693	7222	2897	26092	1713	20220	12411	1163	131.553
<b>2008</b>	22.579	2.445	15.631	18.090	7.360	3.010	25.668	1.761	22.555	12.368	1178	132.645
<b>2009</b>	23287	2.306	16.410	22.969	7933	2857	28.902	1.880	30179	14.116	919	151.758
<b>2010</b>	21.476	2.182	15.351	21.648	8359	1884	24280	1.955	21.704	10.942	861	131.182
<b>2011</b>	21.865	1.978	16.978	21.467	7.420	2.651	25.048	1.755	19.979		846	119.987
<b>2012</b>	21.226	1.850	13.648	20.676	6.864	1261	25.851	1.629	16.430	6.961	720	117.116
<b>2013</b>	19.892	2.022	14.293	16.875	4.550	1.546	34.523	2.140	13.660	6.717	552	116.770
<b>2014</b>	19.492	1.888	14.104	16.861	4.439	1.940	23.366	1.536	20.853	7.347	596	112.422

Fuente: Memorias PNAESM 2004- 2014.

\*Toirigo

Cabe destacar que a partir de 2004, se modificó el sistema de toma de datos estadístico de manera que de forma sistemática se preguntaba la procedencia de los visitantes que acudían a las Casas del Parc de Boi i de Espot durante todo el año, y posteriormente ya se estableció esta encuesta directa a todas las personas que piden información personalizada en cualquier punto de información.

Los visitantes extranjeros están registrados principalmente en las Casa del Parque, destacando la Casa del Parc de Espot, que por ejemplo en el año 2011 registró el 66% de visitantes de este perfil (Memoria PN 2011)

**Tabla 53. Procedencia de los visitantes**

	<b>% VISITANTES ESPAÑA (% PROCEDENTES CATALUNYA)</b>	<b>% VISITANTES EXTRANJEROS</b>
<b>2004</b>	84,24 (59)	15,76
<b>2005</b>	76 (70)	15
<b>2006</b>	86 (73)	14
<b>2007</b>	85 (72)	15
<b>2008</b>	85 (72)	15
<b>2009</b>	86 (75)	14
<b>2010</b>	85 (75)	15
<b>2011</b>	83 (75)	17
<b>2012</b>	82 (75)	18
<b>2013</b>	82 (75)	18
<b>2014</b>	80 (75)	20

**Fuente: Memorias PNAESM 2004- 2014.**

En general alrededor del 75% de los visitantes es de Catalunya y le sigue en segundo lugar los visitantes de Valencia que suponen alrededor del 7% (Memoria PNAESM, 2012 y 2013)

En cuanto a la nacionalidad de los visitantes extranjeros hasta hace unos 5 años, un elevado porcentaje procedía de Francia (en un 30%) y a continuación estaba Israel (15-17%), a continuación Holanda, Alemania y Gran Bretaña, posteriormente con menor representatividad se encuentran Bélgica, Italia, USA, Japón,... A partir de 2008 se denota un cambio y en el primer lugar se sitúa Israel (alrededor del 40% en 2014) ante Francia (situada en un 20%) y el resto de países siguen el mismo orden, con menor representatividad de los visitantes japoneses en los últimos años (Memorias PNAESM, 2004 - 2014)

En el año 2011 se registraron visitantes procedentes de 58 países distintos que se han incrementado cada año y en 2014 ya eran representativos de 69 países. (Memoria PNAESM, 2011- 2014)

- **Pantallas táctiles**

Por otra parte se establece un registro de las personas que han sido informadas a través de las pantallas táctiles, que funcionan las 24 horas y que ofrecen información del propio Parque y de los municipios circundantes.

En los 12 puntos de información automática (pantallas táctiles) instalados desde el año 2005, se registra el número de veces que cada persona pulsa la pantalla, que equivaldría al número de consultas, pero que realmente no se corresponden con el número de usuarios que utilizan este sistema de información.

**Tabla 54. Número de consultas realizadas entre las 12 pantallas activas**

	NÚM. INFORMACIONES	NÚMERO MEDIO POR DÍAS DE FUNCIONAMIENTO
<b>2005</b>	389.894	2.486,62
<b>2006</b>	430.988	149,39
<b>2007</b>	358.785	114,26
<b>2008</b>	242.296	1.120,23
<b>2009</b>	206.743	928,80
<b>2010</b>	154.417* <sup>95</sup>	802,88
<b>2011</b>	303.431**	1.221,09
<b>2012</b>	172.412	818,48
<b>2013</b>	145.433	805,94
<b>2014</b>	125.807	65,96

Fuente: Memorias PNAESM 2004- 2014.

En el funcionamiento de estas máquinas, se destaca que en algunos periodos del año no están activadas, y además, se detectaron errores en la toma de los datos de alguna máquina y otras sufrieron averías importantes por lo que no estaban en funcionamiento.

Por este motivo, además de no funcionar los 365 días al año, por ejemplo el año 2014 la media de días de funcionamiento fue de 129 días (Memoria PN 2014), el número de Informaciones no son representativas del número de personas que realmente reciben la información, pues la mayoría están en pareja, familia o en grupo, y el número medio de consultas por día de funcionamiento se contabiliza en base a las 12 pantallas.

En la extracción y globalización de datos los valores resultantes aportan una información relativa, pues en el detalle de los datos se percata que hay días sin información, con lo cual puede ser que

<sup>95</sup> \*Error en toma de datos por avería en días puntuales de verano2010, \*\* error en una pantalla de Capdella que contabilizó más consultas

ningún visitante buscó información o bien que coincida con periodos de mal funcionamiento del aparato. No obstante, a partir de 2011 se ve una tendencia a la baja de casi todos los puntos automáticos y entrando en detalle sólo los puntos de Salardú y Sort se mantienen.

- **Web del parque**

La web del parque como es lógico, es una herramienta fundamental para transmitir información a los potenciales visitantes del Parque, la cantidad de visitas del año 2013 supone un incremento de 20.000 entradas respecto al año anterior (Memoria PN, 2013).

Contabilizan mensualmente las entradas a la web mediante la herramienta Webtrends

**Tabla 55. Número de visitas en las web del Parque**

	2012	2013	2014 *
Visitas	84.383	101.691	131.657
Páginas visitadas	329.327	356.035	
Páginas por visita	3,88	3,50	
Duración de la visita	5,19	4,84	

Fuente: Memoria PNAESM 2012-2014

(\* No se describen en la Memoria de 2014)

## 5.2.2. VALORACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LA SATISFACCIÓN

El Parque cuenta desde el año 2006 con la certificación de la Q calidad turística, en los servicios de uso público en concreto para espacios naturales, promovido por el Ministerio de Hacienda y el Instituto de Calidad Turística y certificado por la entidad certificadora SGS TECNOS, mediante la cual tiene definido entre sus procedimientos de actuación un sistema de relación visitante-Parque, con la finalidad de aplicar la mejora continua en los servicios e instalaciones abiertas a los usuarios y en el parque en general.

Los usuarios de este espacio natural tienen diversas formas de comunicar sus opiniones y/o quejas:

- Buzones de sugerencias, que se encuentran repartidos por distintas zonas dentro de los límites de protección, donde el visitante puede dejar constancia de sus opiniones.
- Encuestas de satisfacción que el mismo Parque les proporciona y que se tienen en cuenta en todo momento.

### 5.2.2.1. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

Hasta el año 2008 se utilizaba un único formato de encuestas de satisfacción para conseguir la opinión de los visitantes, a partir de este año se diseñaron dos formatos distintos de encuestas, uno que se utilizaba en el interior del Parque y otro en los centros de información haciendo referencia a las exposiciones permanentes. A partir del 2010 también se realizan encuestas a los usuarios del Bus.

Tabla 56. Número de encuestas de satisfacción

AÑO	NÚM. ENCUESTAS	AÑO	NÚM. ENCUESTAS
2004	NC	2010	737
2005	776	2011	1081
2006	491	2012	854
2007	769	2013	610
2008	617	2014	785
2009	525		

Fuente: Memorias PNAESM 2004- 2014.

En las encuestas del interior del Parque se pregunta sobre el tipo de actividades que hacen los visitantes, el estado de los caminos, la limpieza, la cantidad de gente encontrada y sobre el aspecto más valorado del parque,..., por otra parte, en las encuestas de los centros de información se pregunta a los visitantes sobre la atención recibida por parte del personal, la opinión sobre las exposiciones y audiovisuales,....

La información aportada por las encuestas, al ser constante el formato utilizado últimamente, permite comparar los resultados en años consecutivos y aunque la información reflejada en las memoria sigue siempre el mismo orden algunos años no se resume o transcribe de la misma manera, por lo que puntualmente puede dificultar la interpretación de los datos expuestos.

En la extracción de los datos de las encuestas, siempre se aporta un resumen del perfil de sexo y edad de las personas encuestadas, segmentado las edades entre 14-25 años, 26-45 años y 46-65 años.

En referencia a las edades un 48% están en la franja entre 26-45 años, un 35% entre 46 y 65 años y un 7% entre 14 y 25 y de más de 65 años. La duración de la visita predominan los viajes de menos de una semana a la zona donde la visita al parque ocupa un solo día. Menos de una cuarta parte de los visitantes destina más de un día a visitar el Parque. En referencia a las actividades el senderismo es la actividad preferida seguida de descansar. (Memoria PNAESM 2014)

**2004, 2005 y 2006:**

La extracción de los datos de las encuestas plasmados en las memorias durante estos años eran muy detallados referenciando los % de los resultados de todas las preguntas cuantitativas y cualitativas que conformaban las encuestas, valorando los resultados referentes a: (Memorias PNAESM, 2004, 2005 y 2006)

- |                                |  |
|--------------------------------|--|
| - Alojamiento                  | - Persona individual, pareja o grupo     |
| - Tiempo dedicado a la visita. | - Transporte utilizado para llegar.      |
| - Razones de la visita         | - Medio utilizado para llegar al Parque. |
| - Porque conocen el Parque.    |  |

En la segunda parte de las encuestas tenía como objetivo conocer la valoración de las infraestructuras y de los servicios:

- |                                    |   |
|------------------------------------|---|
| - Limpieza y Señalización          | - Horarios de los servicios informativos        |
| - Estado de los caminos            | - Accesibilidad a los servicios de uso público. |
| - Paisaje                          | - Atención personal e información               |
| - Cantidad de gente (masificación) | - Control de accesos y aparcamientos            |
| - Folletos informativos            |   |

**2007:**

La extracción se concreta en la descripción de la valoración de la limpieza, la señalización, el estado de los caminos y el paisaje. (Memoria PNAESM, 2007)

**2008:**

A partir de este año se utilizan dos tipos de encuestas, una en los Centros de Información y la otra en el propio Parque. La extracción de los datos en los Centros de Información indica la opinión de la calidad de la atención recibida, los horarios, la limpieza, y la valoración de las exposiciones. Las encuestas del propio parque reflejan los usos del espacio que realizan los visitantes, el estado de los caminos, limpieza, señalización, cantidad de gente encontrada y aspectos a destacar del Parque (Memoria PNAESM, 2008)

**2009:**

En los últimos años, a partir de 2009, en la extracción de datos también se hace referencia al Motivo de la visita y que les gusta más del parque, y que actividad realizará en el espacio. (Memoria PNAESM 2009)

Entre los aspectos que informan sobre que le han llevado a visitar el Parque se encuentra:

- |  |                          |
|--|--------------------------|
| - Ya lo conocían y habían venido antes | - Por su fama            |
| - Recomendación                        | - Por el paisaje         |
| - Para conocerlo                       | - Por un programa de TV3 |
| - Para hacer senderismo                | - Por proximidad         |
| - Por su riqueza natural               | - Por su entorno         |
| - Ruta Carros de Foc                   | - Otros motivos          |

También sobre los motivos de realización de la visita:

- |                              |                 |
|------------------------------|-----------------|
| - Practicas senderismo       | - Fotografía    |
| - Disfrutar de la naturaleza | - Carros de Foc |
| - Descansar                  | - Otros         |
| - Subir a los picos          | -               |

Que ha gustado más del Parque:

- |                   |                                  |
|-------------------|----------------------------------|
| - Paisaje         | - Las montañas                   |
| - Todo en general | - La flora                       |
| - Los estanques   | - La naturaleza                  |
| - El agua         | - El buen estado de conservación |
| - La tranquilidad | - Otras respuestas diversas.     |

**2010:**

En 2010 se diseñaron las encuestas de los Centros de Información para que se pudiesen realizar sin encuestador, con lo cual se incrementó la cantidad.

**2011 – 2014:**

A partir de 2011 se utilizan puntuaciones de 1 al 10.

En la extracción de la información de las encuestas del parque, se incide en el número de días dedicados a la visita del Parque, constatando que la estancia es corta, pues un 75% de los visitantes

solo dedica un día a la visita, como actividades destaca la práctica del senderismo, sobre los valores del Parque destaca el paisaje y el agua, y un 80% considera un nivel de satisfacción bueno y además opinan que no es necesario hacer ninguna modificación.

La limpieza y la señalización que son los aspectos relacionados con la gestión directa tienen unas notas medias superiores a 8.

Las críticas negativas van dirigidas a la excesiva afluencia de gente, destacando que las encuestas se realizan generalmente en agosto que es cuando hay más visitantes en las zonas emblemáticas.

En 2011, los resultados de las encuestas de los Centros de información son diferentes para cada centro, indicando alguna crítica como la calidad del audiovisual de Boi, y por otra parte destacando los puntos positivos de las exposiciones de Espot, Llesuí, Estany Gento y Senet.

En 2012 y 2013, se unifican los resultados y reflejan los resultados de las puntuaciones medias de las encuestas que califican los horarios, la atención personal, la limpieza, el audiovisual, la exposición en general, el interés, la claridad de la exposición y el mantenimiento. El año 2014 se presentan unos valores muy similares en cada característica valorada (Memoria PNAESM, 2014)

**Tabla 57. Resultado encuestas en Centros de Información**

	BOÍ		ESPOT		LLESUÍ		SENET		E. GENTO	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
<b>Horarios</b>	8,9	8,58	9,1	8,79	9,5	9,42	8,8	9,48	9,8	8,41
<b>At. personal</b>	9,4	9,37	6,3	9,51	9,8	9,87	9,6	9,81	9,8	9,14
<b>Limpieza</b>	9,5	9,6	9,6	9,60	9,9,5	9,78	9,8	9,84	9,7	9,17
<b>Audiovisual</b>	7,8	8,61	9,1	8,73	9,5	9,59	9,1	9,39	8,3	8,74
<b>Exposición:</b>										
<b>Exp (general)</b>	8,2	7,8	9,2	9,12	9,6	9,48	8,8	9,35	8,8	8,76
<b>Interés</b>	8,4	8,40	9,3	9,22	9,6	9,62	9,0	9,45	9,0	8,79
<b>Claridad</b>	8,6	8,00	9,2	9,07	9,6	9,74	9,0	9,42	9,2	8,66
<b>Mantenimiento</b>	8,7	8,79	9,6	9,04	9,6	9,75	9,6	9,71	9,0	8,86

**Fuente: Memorias PNAESM (2012 y 2013).**

Los resultados de las encuestas determinan una valoración muy positiva de los servicios gratuitos de los centros de información y de las exposiciones permanentes. El 97% de los visitantes declaran que el Parque ha satisfecho mucho o bastante sus expectativas y los que les satisface más es el paisaje (Memorias PNAESM 2013 y 2014)



### 5.2.2.2. PUNTOS A DESTACAR DEL SISTEMA CALIDAD Q DE CALIDAD TURÍSTICA

La implantación y mantenimiento del Sistema de Calidad ha sido total ente positiva tal y como lo verifican las auditorías internas, y las auditorías de seguimiento y renovación que realizan periódicamente los auditores internos y las entidades certificadoras correspondientes.

Como se expone en las memorias, anualmente se definen los objetivos que se deben conseguir anualmente y el nivel de consecución de los objetivos planteados en el periodo anterior, asimismo se indican los cambios procedimentales o de registros que se realizan regularmente, con el fin de implantar la mejora continua y la adaptación del sistema. También se indica la tipología de las incidencias y quejas detectadas, y la respuesta o solución. De forma continua se ajustan las deficiencias encontradas a través de las auditorías efectuadas y de las No conformidades que se pueden generar anualmente

Cronológicamente pueden destacar una serie de aspectos del sistema de Gestión Q de Calidad Turística: (Memorias PNAESM 2006-2014)

<b>2006:</b>	Implantación del sistema y Certificación inicial SGS TECNOS.
<b>2007:</b>	No constan las quejas y sugerencias recibidas este año Detección de 6 No conformidades que se resolvieron.
<b>2008:</b>	Número de quejas: 36 Cambio en el sistema de tratamiento de las incidencias que comportó modificaciones en diversos procedimientos
<b>2009:</b>	Número de quejas: 49 Adaptación a la nueva norma UNE 187002 que implicaron cambios en referencias de la documentación, adaptación del Manual de Calidad, e integración de la documentación EMAS, que generaron observaciones en las auditorías internas
<b>2010:</b>	Número de quejas: 34 Se generaron 3 No Conformidades en la Auditoría de Seguimiento que se cerraron –
<b>2011:</b>	Número de quejas: 27 Auditoría de renovación por la empresa SGS TECNOS Se generan 3 No Conformidades que se cierran rápidamente y en las Auditorías internas se aportan observaciones algunas relacionadas con la fusión de registros con EMAS

<b>2012:</b>	Número de quejas: 31 Auditoría de seguimiento que no genera ninguna No Conformidad, pero aporta recomendaciones para la unificación de registros con EMAS. Se habían abierto 55 incidencias, 1 más que el año anterior, las cuales son de las Casas del Parque y de los Centros de Información. Las que quedaron más tiempo pendientes de resolver guardaban relación con temas de señalización. Se diseñó una Instrucción técnica para la tramitación de las Quejas.
<b>2013</b>	Número de quejas: 30 Auditoría de seguimiento que no genera ninguna No Conformidad pero que aporta recomendaciones de conservar y organizar documentación que verifique la formación recibida. Se han abierto 64 incidencias la mayoría vinculadas con las lluvias del mes de junio que se unificaron en una sola.
<b>2014</b>	Número de quejas 34. Renovación de la marca de Q por el Comité de Certificación del ICTE, no se plasmó ninguna No Conformidad. Se plantearon 8 observaciones en la auditoría interna y ninguna No Conformidad.

**Tabla 58. Tipologías más frecuentes de Quejas/Agradecimientos y cantidad**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Numero quejas</b>	36	49	34	27	31	30	34
<b>Servicio de transporte público</b>	11	8	12	5	8	6	5
<b>Señalización</b>	7	8	4	4	7	5	2
<b>Normativa</b>	6	7	3		5	6	
<b>Refugios</b>	3						
<b>WC discapacitados</b>		4					
<b>Aigüestortes</b>							
<b>Infraestructuras deficientes</b>			3				
<b>Bus del Parque</b>			1	3			
<b>Atención en refugio</b>				2			2
<b>Solicitud de Wfi en Senet</b>				2			
<b>Demanda de publicaciones</b>						5	
<b>Mejora de la web</b>							2
<b>Perros sin atar</b>							3
<b>Otras</b>	2	18	12	8	9	5	12
<b>Agradecimiento por atención recibida</b>				3		3	6

Fuente: Memorias PNAESM, 2008- 2014

Se puede ver como las quejas van variando conforme van avanzando las tecnologías y por cambios culturales, pues este último año se han recibido quejas sobre la web y de los perros sin atar, aspectos que en años anteriores no eran motivo de queja.

### **5.2.2.3. REFLEXIÓN Y COMPARACIÓN DE DATOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS**

En el análisis realizado en las Memorias de los últimos años, se puede observar que han aumentado el número de visitantes registrados, aspecto que parte viene dado por la instalación de contadores que registran muchos visitantes que anteriormente no se contabilizaban, y realmente la disponibilidad de esta información supone una mejora muy importante para la gestión del uso público del espacio.

El perfil del visitante no ha variado mucho en los últimos años, con lo cual los datos de partida de este estudio que son de 2007 se puede considerar que son totalmente útiles, dado que se mantienen iguales el porcentaje de visitantes de cada intervalo de edad, el origen o procedencia, el tiempo de duración de la visita, las actividades preferidas, y las valoraciones de las señalización y la limpieza que son los aspectos que consideran más vinculados a la gestión y también del resto de servicios.

Los sistemas de ponderación expuestos van cambiando aportando actualmente valores cuantitativos, a través de puntuaciones numéricas, que concretan mucho más las valoraciones y no generan error en su interpretación.

Realmente podrían detectarse diferencias en la publicidad y en los medios de comunicación e información, debido a que Internet y las redes sociales están ganado un peso muy importante y también en las demandas de los propios visitantes, por la obiedad de los cambios en las tendencias deportivas, de ocio y culturales, pero no se visualizan en esta comparación.

### 5.3. RESULTADO ANÁLISIS DE MODELOS EN ENCUESTAS DE ENP CERTIFICADOS

Teniendo en cuenta que se ha dispuesto de las encuestas representativas de 17 ENP, la caracterización de las preguntas formando parte de los instrumentos de medición de la calidad y de evaluación del uso público, que son las propias encuestas, estarían caracterizadas de la siguiente manera:

- ❖ Se constata que todos los modelos de encuestas no tienen las mismas preguntas y que muchos formularios solo contemplan las preguntas de valoración relativas a la atención y al estado de algunas infraestructuras concreta, que en conclusión puede interpretarse que lo hacen de forma muy generalista sin profundizar en temas relativos al espacio natural, ni a la influencia generada en los visitantes.
- ❖ Un elevado porcentaje de encuestas no identifican el perfil del visitante, con lo cual la posible aplicación de las mejoras enfocadas hacia un perfil concreto, no sería posible.
- ❖ En la Pregunta 22: Satisfacción general de visitar este parque natural\*, esta cuestión se realiza de forma diferente en los formularios que está presente y mediante una escala determinada según:
  - Grado de satisfacción (1-5)
  - Nivel de satisfacción (0-5)
  - Satisfacción de la visita (1-3)
  - Sensación general (1-3)
  - Valoración del equipamiento (1-5)
  - Valoración global (1-5)
- ❖ Un elevado porcentaje ofrecen la posibilidad de expresar la opinión del encuestado, y se preguntan propuestas de mejora.

**Tabla 59. Porcentaje de presencia de diferentes preguntas en los cuestionarios**

<b>TIPO DE PREGUNTA</b>			
<b>PREGUNTAS IDENTIDAD</b>			
<b>BLOQUE 1</b>			
1- Sexo	66,67%	6- Duración de la visita	46,67%
2- Edad	60,00%	7- Con quien realiza la visita	60,00%
3- Procedencia	53,33%	8- Cuantas veces viene de visita regularmente	6,67%
4- Estudios	6,67%	9- Motivo de la visita	46,67%
5- Ocupación	13,33%	10- Desplazamiento hasta el EPN	6,67%
<b>PREGUNTAS SUSTANTIVAS</b>			
<b>BLOQUE 2</b>			
Grupo 1			
11- Atención personal información	100,00%	17- El centro de información o interpretación	66,67%
12- Atención del personal y monitores del parque	13,33%	18- Señalización dentro del parque	73,33%
13- Información sobre fauna	13,33%	19- Información recibida sobre los usos y costumbres de la gente de aquí	0,00%
14- Información sobre vegetación	0,00%	20- Información del parque (lo que se hace para preservar la naturaleza)	0,00%
15- Folletos o materiales gratuitos	53,33%	21- Equipamiento de servicios (comercio, restaurantes, etc.)	53,33%
16- Información sobre los itinerarios y zonas del parque natural.	0,00%	22- Satisfacción general de visitar este parque natural*	66,67%
<b>BLOQUE 3</b>			
23- Accesibilidad	53,33%	39- Limpieza	26,67%
24- Normas de seguridad	6,67%	40- Conservación /mantenimiento	46,67%
25- Exposiciones	86,67%	41- Carreteras de acceso	40,00%
26- Audiovisuales	40,00%	42- Caminos/Senderos	60,00%
27- Publicaciones	26,67%	43- Miradores	46,67%
28- Señalización externas	33,33%	44- Refugios	40,00%
29- Contenidos Exposición y audiovisuales	13,33%	45- Aparcamientos	66,67%
30- Tiempo audiovisuales	6,67%	46- Interés del informador/a	6,67%
31- Calidad Información recibida	40,00%	47- Le molesta otra gente	46,67%
32- Tiempo dedicado atención	6,67%	48- Conoce otros ENP	6,67%
33- Profesionalidad	26,67%	49- Opinión de otras actividades*	46,67%
34- Es la primera vez que viene	60,00%	50- Que es lo que más la ha gustado	13,33%
35- Volvería	6,67%	w.parcsnatur20,00%	20,00%
36- Recomendaría la visita	6,67%	52- Ventas en la tienda	13,33%
37- Como lo conoce	20,00%	53- Recogida selectiva de los residuos	6,67%
38- Comprende mejor el ENP	6,67%	54- Vigilancia	6,67%
<b>MODALIDAD PREGUNTAS:</b>			
CERRADAS	100%	ABIERTAS: OPCIÓN DE OPINAR- (que le ha gustado más y/o que mejoraría)	93,33%
Si Escala Likert	86,67%	No escala Likert	13,33%
Escala de 3	46,67%		
Escala de 4	6,67%		
Escala de 5	26,67%		
Escala de 10	6,67%		

En referencia a la valoración realizada previamente por Corraliza (2002), que destaca la importancia de los recursos e instrumentos de información destinados a los usuarios, de forma que:

- *La información sobre el parque, debe ser accesible y suficiente.*
- *Dar a conocer los valores ecológicos y naturales del lugar protegido es básico para programar cambios de comportamiento de los visitantes y para legitimar las exigencias de la propia gestión.*

Teniendo en cuenta las encuestas:

En referencia al primer apartado se valora la información y atención recibida por el personal del ENP y de los folletos gratuitos. Se podría preguntar sobre la información de los carteles informativos y en la web, porque seguramente los visitantes antes de realizar la visita se informan a través de internet.

Sobre el segundo punto, en general, no se pregunta si saben porque ese espacio es un ENP y que particularidades guarda y preserva.

- ❖ Con lo cual, un porcentaje considerable de modelos de encuestas no tienen en cuenta las premisas que definió el autor como conclusión de su estudio y se puede compartir relativamente parte de la crítica que exponía en su libro.

Por otra parte, realmente, los cuestionarios utilizados, son correctos, pero algunos a lo mejor son demasiado generalistas y si la dirección de los ENP lo considera deberían introducir más personalismo en los formularios intentando captar más información (en positivo y negativo del visitante, destacando poder conocer realmente cuales son los valores que transmite el ENP, la sensibilización ambiental generada y la sensación de satisfacción adquirida en la visita, para tener herramientas que justifiquen ese espacio.

En la satisfacción, se puede diferenciar de la percepción inmediata y la generada a posteriori, por este motivo, sería adecuado, que en algunos casos se pudiesen realizar las encuesta unos días después de realizar la visita, para que indirectamente los visitantes hayan reflexionado y situado su percepción en base a la realidad cotidiana.

Además, estos cuestionarios deben servir como instrumentos fundamentales para mejorar en aspectos generales y también en detalles, sin perder la filosofía del espacio y la finalidad de su funcionalidad.

## **CAPÍTULO 6. CONTRASTACIÓN DE LAS HIPOTESIS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

1. CONTRASTACIÓN DE LAS HIPOTESIS
2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES





## **CAPÍTULO 6. CONTRASTACIÓN DE LAS HIPOTESIS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1. CONTRASTACIÓN DE LAS HIPOTESIS**

En la contrastación de las hipótesis de trabajo planteadas en base a los datos recopilados con las fuentes de información secundaria y primaria, teniendo en cuenta los resultados obtenidos y los análisis efectuados a lo largo de la investigación, se puede proponer:

**Hipótesis 1: Los criterios de valoración que se aplican para evaluar la satisfacción y las expectativas de los visitantes en ENP no son independientes, y están interrelacionadas para profundizar en los aspectos a valorar.**

Esta hipótesis se acepta.

A través del análisis cuantitativo realizado se verifica que la valoración de la satisfacción y la calidad está relacionada con distintos ítems que estadísticamente a través del análisis factorial se relacionan, formando una serie de factores que están agrupados por similitudes contrastables. Con la matriz Varimax hemos identificado la combinación de las variables en 4 posibles Factores: Calidad, Valor Percibido, Imagen y Satisfacción final

Mediante la revisión descriptiva de las memorias del PNAESM, se constata que no se expone una única variable independiente para valorar la satisfacción y la calidad y se tienen en cuenta una serie de valoraciones que atañen a las infraestructuras, servicios,...

**Hipótesis 2: La valoración de la calidad de la visita que realizan los visitantes al PN, guarda vinculación con una serie de factores que están relacionados con las distintas percepciones de los servicios, actividades e infraestructuras que ofrece el espacio.**

Esta hipótesis se acepta.

A través de los datos de las encuestas del PNAESM, mediante las Correlaciones lineales realizadas entre el Factor2 Resultado o Producto de la visita: Valoración global, Recomendación del parque a terceras personas y Volver al parque, con el resto de variables que configuran los factores (F1, F3, F4 y F5), hay distintos coeficientes de correlación con un nivel de significación al 0,01 o 0,05, de forma que se puede concluir que:

La Valoración global de la visita guarda relación con la Limpieza del entorno, la valoración de las Señales, de los Caminos, del Paisaje y del Entorno.

La Valoración global de la visita, la Recomendación del parque y Volver otra vez, o sea el producto final o resultado de la visita, guardan relación con la Valoración de los servicios.

Entre las interpretaciones se pueden extraer, no se Recomendaría el Parque por el estado del Camino o la Señalización, pero si por el Paisaje y su Entorno.

Se Volvería al Parque en función de la Valoración de las Publicaciones y de la Valoración de los Servicios.

### **Hipótesis 3: Las valoraciones finales que realizan los usuarios se relacionan con el perfil de los individuos.**

Esta hipótesis no se acepta.

A través de la información extraída de las encuestas del PNAESM se han realizado Regresiones múltiples en base a las variables indicativas de los perfiles de los visitantes y a las valoraciones que conforman el Factor 1 Calidad a través de las matrices de correlaciones simples y los valores son bajos, con el cálculo del Nivel de significación de la t de Student los cálculos de los niveles significativos y los resultados no eran significativos.

Se han analizado individualmente las Variables del Factor 1 Calidad: Limpieza del entorno, Valoración de la Señalización, Caminos, Paisaje y Entorno, respecto al Perfil del Usuario: Sexo, Edad y Residencia y Tiempo de estancia en el Parque y se concluye que a nivel de significación 0,05, las únicas correlaciones aceptables relacionaban la valoración del Estado de los Caminos, la Señalización y la Limpieza con el Tiempo de permanencia en el parque, en signo inverso, por lo que, cuanto más tiempo los visitantes están en el parque menor valoración daban a estos atributos de calidad

En el análisis realizado, no se presenta ninguna relación con el Sexo, Edad y Residencia y tampoco se presenta ningún valor significativo con el resto de variables.

**Hipótesis 4: El conocimiento que el visitante pueda tener del ENP y la preparación de la visita afectan a la valoración final porque no actúa el factor sorpresa, y el visitante ya sabe que es lo que va a encontrar y ha generado sus expectativas.**

Esta hipótesis se acepta.

En las encuestas del PNAESM, el Factor Resultante F2 consta de tres variables: Valoración Global, Recomendación del ENP a otras personas, e Interés en volver al Parque y los resultados del Análisis de detección automática de interacciones (AID), mediante el análisis de la varianza, se concluye que: En la repercusión sobre la variable Valor global, las variables que han contribuido a la explicación en un 10,40% han sido: el Paisaje, la Planificación previa de la visita, el Conocimiento de la Red de Parques, el Entorno, la Señalización y la Accesibilidad. Mientras que, en la valoración de la Variable Recomendaría el parque, las variables que han contribuido a la explicación en un 11,47% de la varianza de la variable dependiente, han sido: la disponibilidad de Pagar, Conocer la Red de PN, el estado del Camino y los Horarios.

Por otra parte, en la valoración de la variable: Volver al Parque, se ha conseguido explicar un 9,17% de la varianza de la variable dependiente, mediante la contribución de la Satisfacción de los horarios, la disponibilidad de Pagar, y la Opinión de las Publicaciones.

Con lo cual, las variables conocer el Parque y Planificar la vista influyen en la explicación de la Variable criterio: Valor global, en distintos % (1,2% y 1,3% respectivamente). En la variable: Recomendación del Parque no afecta la Planificación de la visita y en la variable Interés de Volver al parque no afecta ni la Planificación previa de la visita ni Conocer el parque.

**Hipótesis 5: Aunque en los últimos años hay cambios en las demandas que exigen los visitantes de los Espacios Naturales, los sistemas de encuestas utilizados habitualmente ya contemplan estas modificaciones.**

Esta hipótesis se acepta.

Mediante la revisión que se ha realizado de las memorias del PNAESM, se adaptan los mecanismos de valoración a las tecnologías de la comunicación para facilitar el procesamiento de los datos, además se incorporan nuevos inputs o preguntas abiertas para reflejar las opiniones que no se hayan contemplado en los formularios.

Por otra parte se dispone del sistema de Quejas, que es un instrumento del sistema de calidad, que está abierto a todos los visitantes y que permite registrar las quejas, las sugerencias y los comentarios que requieran ser atendidos, y si procede, solucionarlos.

**Hipótesis 6: Los diferentes modelos de encuestas utilizados en Parques con certificación de la Q de calidad son instrumentos claves para realizar una Evaluación adecuada del uso público y sirven para aportar suficiente información y mejorar la gestión del espacio natural.**

Esta hipótesis es de dudosa aceptación.

Todos los parques con certificación Q de calidad que han colaborado disponen de instrumentos de medición de la calidad a través de las encuestas, pero la información que recogen las encuestas podría ser mucho más extensa, sin distorsionar la facilidad de su realización.

En base a los porcentajes de las diferentes preguntas presentes en los modelos de encuestas analizadas, se considera que puede ser difícil en algunos casos realizar un seguimiento y una evaluación del uso público, que sea profundo y útil, y realmente mediante la descripción de los tipos de preguntas, no se constata que en todos los casos se pueda realizar esta valoración adecuadamente.

**Hipótesis 7: A través de la información recopilada a través de las encuestas y su análisis, se obtiene información útil para realizar una gestión adecuada del entorno, en base a los objetivos y finalidades del ENP.**

Esta hipótesis no se acepta

Se constata que todos los modelos de encuestas no tienen las mismas preguntas y que muchos formularios solo contemplan las preguntas de valoración relativas a la atención y al estado de algunas infraestructuras concretas, que en conclusión puede interpretarse que lo hacen de forma muy generalista sin profundizar en temas relativos al espacio natural, ni a la influencia generada en los visitantes.

Un elevado porcentaje de encuestas no identifican el perfil del visitante, con lo cual la posible aplicación de las mejoras enfocadas hacia un perfil concreto, no sería posible.

**Hipótesis 8: Los cuestionarios aportan información suficiente para tener en cuenta los aspectos que en su día recomendó Corraliza (2002) a través del contenido de los indicadores que propuso y además recogen información sobre la importancia de la accesibilidad y suficiencia de la información sobre el parque, y por otro lado la necesidad de dar a conocer los valores ecológicos y naturales del lugar protegido.**

Esta hipótesis no se acepta.

Todos las encuestas hacen referencia a la atención recibida (100%), a la calidad de la información (40%); por otra parte, una elevada representatividad de las encuestas si que pregunta sobre la señalización interna (más del 70%), y externa del parque (40%), aspectos muy correctos, útiles y adecuados.

No obstante, se podría preguntar sobre otros mecanismos de transmisión de la información, como carteles o plafones informativos, y también sobre los nuevos espacios de información que se consultan ya de forma impulsiva ante cualquier duda, como son los espacios a través de Internet, redes sociales, foros. En realidad faltan preguntas sobre muchos indicadores, y a la vez falta aplicar modelos de comunicación con potencial de accesibilidad y usabilidad, para dar información sobre los parques, y sus valores naturales y ecológicos, además de interactuar más y/o mejor con los usuarios.

**Hipótesis 9: A través de la información obtenida por las encuestas se pueden conocer las sensaciones y percepciones que supone para los visitantes su estancia en el ENP, y asimismo se pueden interpretar los beneficios que puede repercutir en distintos niveles: sensibilización ambiental y ecológica, para la salud, descubrir y disfrutar del territorio en sus componentes físicas, de paisaje, de flora y fauna, etc.**

Esta hipótesis no se acepta.

En gran parte de las encuestas no se pregunta ni sobre las percepciones, ni sensaciones que supone la visita al espacio protegido, generalmente (66,67%) se preguntan a nivel de valoración global mediante una Escala de Likert (1-5), con lo cual no se recoge la valoración personalizada y concreta de elementos y valores, ni el beneficio (o beneficios) obtenido, ni la repercusión que, supuestamente, puede generar la visita a los visitantes.

**Tabla 60. Contrastación de las hipótesis planteadas**

HIPÓTESIS	ENUNCIADO	RESULTADO
1	Los criterios de valoración que se aplican para evaluar la satisfacción y las expectativas de los visitantes en ENP no son independientes, y están interrelacionadas para profundizar en los aspectos a valorar.	Aceptada
2	La valoración de la calidad de la visita que realizan los visitantes al PN, guarda vinculación con una serie de factores que están relacionados con las distintas percepciones de los servicios, actividades e infraestructuras que ofrece el espacio.	Aceptada
3	Las valoraciones finales que realizan los usuarios se relacionan con el perfil de los individuos.	Rechazada
4	El conocimiento que el visitante pueda tener del ENP y la preparación de la visita afectan a la Valoración final porque no actúa el factor sorpresa, y el visitante ya sabe que es lo que se va a encontrar.	Aceptada
5	Aunque en los últimos años hay cambios en las demandas que exigen los visitantes de los Espacios Naturales, los sistemas de encuestación utilizados habitualmente ya contemplan estas modificaciones.	Aceptada
6	Los diferentes modelos de encuestas utilizados en Parques con certificación de la Q de calidad son instrumentos claves para realizar una evaluación adecuada del uso público.	Rechazada Por dudosa aceptación
7	A través de la información recopilada a través de las encuestas se obtiene información útil para realizar una gestión adecuada del entorno, en base a los objetivos y finalidades del ENP	Rechazada
8	Los cuestionarios aportan información suficiente para tener en cuenta los aspectos que en su día recomendó Corraliza (2002) a través del contenido de los indicadores que propuso y además recogen información sobre la importancia de la <i>accesibilidad y suficiencia de la información sobre el parque, y por otro lado la necesidad de dar a conocer los valores ecológicos y naturales del lugar protegido.</i>	Rechazada
9	A través de las encuestas se pueden conocer las sensaciones y percepciones que supone para los visitantes su estancia en el ENP, y asimismo se pueden interpretar los beneficios que puede repercutir en distintos niveles: sensibilización ambiental y ecológica, para la salud, descubierta del territorio....	Rechazada

**Fuente: Elaboración propia**

## **6.2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

A partir de las investigaciones realizadas en este estudio, de los datos e informaciones obtenidos, del tratamiento de los mismos, de los resultados y su análisis y discusión, han llevado a plantear e indicar una serie de conclusiones:

### **6.2.1. CONCLUSIONES**

En la identificación de conceptos relativos al cumplimiento de las expectativas generadas para los visitantes de ENP, realizada a través de la caracterización de distintas encuestas de ENP certificados con la Q de Calidad, se ha observado que se ha utilizado en todos algún tipo de pregunta en base a distintas nomenclaturas como Grado de satisfacción, Nivel de satisfacción (0-5), Satisfacción de la visita (1-3), Sensación general (1-3), Valoración del equipamiento (1-5), Valoración global (1-5), aplicando la escala Likert con distintas amplitudes de 1 a 3 o a 5.

Los Criterios de valoración y los Indicadores del Uso Público utilizados en el PNAESM que han sido identificados mediante la caracterización de las memorias del Parque de los últimos 10 años se mantienen similares, y aunque se constata que hay nuevas demandas de ocio en estos espacios, los criterios son generalistas y globales e incluyen estos cambios. Si que hay modificaciones en la interpretación de los datos en las memorias, que aportan datos cuantitativos que reflejan las puntuaciones medias de las valoraciones.

Con lo cual, a partir del análisis de estas ediciones consecutivas de memorias del PNAESM, se constata que se modifican y adaptan en función de los puntos que pueden ser de interés para indicar e informar sobre los distintos ámbitos de gestión, investigación, promoción,... asumiendo la importancia que tiene la memoria como herramienta de seguimiento y evaluación del uso público.

Estas modificaciones vienen dadas por una extensa información que se aportaba hace unos años sobre los resultados de todos los puntos de la encuestas de satisfacción, para posteriormente, al cabo de unos años, pasar solo a una breve descripción que no era muy concreta pues se relativizaba en base a los datos de memorias consecutivas. No obstante, en las 3 últimas ediciones se plasman de forma muy clara las puntuaciones medias de las valoraciones de las infraestructuras y servicios de uso público. Además, como es lógico, se incorpora la descripción de los objetivos conseguidos que forman parte de los sistemas de gestión de las certificaciones y servicios complementarios que han entrado a formar parte del funcionamiento del Parque (Q de Calidad Turísticas, EMAS; ..)

A través de las encuestas del PNAESM, se constata que las variables que se pueden considerar como resultado o producto de la visita serían: la valoración final de la visita en el espacio protegido, la recomendación de este espacio a otra persona, y la posibilidad de volver de nuevo.



Aunque entre los objetivos de los ENP no se encuentre el incremento del número de visitantes si que es importante la percepción y los valores que se les transmite.

Sería importante identificar mejor y consolidar los ítems/variables que podrían reflejar la sensación de satisfacción y de cumplimiento de las expectativas de la visita en un ENP y su relación con la calidad del espacio, pues a través de estas encuestas no se constata la existencia de esta relación. Si que existe relación entre el conocimiento y la información previa del ENP y el nivel de satisfacción final, con lo cual no afecta el factor sorpresa y ya se conocen los servicios, prestaciones y características del entorno, en una mayoría de los visitantes.

A través de las encuestas del PNAESM, es interesante remarcar que en la Valoración global de los servicios, afectan el paisaje, la planificación previa, el conocimiento de la red de parques, el entorno, la señalización y la accesibilidad, pero no afecta el estado de los caminos. En las relaciones entre variables se constata que no se recomendaría el Parque por el estado del camino o la señalización, pero si por el paisaje y en entorno, que pueden considerarse sensaciones más globales de la visita.

Las preguntas que forman las encuestas de satisfacción utilizadas en diferentes ENP acreditados con la Q de calidad, son similares entre sí. Algunas encuestas no identifican el perfil de la persona encuestada, y en general se centran en la valoración de los servicios y algunas infraestructuras mediante una escala de Likert de 3 o 5 niveles. Todas inciden en valorar la atención recibida por parte del personal y disponen de preguntas abiertas para solicitar la opinión y recomendaciones de mejora.

En general los formularios son muy generalistas, muy estructurados, con pocas preguntas, no se identifican con el ENP valorado y no solicitan aportaciones complementarias del resultado de la visita o más opiniones relativas a temas ecológicos, o de sensibilización ambiental.

En el análisis de los distintos modelos en encuestas, las recomendaciones propuestas por Corraliza (2002) no se reflejan en el sistema de valoración de los ENP, aunque esto no indica que en la dinámica de funcionamiento de cada espacio no se tenga en cuenta. Las recomendaciones hacen referencia al contenido de una serie de indicadores y de incidir en la importancia que supone la accesibilidad y la suficiencia de la información sobre el parque, y por otro lado, la necesidad de dar a conocer los valores ecológicos y naturales del lugar protegido,

### **6.2.2. RECOMENDACIONES**

La encuesta es una herramienta fundamental para hacer un Seguimiento y Evaluación del Uso Público en un ENP, porque junto con el sistema de Quejas y sugerencias son una forma directa de conseguir información de los visitantes del espacio que es clave para planificar y programar una gestión racional y correcta, y mejorar en el desempeño todas las componentes materiales y humanas relacionadas con el ENP.

Sería interesante diseñar y realizar estas encuestas para conseguir información adecuada y para ello deberían establecerse nuevas modalidades de contacto con los visitantes a través de internet u otros mecanismos similares que complementen las encuestas que se puedan realizar personalmente, para conseguir cómodamente para el visitante más información, y que esta sea en tiempo posterior a la visita, con lo cual la percepción puede ser más realista, al estar mezclada con otras sensaciones o sentimientos.

Para conseguir la vinculación de los visitantes en la realización de estas encuestas deberían generarse vínculos en base a sensaciones y estímulos que sean atractivos para motivarles a responder el cuestionario. Se podría proponer la aplicación de metodologías CRM (Customer Relationship Management) para introducir un marketing relacional colaborativo, lo cual podría aparte, mejorar las percepciones y el resultado de la satisfacción del visitante.

El objetivo de un espacio natural protegido no es incrementar el número de visitas, aunque uno de los inputs que forma parte del Factor resultado es la posibilidad de volver al ENP, identificado como aspecto relativo a la sensación o al deseo que produce una visita positiva a un lugar emblemático que genera placer y bienestar. Aunque se analice y trate como un servicio, la finalidad no es la fidelidad del cliente, sino la repercusión a nivel de sensibilización ecológica y ambiental que supone la estancia en el ENP, tanto si se han realizado o no actividades y la repercusión en su entorno.

### **6.2.3. NUEVAS LINEAS POSIBLES DE INVESTIGACIÓN RELACIONADAS CON LA TESIS.**

De este estudio se podrían extraer muchas conclusiones y además se podría analizar la información siguiendo otros criterios más ambientalistas o sociales. Asimismo esta investigación se podría realizar de nuevo a partir de una misma encuesta realizada en diferentes ENP, diseñada a partir de los Factores hacia las variables (en este caso se ha realizado de forma inversa) e intentando aplicar algún sistema de Ecuaciones estructurales que

relacionase los distintos factores y valorar si sigue el comportamiento similar a algún Índice de Satisfacción tradicional.

A partir de esta tesis se pueden definir nuevas líneas de investigación, entre otras:

- Caracterización de perfil de los nuevos usuarios/visitantes de los ENP e identificación de sus nuevas demandas y requerimientos.
- Como se podría implantar y adaptar herramientas de evaluación y seguimiento de la satisfacción de los usuarios de los ENP, que sean útiles y aplicables para la mejora continua del uso público de estos espacios.
- Relación de las variables vinculadas a la calidad y a la satisfacción mediante el diseño de las ecuaciones estructurales correspondientes.
- Identificación de aspectos relativos a la satisfacción, sensibilización ambiental, transmisión de valores y expectativas requeridas por los distintos perfiles de usuarios de los ENP

## ***REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS***



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdelouahab Reddam, O.; López Olivares, D.(2008) *El desarrollo turístico en los espacios naturales protegidos: el parque natural de Talassemtane (Marruecos)*. En : Ivars Baidal, J.A.; Vera Rebollo, J. F. *Espacios turísticos mercantilización, paisaje e identidad*. XI Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación. Ed. Aiguaclara, SL. (Alicante) pp: 365-377. ISBN: 978-84-8018-320-8. Disponible en : <http://hdl.handle.net/10045/12501>
- Abella, S.; Gorgemans, S.; Mairal, J. (2002). *Motivaciones del turismo en la provincia de Huesca*. II Congreso de Ciencias del Deporte. Libro de comunicaciones. vol 2, Madrid. En: Lozano Vazquez, F.J.; Abella Garces, Y. (2002). *Orientación al cliente y resultados de las empresas de turismo rural del Norte de la provincia de Huesca*. Acciones e investigacions sociales. Universidad de Zaragoza (oct 2002), pp: 95-214 ISSN: 1132-192X
- AENOR Internacional (2014). Marca Q de calidad turística. Disponible en : <http://www.aenorinternacional.com/ESP/certificacion/marcaq.asp>
- Agencia Europea de Medio ambiente (2012). *Protected areas in Europe- an overview*. EEA Report No 5/2012. Published by; EEA (European Environment Agency). ISBN 978-92-9213-329-0. ORDER ID (Catalogue Number): TH-AL-12-005-EN-C. Disponible en : <http://www.eea.europa.eu/publications/protected-areas-in-europe-2012>.
- Aguiro Pérez, E.; Alegre Martín, J.; Juaneda Sampol, C. (2003). *La viabilidad de los destinos turísticos de masas. El caso de las Islas Baleares*. Proyecto de investigación financiado por la CICYT : Análisis de la fidelidad y de la estacionalidad como puntos críticos de la fase de post-estancamiento de los destinos turísticos maduros de sol y playa (SEC2001-3672) 2003. Disponible en : <http://www.esade.edu/cedit2003/pdfs/juanedacatalina.pdf>
- Aguirres González, J.A. (2007). *Asignación de recursos, satisfacción del visitante, administración y manejo de parques nacionales en Costa Rica, Honduras y Nicaragua*. Pasos. Revista de Turismo y de Patrimonio Cultural Vol. 5, núm. 3, pp : 353-370 (2007). ISSN 1695-7121. Disponible en : <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88150307>
- Alcalde San Miguel, P. (2007). *Calidad*. S.A. Ediciones Paraninfo. Madrid. 269 p. ISBN : 788497325424
- Alejandrina Norrild, J. (2009). *La mirada del turista. Estudios y perspectivas en turismo*. Versión On-line v.18 n.5 .Ciudad Autónoma de Buenos Aires sep./oct. 2009. ISSN 1851-1732. Disponible en : [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322009000500007&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322009000500007&script=sci_arttext)

- Alén González, M.E., Rodríguez Comesaña, L., (2004). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes de establecimientos termales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. Revista Galega de Economía, vol. 13, núm. 1-2 (2004), pp. 1-18. ISSN 1132-2799. Disponible en : <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39113201>
- Alén González, M.E.; Fraiz Brea, J.A. (2006). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol 12, núm. 1, 2006. ISSN: 1135-2523. Disponible en : <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2150082.pdf>
- Alfaro Garcia, M.E.; Caballero Dominguez, A.J. (2006). *Índices Nacionales de satisfacción. Una vista general*. Comunicación en IV Congreso de Metodología de encuestas. Pamplona 2006. ISBN: 84-9769-155-5
- Álvarez García, J.; Fraiz Brea, J.A.; Del Rio Rama, M.C. (2012). *Beneficios percibidos por el sector de alojamiento turístico español de la implantación de un sistema de gestión de la calidad*. Revista Galega de Economía, vol. 21, núm. 2 (diciembre 2012). 25 p. ISSN 1132-2799. Disponible en : [https://www.usc.es/econo/RGE/Vol21\\_2/castelan/art3c.pdf](https://www.usc.es/econo/RGE/Vol21_2/castelan/art3c.pdf)
- Amat Salas, O. (2005). *Costos de Calidad y de no calidad*. Ediciones gestión 2000. Barcelona 2005. 122 p. ISBN: 84-8088-672-2
- Andrade Suárez, M.J. (2011). *La construcción social de la imagen de los espacios-destinos rurales: Aproximación teórico-metodológica*. Revista de investigaciones políticas y sociológicas. RIPS. Vol. 10, núm. 3. Pp. 57-77. ISSN 2255-5986. Disponible en : <http://www.usc.es/revistas/index.php/rips/article/view/104>
- Andreu Simó, L. (2003). *Emociones del consumidor. Componentes y consecuencias del marketing*. Estudios sobre consumo nº 64- 2003. Instituto Nacional de Consumo. pp. 9-26. ISSN 0212-9464. Disponible en : <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=310451>
- Antón Clavé, S.; González Reverté, F. (2006). *Reseña de "Planificación territorial del turismo"*. Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 15, núm. 4. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Buenos Aires, Argentina. pp. 371-374. ISSN: 0327-5841. Disponible en : <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713892005>
- Aparicio Sánchez, M.S., (2012). *El reto del turismo en los espacios naturales protegidos españoles: la integración entre conservación, calidad y satisfacción*. Tesis Doctoral. Facultad de ciencias económicas y empresariales. Universidad Complutense de Madrid <http://eprints.ucm.es/20836/>
- Araujo Vila, N.; Paül Carril, V.; Fraiz Brea, J.A. (2011). *Turismo activo o de aventura como componente destacado del turismo de naturaleza. Análisis de la oferta en Galicia*. Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas núm. 4 (2011) Escuela Universitaria de Turismo, Universidad de

Murcia. pp. 8-31. ISSN: 2172-8690. Disponible en :  
<http://www.eutm.es/revista/numero4/pdf/Articulo1.pdf>

Arcarons Simó, R. et al.; Mirambell Izar, O. [coord.] (2010). *Gestión Pública del turismo*. Editorial UOC. 326 p. ISBN: 976-84-9788-028-2.

Arrillaga, J. I. (2000). *La creación del Instituto de Estudios Turísticos y los primeros Trabajos de investigación y enseñanzas de turismo (1962-1974)*. Estudios Turísticos, núm. 144-145 (2000), pp. 3-16. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría de Estado de Comercio y Turismo de España. Disponible en : <http://www.iet.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-144-145-2000-pag3-16-84425.pdf>

Ascanio, A. (2010). *El objeto del turismo. ¿Una posible ciencia social de los viajes?*. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol 8 núm 4, pp : 633-641. ISSN 1695-7121. Disponible en : [http://www.pasosonline.org/Publicados/8410/PS0410\\_16.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/8410/PS0410_16.pdf)

Azqueta Oyarzun, D.; Pérez Pérez, L.(Coord) (1996). *Gestión de espacios naturales. La demanda de servicios recreativos*. McGraw-Hill , Madrid. 239 p. ISBN: 8448106512.

Azqueta, D. (1996b): *Métodos para la determinación de la demanda de servicios recreativos de los espacios naturales*, en Azqueta, D. y Pérez, L. (coord.) (1996).

Azqueta Oyarzun, D., (2001). *La demanda social de los espacios naturales* en Buendía Azorín J. D., y Colino Sueiras, J., (2001) *Turismo y medio ambiente*, Madrid, Civitas, 2001.

Báez, A.; Acuña, A. (2003) *Guía para las mejores prácticas de ecoturismo en áreas protegidas*. Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas. México. 160 p. ISBN 970-753-012-X.

Bagozzi, R.; Gopinath, M.; Nyer, P. (1999). *The role of emotions in marketing*. Journal of the Academy of Marketing Science .Spring 1999, Volume 27, Issue 2, pp: 184-206.

Ballesteros Pelegrín, G.A. (2014). *El turismo de naturaleza en Espacios Naturales. El caso del Parque regional de Las Salinas y Arenales de San Pedro del Pinatar*. Cuadernos de Turismo, núm. 34, Universidad de Murcia, pp: 33-51. ISSN: 1139-7861. Disponible en : <http://revistas.um.es/turismo/article/view/203011>.

Balmford, A.; Green, J.M.H., Anderson, M., et al. (2015). *Walk on the Wild Side: Estimating the Global Magnitude of Visits to Protected Areas*. PLoS Biol 13(2): e1002074. Doi: 10.1371/journal.pbio.1002074. en Amazings y NCYT. ISSN 2013-6714. Disponible en : <http://noticiasdelaciencia.com/not/13374/las-areas-naturales-prottegidas-reciben-ochomil-millones-de-visitas-cada-ano/>.

Barbosa Saucedo, E. A. (2012). *Metodología para la integración de Lean y Seis Sigma: Un enfoque participativo entre la academia y las PyMEs Tamaulipecas*. Tesis doctoral. Universidad de Leon. Programa interuniversitario 2012. 343 p.



- Barrado, D.A.; y VILA, M. (2001). *Turismo en espacios de montaña y naturales*, en Barrado, D.A. e Calabuig, J. (eds.): *Geografía mundial del turismo*. Madrid: Síntesis, pp: 123-149. ISBN: 978-84-995820-4-4
- Barrado Timón, D.A. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios Turísticos*, núm. 160, pp: 45-68. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo. Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. Disponible en : <http://www.iet.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-160-2004-pag45-68-91963.pdf>
- Barrado Timón, D.A.; Castiñeira Equerra, M. (2006). *El turismo rural como turismo cultural: su papel en la conversación, transmisión y formación de la imagen rural*. Alicante : Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 2006. 7 p. Edición digital a partir de Actas : IV Coloquio de Geografía Urbana ; y VI Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación : Las Palmas de Gran Canaria, 22 al 24 de junio de 1998, Las Palmas de Gran Canaria, Ayuntamiento ; Asociación de Geógrafos Españoles, 2000, pp. 54-60. Disponible en : <http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmchx1q3>.
- Barrado Timón, D.A. ( 2011). *Recursos territoriales y procesos geográficos: el ejemplo de los recursos turísticos*. *Estudios Geográficos* Vol. LXXII, 270, pp: 35-58 Enero-junio 2011 ISSN: 0014-1496 eISSN: 1988-8546, doi: 10.3989/estgeogr.20110.
- Barrado Timón, D.A. (2011). *Recursos territoriales y procesos geográficos: el ejemplo de los recursos turísticos*. *Estudios Geográficos*, Vol. LXXII, 270, pp. 35-58, enero-junio 2011. ISSN: 0014-1496, eISSN: 1988-8546, doi: 10.3989/estgeogr.201102.
- Barroso González, M. (2007). *La política turística como parte de la política económica*. *Revista de anàlisis turístico*, núm. 4, 2º semestre 2007, pp. 4-21. ISSN: 1885-2564. Disponible en : <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/60>.
- Beas Secall, L. (2012). *Los planes de excelencia turística en España (1992-2006). Una apuesta por la revitalización de los destinos. Revisión de su implantación e impactos*. *Scripta Nova* Revista electrónica de geografía y ciencias sociales. Universidad de Barcelona. Vol. XVI, núm. 411, 20 de agosto de 2012. ISSN: 1138-9788. Disponible en: <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-411.htm>
- Bellon Alvarez, L. A. (2001). *Calidad Total. Qué la promueve. Qué la inhibe*. Editorial Panorama 2001. Mexico. 96 p. ISBN: 968-38-0984-7.
- Bigné, E.; Font, X.; Andreu, L., (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Esic Editorial. Madrid. 543 p. ISBN: 84-7356-262-3.
- Bigné, E., Andreu, L. (2004). *Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo*. *Cuadernos de Economía y Dirección de la empresa*. núm. 21, pp : 89-120. ISSN 1138-5758. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1143456>.

- Blanco, R.; Benayas, J. (1994). *El turismo como motor de desarrollo rural. Analisis de los proyectos de turismo subvencionados por Leader I*. Revista de Estudios agro-Sociales, 169 (julio-septiembre 1994), 29 p. Disponible en : [http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf\\_reas/r169\\_04.pdf](http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_reas/r169_04.pdf).
- Blanco Portillo, R. (2006) *El turismo de naturaleza en España y su plan de impulso*. Estudios Turísticos, nº 169-170, pp. 7-38, ISSN 0423-5037  
Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo. Secretaría de Estado de Turismo y Comercio
- Blasco Lázaro, M. (2005). *Introducción al concepto de turismo sostenible*. Ponencia presentada en las Primeras Jornadas sobre Turismo Sostenible en Aragón 2005. Departamento de Medio Ambiente del Gobierno de Aragón. 10 p. Disponible en : <http://www.aragon.es/estaticos/ImportFiles/06/docs/%C3%81reas/EducaSensib/Sensibilizaci%C3%B3nAmbiental/Campa%C3%B1as/TurismoSostenible/PonenciasPresentadas/INTRODUCCION.pdf>.
- Bote, V.; Marchena, M. (1996). *Política turística*, en Pedreño, A. (Dir.): *Introducción a la economía del turismo en España*, Civitas. Madrid, pp. 295-326.
- Bovet Pla I., Gili Fernandez, M., Lopez-Gay Belda, M.:(2002) *Promoción turística y protección del espacio. El caso del Parque Nacional de Aigüestortes. Pirineo de Lleida. Turismo y transformaciones urbanas en el siglo XXI*. Universidad de Almería, Servicio de Publicaciones, 2002, pp. 265-272. CDU: 338.48(460.231)  
<http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmcz03k0>
- Brunet, R. (1974). *Espace, perception et comportement*. L'Espace Géographique, 3, pp. 189-204. Disponible en : [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/spgeo\\_0046-2497\\_1974\\_num\\_3\\_3\\_1481](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/spgeo_0046-2497_1974_num_3_3_1481).
- Budowski, G. ( 2001). *El ecoturismo en el siglo 21. Su creciente importancia en America Latina*. Memorias del seminario internacional de ecoturismo: políticas locales para oportunidades globales, Cepal (Chile) mayo de 2001. Publicación de las Naciones Unidas. ISBN: 92-1-321945-8. Disponible en: <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/1/9351/lcl1645e1.pdf>
- Buendía Azorín J. D., y Colino Sueiras, J., (2001) *Turismo y medio ambiente*, Madrid, Civitas, 2001. Revista española de control externo, ISSN 1575-1333, Vol. 3, Nº 9, 2001, págs. 204-208  
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1465230>
- Butler, R.W. (1980). *The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for managements of resouces*. The Canadian Geographer / Le Géographe canadien, vol 24 issue 1, pp: 5-12.

- Disponible en: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x/abstract>
- Buttle, F. (1996). *SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda*. European Journal of Marketing 30(1): 8-32. DOI: 10.1108/03090569610105762.
- Cabalar, M. (2013). *Análisis de la demanda de uso público en tres parques naturales de Galicia*. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles n.º 61, pp: 261-284. ISSN : 0212-9426.
- Camison C.; Montfort, V. (1996). *La calidad en el turismo: balance y prospectiva de la investigación*. Estudios Turísticos, núm. 128, pp: 129-161. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo. Disponible en : <http://www.iet.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-129-1996-pag129-161-75315.pdf>
- Camison, C. (2004). *Estrategias de calidad turística. El papel de los sistemas de certificación y acreditación de la calidad*. Mediterráneo económico núm. 5. Instituto Cajamar. 52 p. ISBN: 84-95531-20-8. Disponible en: <http://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/5/5-58.pdf>
- Camison C.; Forés, B.; Puig, A. (2010). *Impacto de la calidad de conformidad sobre los resultados a través de un análisis de los costes de no calidad: un estudio empírico en la industria hotelera*. Revista Española de Financiación y Contabilidad, Vol. XXXIX, núm. 148, pp: 711-737. Disponible en : <http://www.aeca.es/pub/refc/articulos.php?id=1120>.
- Capdepón F. M. (2013). *El papel de los parques naturales como elementos de diversificación en el marco de la renovación de los destinos turísticos consolidados*. Tesis Doctoral. Universidad de Alicante.
- Capellà Hereu, J. et al. (2001). *Turisme sostenible a la mediterrània: guia per a la gestió local*. Edita: Brau. 156 p. ISBN: 84-88589-52-2—1998.
- Caroline Soares, J.; Manoel Gandara, J.; Ivars Baidal, J. (2012). *Indicadores para analizar la evolución del ciclo de vida de los destinos turísticos litorales*. Investigaciones Turísticas Nº 3, enero-junio 2012, pp: 19-38. ISSN: 2174-5609
- Carone, G. (1960). *Il turismo nell'economia internazionale*. Population (french edition), 1960, vol. 15, issue 3, pp: 562-562. Institut National d'Études Démographiques (INED). Disponible en: [http://econpapers.repec.org/article/caipopine/popu\\_5fp1960\\_5f15n3\\_5f0562.htm](http://econpapers.repec.org/article/caipopine/popu_5fp1960_5f15n3_5f0562.htm)
- en : Muñoz de Escalona, F. (1992). *Crítica de la economía turística. Enfoque de oferta versus enfoques de demanda*. Tesis doctoral. Colección Tesis Doctorales. Nº 104/92. Edita: Editorial de la Universidad Complutense de Madrid.

- Carrillo E., Aniz M., (2013). *Guía del Parque Nacional de Aigüestortes i Estany de Sant Maurici*. Edita OA Parques Nacionales con la colaboración de la Generalitat de Catalunya. Tercera Edición. ISBN: 978-84-8014-849-8.
- Carta d'Aalborg (1994). *Primera Cimera Europea de Ciutats i Pobles Sostenibles*. Disponible en : [http://mediambient.gencat.cat/ca/05\\_ambits\\_dactuacio/educacio\\_i\\_sostenibilitat/desenvolupament\\_sostenible/la\\_sostenibilitat\\_al\\_mon/europa/aalborg\\_1994/](http://mediambient.gencat.cat/ca/05_ambits_dactuacio/educacio_i_sostenibilitat/desenvolupament_sostenible/la_sostenibilitat_al_mon/europa/aalborg_1994/).
- Carta del turismo sostenible (1995). *Conferencia Mundial de Turismo sostenible*. Lanzarote. Disponible en: <http://www.turismo-sostenible.org/docs/Carta-del-Turismo-Sostenible.pdf>
- Casadesus, M.; Marimón, F.; Alonso, M. (2010). *The Future of Standardised Quality Management in Tourism: Evidence from the Spanish Tourist Sector*. The Service Industries Journal, 30 (14), pp: 2457-2474 en Álvarez, J.; Fraiz, J.A.; Del Río, M.C. Beneficios percibidos por el sector de alojamiento turístico español de la implantación de un sistema de gestión de la calidad. *Revista Galega de Economía*, vol. 21, núm. 2 (diciembre 2012). ISSN 1132-2799.
- Casas Guillén. M.; (2008) *Los modelos de ecuaciones estructurales y su aplicación en el Índice Europeo de satisfacción del cliente*. <http://www.uv.es/asepuma/X/C29C.pdf>
- Castán J.; Guitart L.; Núñez A. (2001). *Dirección de la producción II*. Fundación de la Universitat Oberta de Catalunya. ISBN: 84-8429-325-4.
- Castaño, JM.; Moreno, A.; Garcia, S.; Crego, A. (2003). *Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino*. Instituto de Estudios Turísticos. Estudios Turísticos, núm. 158, pp: 5-41.
- Castrillón Barbosa, M.F.; Díaz Monroy, L.G. (2010). *Construcción de un índice de satisfacción del cliente mediante ecuaciones estructurales*. Caso de estudio: clientes (personas naturales) de un banco nacional. Apuntes del CENES. Vol. XXIX, núm. 49, pp: 31 - 46. ISSN 0120-3053.
- Chase R.; Jacobs, R. (2011). *Administración y operaciones. Producción y cadena de suministros*. Mc Graw-Hill Companies. ISBN: 978-607-15-1001-4. México DF.
- Clarke, J. (1997) *A framework of approaches to sustainable tourism*. Journal of Sustainable Tourism 5 (3), 224-233 en: Vera Rebollo, JF (coord..) Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores". Documentos de trabajo - Instituto Universitario de Geografía, Universidad de Alicante. Núm. 1 (2001). ISSN 1578-679X, 75 p. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10045/20506>.

- Colom Gorgues, A.; Sáez Olivito, E.; Florensa Guiu R.M. (2012). *Dinámica del Turismo Rural en España. Desde sus orígenes hasta los tiempos actuales*. Anuario de la Fundación Ciudad de Lleida. Núm. 23. Pp: 155-210. ISSN: 2014-7775.
- Corraliza Rodríguez, J.A.; García Navarro, J.; Valero Gutiérrez del Olmo, E. (2002): *Los Parques Naturales en España: conservación y disfrute*. Madrid, Fundación Alfonso Martín Escudero.
- Corraliza Rodríguez, J.A.; García Navarro, J.; Valero Gutiérrez del Olmo, E. (2004). *Valoración de los aspectos sociales de la gestión en los Parques Naturales*. Artículo extraído del libro escrito por los autores titulado *Los Parques Naturales en España: conservación y disfrute*. Editorial Mundiprensa. Madrid 2002, pp : 173-183.
- Crompton, J.L. (1979). *Motivations for pleasure vacation*. Annals of Tourism Research, vol 6 (Oct/Dec 79), pp: 408-439.
- Cuatrecasas, L. (2005). *Gestión Integral de la Calidad. Implantación, control y certificación*. Ed Gestión 2000. Barcelona. ISBN; 84-96426-38-6
- Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión integral de la calidad: implantación, control y certificación*. Profit Editorial. Madrid. ISBN: 978-84-96998-52-0.
- Devesa Fernández, M.; Laguna García, M.; Palacios Picos, A. (2010). *Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior*. Revista Electrónica de Motivación y Emoción. Monográfico de la Motivación del consumidor, Vol. XII nº 35-36, 22 p. ISSN: 1138-493X.
- Díaz Comesaña, M.E.; Rodríguez López, N. (2010). *La mejora de la calidad de los servicios a través de su medición*. Revista de la facultad de Ingeniería Industrial, 13(2). ISSN: 1810-9993.
- Djofack, S. (2012). *Análisis del impacto del sistema de calidad ISO 9001 y del sistema de calidad turística española en empresas y organizaciones turísticas: Un estudio empírico en Baleares*. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de las Islas Baleares (UIB) Palma de Mallorca, enero de 2012.
- Donaire, J.A. (2002). *Ecoturisme en zones de muntanya*. IV Congrés Internacional del Medi Ambient d'Andorra. Andorra, Centre de Biodiversitat. Institut d'Estudis Andorrans, 8 p. (2.
- Duque Oliva, E.J.; Diosa Gómez, Y. (2014). *Evolución conceptual de los modelos de medición de calidad del servicio: una mirada desde la educación superior*. Suma Negocios núm. 5 (12), pp: 180-191.
- Dzul López, L.A. (2009). *Los costes de la calidad en el diseño de proyectos de construcción: un enfoque de procesos*. Tesis doctoral. UPC Octubre 2009.

- Ecotono (2002). *Manual guía para la definición e implantación de un sistema de indicadores de calidad*. 14 p. Disponible en:  
[http://www.redeuroparc.org/sistema\\_calidad\\_turistica/ManualGuiaIndicadoresdeCalidad.pdf](http://www.redeuroparc.org/sistema_calidad_turistica/ManualGuiaIndicadoresdeCalidad.pdf).
- Esteban Alberdi, C. (2007). *Indicadores de calidad en empresas de intermediación turística. Activos intangibles*. Estudios Turísticos, 174, pp: 49-57. Instituto de Estudios Turísticos Secretaría de Estado de Turismo.
- Europarc-España. 2001. *Plan de Acción para los espacios naturales protegidos del Estado español*. Documento de Trabajo. Disponible en: <http://www.europarc-es.org>.
- Europarc-España. 2002. *Plan de Acción para los espacios naturales protegidos del Estado español*. Ed. Fundación Fernando González Bernáldez. 165 pp.
- Europarc-España. 2005a. *Manual sobre conceptos de uso público en los espacios naturales protegidos*. Ed. Fundación Fernando González Bernáldez. Madrid. 94 páginas. Serie manuales EUROPARC-España Plan de acción para los espacios naturales protegidos del Estado español.
- Europarc-España. 2005b. *Procedimiento de asignación de las categorías de manejo UICN a los espacios naturales protegidos*. Oficina Técnica de EUROPARC-España. Disponible en:  
[http://www.europarc-es.org/intranet/EUROPARC/publicado/publicaciones\\_Europarc-Espana/categorias\\_uicn.pdf](http://www.europarc-es.org/intranet/EUROPARC/publicado/publicaciones_Europarc-Espana/categorias_uicn.pdf).
- Europarc-España - 2006. *Evaluación del papel que cumplen los equipamientos de uso público en los espacios naturales protegidos*. Ed. Fundación Fernando González Bernáldez. Madrid. 9. Plan de acción para los espacios naturales protegidos del Estado español. Serie manuales EUROPARC-España. ISBN: 84-932979-6-8.
- Europarc-España (2014). *Legislación básica*. Disponible en:  
[http://www.redeuroparc.org/legislacion\\_basica.jsp](http://www.redeuroparc.org/legislacion_basica.jsp).
- Evans James, R.; Lindsay William, M. (2000). *Administración y control de la Calidad*. Editorial Thomson Paraninfo. ISBN: 9789687529677.
- Exceltur (2014). *Perspectivas turísticas. Valoración empresarial del año 2013 y perspectivas para 2014*. Informe Perspectivas N47. Enero de 2014. Disponible en: [www.exceltur.org](http://www.exceltur.org).
- Exceltur (2015). *Perspectivas turísticas. Valoración empresarial del año 2014 y perspectivas para 2015*. Exceltur Nº 51 – Enero 2015.
- Farias Torbidoni, E. (2003). *El Aprovechamiento recreativo, deportivo y turístico de los espacios naturales protegidos: modelos de frecuentación, el caso del Parc Nacional d'Aigüestortes i Estany de Sant Maurici*. Tesis doctoral. DL: L-1095-2003, ISBN: 8468835536.  
<http://hdl.handle.net/10803/8061>

- Farré, M. (1998). *Economia política dels espais naturals protegits. Estudi d'un cas concret: el Parc Nacional d'Aigües Tortes i Estany de Sant Maurici*. Tesis doctoral. DL: L-1005-2209, ISBN: 9788469244180.  
<http://hdl.handle.net/10803/8161>
- Farré Perdiguier, M. (2003). *El valor del uso protegido de los espacios naturales protegidos. Un ejemplo de aplicación de la valoración contingente y el método del coste del viaje*. Estudios de Economía aplicada. Vol 21-2, pp 297-320
- Feigenbaum, A.V. (1986). *Control de la Calidad Total*. Ed CECSSA. México 1986.
- Fernández Aguirre, K.; López Caro, C.; Mariel, P. (2005). *La satisfacción del consumidor: una aplicación del análisis factorial confirmatorio a la industria automovilística española (1)*. Estadística española, Vol. 47, núm. 158, 2005, pp: 117-141.
- Fernández Fuster, L. (1991). *Historia general del turismo de masas*. Ed: Eliaza Editorial. Madrid. ISBN: 84-206-8136-9.
- Fernández Hatre, A. (2000). *La calidad en las empresas de servicios. Centro para la Calidad en Asturias*. Edita: Instituto de Fomento Regional. 2000. Disponible en : [http://idepa.es/sites/web/idepaweb/Repositorios/galeria\\_descargas\\_idepa/caliserv.pdf](http://idepa.es/sites/web/idepaweb/Repositorios/galeria_descargas_idepa/caliserv.pdf).
- Ferrando Sanchez, M.; Granero Castro, J. (2005). *Calidad total: Modelo EFQM de excelencia*. Fundación Confemetal. Madrid 2005. ISBN: 8496169-685.
- Figueira, V. (2011). *Turismo y visitas a las áreas protegida*. Estudios y Perspectivas en Turismo. Volumen 20, pp: 1214-1232.
- Flores Ruiz, D. (2008). *Competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos. Un análisis comparativo de los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas*. Tesis doctoral. Universidad de Huelva. Departamento de Economía General y Estadística. ISBN: 978-84-92679-85-0. Disponible en : [www.eumed.net/tesis/2008/dfr/](http://www.eumed.net/tesis/2008/dfr/).
- Fornell, C.; Rust, R. (1997). Customer Satisfaction Productivity, and Profitability: Differences between goods and services. *Marketing Science* 16 (2), pp: 129-145
- Foronda Robles, C. (1998). *El patrimonio rural como activo cultural y turístico*. IV Coloquio de Geografía Urbana y VI Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación. Las Palmas de Gran Canaria, 22 al 24 de junio de 1998. [Guillermo Morales Matos, editor]. Fundación Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.
- Fraguell, R.M. (coord.) (1998): *Turismo sostenible a la Mediterrània. Guia per a la gestió local*. Brau Edicions. Girona.

- Frontur (2012). *Movimientos turísticos en fronteras encuesta de gasto turístico 2012*. Ministerio de Industria, energía y turismo. Instituto de turismo de España. S.G. de Conocimiento y Estudios Turísticos. Disponible en : [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es)
- Frontur (2013). *Movimientos turísticos en fronteras diciembre 2013*. Ministerio de Industria, energía y turismo. Instituto de turismo de España. S.G. de Conocimiento y Estudios Turísticos. Disponible en : [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es)
- Frontur (2014). *Movimientos turísticos en fronteras diciembre 2014*. Ministerio de Industria, energía y turismo. Instituto de turismo de España. S.G. de Conocimiento y Estudios Turísticos. Disponible en : [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es)
- Frontur (2014). *Nota de prensa*. Junio 2014. Ministerio de Industria , energía y turismo. Instituto de turismo de España. S.G. de Conocimiento y Estudios Turísticos. Disponible en : [www.minetur.gob.es](http://www.minetur.gob.es).
- García, C.; Biencinto, C. (2012). La satisfacción del cliente externo en organizaciones de fitness. Estudio empírico en centros de la comunidad de Madrid. Motricidad. European Journal of Human Movement 29, 115-132.
- García, T.; Grande, I. (2005). *El diseño de la oferta de turismo rural. Una aplicación a la Comunidad Foral de Navarra*. ESIC Market 122, pp: 99-118. Disponible en: [http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130\\_368332\\_e.pdf](http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_368332_e.pdf)
- García Henche B. (2005). *Características diferenciadas del turismo rural*. Cuadernos Turísticos, 15 pp: 113-133. ISSN: 1139-7861.
- García Henche, B.; Mielgo Álvarez, A.; Saco Vázquez, M. (2010). *El desafío del sector turístico español: reposicionamiento de la oferta y retos promocionales para la adaptación a los nuevos segmentos*. Actas del 11º Forum sobre Las Ciencias, las Técnicas y el Arte aplicadas al Marketing. Academia y Profesión, pp: 121-142.
- García, B.; Reinares, E.; Armelini, G. (2013). *Ciclo de vida de los destinos turísticos y estrategias de comunicación: los casos de España y Chile*. Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch ESIC. Nº 7 Vol 7. Primer semestre, enero-junio 2013, pp: 76-93. DOI: 10.7263/ADR.RSC.007.05.
- García López de Meneses, T.; Barrera Figueroa, R. (2013). *Preferencias del visitante de establecimientos de turismo rural. Estudio en Navarra*. Cuadernos de Turismo, nº 32, pp: 141-153. ISSN: 1139-7861. Universidad de Murcia
- Garvin, D.A. (1984): *La Calidad en la Línea de Producción*, Harvard-Deusto Business Review, 2.º trimestre en : Diz E. (2010). La mejora de la calidad de los servicios a través de su medición. Revista de la facultad de Ingeniería Industrial 13(2) 2010. ISSN: 1810-9993.



- Gélinier O. (1995). *Estrategia y motivación*. Ed. Civilización 1989 ISBN: 8487249078.
- Garzón García, R.; Arias Ibáñez, E. (2008). La planificación y ordenación del uso público en espacios protegidos andaluces: Contextualización global y análisis específico en la Sierra Norte de Sevilla. Cuadernos de Turismo, núm. 21, pp : 33-65. ISSN: 1139-7861. Disponible en : <http://revistas.um.es/turismo/article/view/24981>.
- Gómez-Limón , J.; Guzmán, A.; De Andrés, A. (2010). *Guía para la adhesión de las empresas turísticas a la Carta Europea de Turismo Sostenible en espacios protegidos*. EUROPARC-España. 2010. Ed. Fundación Fernando González Bernáldez. Madrid. 188 p. GCP. Grupo de Comunicación Publicitaria, S.A. ISBN 978-84-937702-2-8.
- Gómez-Limón García, J.; García Ventura, D. (2014). *Capacidad de acogida de uso público en los espacios naturales protegidos*. Organismo Autónomo Parques Nacionales (OAPN). Cuadernos de la red de parques nacionales, núm. 3. ISBN: 978-84-8014-858-0, NIFO: 293-14010-6. Disponible en: [http://www.magrama.gob.es/es/parques-nacionales-oapn/publicaciones/capacidad-acogida\\_tcm7-340830.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/parques-nacionales-oapn/publicaciones/capacidad-acogida_tcm7-340830.pdf).
- González Gaudinao, E. (2000). *La transversalidad de la educación ambiental en el curriculum de la enseñanza básica. Reflexiones sobre educación ambiental II*. Artículos publicados en la Carpeta Informativa del CENEAM 2000-2006. Edita: Organismo Autónomo Parques Nacionales. NIPO: 311-06-098-9 ISBN-10: 84-8014-682-6 ISBN-13: 978-84-8014-682-1.
- González Menorca, L.; González Menorca, C.; Pelegrín Borondo, J.; Juaneda Ayensa E. (2014). *La calidad en las organizaciones turísticas*. Editorial Paraninfo. ISBN: 978-84-283-29712.
- Gordon, B.M. (2002). *El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX*. Mills College, Oakland, California. Historia Contemporánea 25, pp: 125-156. ISSN: 1130-2402. Disponible en : <http://www.ehu.es/ojs/index.php/HC/article/view/5928>.
- Grönroos, C. (1984). *A Service Quality Model and its Marketing Implications*. European Journal of Marketing, Vol. 18 Iss: 4, pp: 36-44.
- Grönroos, C. (1994). *Service Management and Marketing*. Ed. Diaz de Santos. Trad autorizada Lexington Books. Macmillan, Inc.
- Guajardo Garza, E. (2003). *Administración de la calidad total*. Ed Pax Mexico (5ª edición). ISBN 968-860-505-0.
- Gundín A.; Abad M.; Alzua, A.; Gibaja J. (2003). *Factores determinantes en el uso de espacios naturales. El caso del Parque Natural de Peñas de Aia*. Lurralde: Investigación y Espacios núm. 26. ISSN 0211-5891.
- Heizer, J.; Render B. (2007). *Dirección de la producción y de operaciones. Decisiones estratégicas*. Pearson Educacion SA. Madrid . ISBN: 978-84-8322-360-4.

- Hidalgo Moran, S. (2006). *Uso público en parques Naturales. Análisis comparado de Andalucía y Castilla y Leon*. Tesis Doctoral. Universidad de Granada. DL: Gr 518-2006. ISBN: 84-338-3786-9.
- Hyslop, K. E.; Eagles, P. (2007). *Visitor Management Policy of Protected Areas in Canada and the United States*. *Leisure/Loisir* 31 (2): 475-499. Disponible en : <http://afc.uwaterloo.ca/~eagles/documents/HyslopandEaglesLeisurePaper.pdf>.
- ICTE, (2007). Instituto de la Calidad turística Española. *Normas turísticas, garantía de servicio La protección al consumidor turista: Normalización y mecanismo..* Disponible en : <http://www.cec.consumo-inc.es/adjuntos/documentos/134.pdf>
- Ivars Baidal, J.A. (2001). *La planificación turística de los espacios regionales en España*. Tesis Doctoral. Universidad de Alicante. Instituto Universitario de Geografía.
- Ivars Baidal, J.A.; Vera Rebollo, F. (2008). *Espacios turísticos, mercantilización, paisaje e identidad*. XI coloquio de geografía del turismo, ocio y recreación. Editorial Aguaclara, SL. ISBN: 978-84-8018-320-8. Disponible en : <http://hdl.handle.net/10045/12501>.
- Ivanova A.; Ibáñez Reyna [coord.] (2012). *Medio Ambiente y Política turística en México*. Tomo I: Ecología, biodiversidad y desarrollo turístico. Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. Instituto Nacional de Ecología. Academia Mexicana de Investigaciones Turísticas. 163 p. ISBN 978-607-8246-02-1.
- Jiménez García, M. (2013). *Un análisis de la satisfacción del turista español que visita el Mediterráneo europeo: planteamiento de una estrategia de marketing común*. Cuadernos económicos de ICE, núm. 86. ISSN 0210-2633. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4893799>.
- Jorge Cabreja, L.; Ávila Pérez, I. (2009). *Procedimiento para el cálculo de los costos de calidad*. Contribuciones a la Economía, abril 2009. ISSN 1696-8360. Disponible en : <http://www.eumed.net/ce/2009a/>.
- Joseph, N.; Rajendran, C.; Kamalanabhan, T. J. (1999). *An Instrument for Measuring Total Quality Management Implementation in Manufacturing-Based Business Units in India*. *International Journal of Production Research*, v. 37, núm. 10, pp. 2201-2215. En : Perdomo Ortiz, J.; González Benito, J.. *Medición de la gestión de la calidad total: una revisión de la literatura*. *Cuad. Adm.* [online]. 2004, vol.17, núm.28 [citado 2013-08-08], pp. 91-109 *Cuad. Adm. Bogotá (Colombia)*, 17 (28): 91-109, julio-diciembre de 2004.
- Juran J.M. (1990). *Juran y el liderazgo para la calidad*. Ediciones Diaz de Santos SA 1990. Madrid. ISBN: 84-87184-44-X
- Juran, J.M.; Gryna, F.M. (1995). *Análisis y Planeación de la Calidad*. MC Graw Hill. ISBN-10: 9701006127. ISBN-13: 978-9701006122.

- Juran J.M. (1996). *Juran y la calidad por el diseño*. Ediciones Diaz de Santos SA 1996. Madrid. ISBN: 847978-215-3.
- Keller, P. (1999). *Futured-oriented tourism policy: Strategic areas of inquiry*. 49th Congress AIEST en : Velasco González, M. (2005). ¿Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo en España (1951-2004). *Política y Sociedad*, 2005, Vol. 42, núm. 1, pp: 169-195.
- Koenes, A. (1996). *Gestión de la calidad total*. Guías de Gestión de la Pequeña empresa. Ediciones Diaz de Santos SA. Madrid. 215 p. ISBN: 847978-244-7.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación. ISBN 9702604001.
- Kotler, P.; Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. Mexico. 12 Edición. 816 p. ISBN: 970-26-0763-9.
- Lopes Brenner, E. (2005). *El desarrollo turístico de la Región de Aguas Termales de Goiás, Brasil*. Cuadernos de Turismo, núm. 16, pp: 105-121. Universidad de Murcia. ISSN: 1139-7861.
- Lopes Brenner, E. (2006). *La motivación turística: el caso de la región de las aguas termales de Goiás, Brasil*. Universidad Católica de Goiás. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, núm. 42.
- López Guevara, V.M. (2011). *La reorientación del ciclo de vida del área turística. El caso de Bahías de Huatulco, Oaxaca (México)*. *Investigaciones Turísticas*, 108, núm. 1, enero-junio, 2011, pp: 107-121. Máster en Dirección y Planificación del Turismo. Universidad de Alicante.
- López-Mosquera , N., Sánchez, M., (2007) *Satisfacción y beneficios emocionales percibidos por los visitantes de espacios periurbanos como factores explicativos de su valoración económica*. Alde: Encuentros de economía Aplicada. Alicante <http://www.alde.es/encuentros/anteriores/xiieea/trabajos/pdf/057.pdf>
- López Palomeque, F. (2007). *Planificación territorial del turismo y sostenibilidad: fundamentos, realidades y retos*. Anuario Turismo y Sociedad, vol. VIII. Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. Universidad de Colombia: 51-68.
- Lozano Vazquez, F.J.; Abella Garces, S. (2002). *Orientación al cliente y resultados de las empresas de turismo rural del Norte de la provincia de Huesca*. Acciones e investigacions sociales. Universidad de Zaragoza, pp: 195-214 ISSN: 1132-192X. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=284123>.
- Lundtorp, S.; Wanhill, S. (2001). *La teoría del ciclo de vida del destino turístico: procesos de generación y estimación*. *Annals of tourism research en español*, vol 3, núm. 2, 364-383 en Caroline Soares,J.; Manoel Gandara, J.;Ivars Baidal, J. (2012). Indicadores para analizar

- la evolución del ciclo de vida de los destinos turísticos litorales. Investigaciones Turísticas núm. 3, enero-junio 2012, 19-38. ISSN: 2174-5609
- Luque Gil, A. M. (2003). *La evaluación del medio para la práctica de actividades turístico-deportivas en la naturaleza*. Cuadernos de Turismo [en línea] 2003, (julio-diciembre) : [Fecha de consulta: 1 de mayo de 2015] ISSN 1139-7861. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39801207>.
- Maller, C.; Townsend, M.; Brown, P.; Lawrence, S. L. (2002). *Healthy parks, healthy people : the health benefits of contact with nature in a park context : a review of current literatura*. Series: Social and mental health priority area occasional paper series ; v.1. ISBN: 0958197105 9780958197106. Disponible en : <http://hdl.handle.net/10536/DRO/DU:30010146>.
- Manera Erbina, C. (2008). *Historia económica del turismo de masas en España, 1940-2000: las Islas Baleares y los contrastes mediterráneos*. [Proyecto] Referencia: SEJ2004-06649/ECON. Entidad financiadora: Ministerio de Educación y Ciencia.
- Maqueda J.; Llaguno J.I. (1995). *Marketing estratégico para las empresas de Servicios*. Ed. Díaz de Santos Madrid. 525 p. ISBN: 84-7978-190-4.
- Marez López, I. (2007). *Directriz conceptual para implementar un Sistema Integrado ISO 9001:2000*. Seis Sigma y Premio Nacional de calidad Total en una PyME. Tesis Doctoral. Universitat Politècnica de Catalunya, Barcelona. España. En: Dzul López, L.A. (2009). Los costes de la calidad en el diseño de proyectos de construcción: un enfoque de procesos. UPC Octubre 2009.
- Martin Azami, D. (2007). *Análisis de la utilidad de la teoría del ciclo de vida en la gestión de los destinos turísticos maduros*. Universidad de La Laguna. Turismo y Desarrollo y Simposio "Desarrollo Local y Turismo" del 5 al 23 de julio de 2007. Disponible en : <http://www.eumed.net/eve/resum/07-07/dma.htm>.
- Martínez-García, E.; Raya, J.M. (2009). *Determinantes de la demanda temporal de turismo : Una aproximación microeconómica con un modelo de duración*. Investigaciones económicas. vol. XXXIII (2), pp: 271-30. Disponible en : <https://www.fundacionsepi.es/investigacion/revistas/paperArchive/May2009/v33i2a5.pdf>.
- Martinez Ribes, LL. (2012). *La experiencia del cliente desde el punto de vista del retail*. En : Customer Experiencie. Libro colaborativo. CEMbook. Revisado 25 agosto de 2013. Disponible en : [www.thecustomerexperience.es](http://www.thecustomerexperience.es).
- Martínez Tur, V.; Peiró, J.M.; Ramos, J. (2001). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente*. Editorial Síntesis. Madrid. 192 p. ISBN 9788477388869.

- Marzo, J.C.; Martínez-Tur, V.; Ramos, J.; Peiró, J.M. (2002). *La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunos interrogantes*. Psicothema 2002. Vol. 14, nº 4, pp: 765-770. SSN 0214 - 9915 CODEN PSOTEG.
- Matute Peña, M. et al. (2008). *Aspectos sociopsicológicos del turismo*. Eumed.net ISBN: 84-690-2934-7. Edición electrónica gratuita. Disponible en : [www.eumed.net/libros/2006c/209/](http://www.eumed.net/libros/2006c/209/).
- McIntyre G.(1993). *Sustainable tourism development: guide for local planners*. World Tourism Organization, Madrid. ISBN: 9284400384. En: Blasco Lázaro, M. (2005). Ponencia presentada en las Primeras Jornadas sobre Turismo Sostenible en Aragón 2005. Departamento de Medio Ambiente del Gobierno de Aragón. Disponible en : <http://www.aragon.es/estaticos/ImportFiles/06/docs/%C3%81reas/EducaSensib/Sensibilizaci%C3%B3nAmbiental/Campa%C3%B1as/TurismoSostenible/PonenciasPresentadas/INTRODUCCION.pdf>
- Melgosa, F.J. (2004). *Gestión Turismo en España. Turismo rural*. Derecho y turismo. Ed Universidad de Salamanca 2004. ISBN: 84-7800-5641.
- Merinero Rodríguez, R.; Pulido Fernández, J.I. (2009). Desarrollo turístico y dinámica relacional. Metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos. Cuadernos de Turismo, núm. 23, pp: 173-193. ISSN: 1139-7861.
- Mesa de turismo. *Leyes de ordenación del turismo*. Disponible en : <http://www.mesadelturismo.com/legislacion/leyes-de-ordenacion.htm>.
- Millan Campos, A. (2001). *Análisis de la satisfacción de los usuarios con los servicios de las agencias de viajes. Concepción, evaluación e implicaciones estratégicas*. Tesis doctoral. Universidad de Castilla- La Mancha.
- Mínguez García, M.C. (2013). *La gestión de la oferta turístico-cultural en los grandes hitos patrimoniales. El caso de patrimonio nacional*. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles N.º 63, 2013. ISSN: 0212-9426.
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2008). *Listado de normativa de espacios naturales protegidos*. Disponible en : [http://www.magrama.gob.es/es/desarrollo-rural/planes-y-estrategias/informacion-territorial/0904712280135329\\_tcm7-25247.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/desarrollo-rural/planes-y-estrategias/informacion-territorial/0904712280135329_tcm7-25247.pdf)
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2011). *La Red Natura 2000 en España*. Disponible en: [http://www.magrama.gob.es/es/biodiversidad/temas/espacios-protegidos/red-natura-2000/rn\\_espana.aspx](http://www.magrama.gob.es/es/biodiversidad/temas/espacios-protegidos/red-natura-2000/rn_espana.aspx)
- Ministerio de agricultura Alimentación y medio ambiente (2011). *Evaluación de los Ecosistemas del Milenio de España*. Disponible en : <http://www.magrama.gob.es/es/biodiversidad/temas/conservacion-de-la->

[biodiversidad/valoracion-y-aspectos-economicos-de-la-biodiversidad/cb\\_vae\\_evaluacion\\_ecosistemas\\_milenio.aspx](#)

Ministerio de agricultura Alimentación y medio ambiente (2011). *Los sitios naturales de la Lista del Patrimonio Mundial*. Disponible en : [http://www.magrama.gob.es/es/biodiversidad/temas/espacios-protegidos/espacios-protegidos-por-instrumentos-internacionales/en\\_ap\\_sitios\\_naturales\\_patrimonio.aspx](http://www.magrama.gob.es/es/biodiversidad/temas/espacios-protegidos/espacios-protegidos-por-instrumentos-internacionales/en_ap_sitios_naturales_patrimonio.aspx)

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2012). *La lista Ramsar española*. Disponible en: [http://www.magrama.gob.es/es/biodiversidad/temas/ecosistemas-y-conectividad/conservacion-de-humedales/ch\\_hum\\_ramsar\\_esp\\_lista.aspx](http://www.magrama.gob.es/es/biodiversidad/temas/ecosistemas-y-conectividad/conservacion-de-humedales/ch_hum_ramsar_esp_lista.aspx)

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2014). *Red Rural Nacional. Desarrollo Rural. Periodo de programación 2014-2020*. Disponible en : <http://www.magrama.gob.es/ca/desarrollo-rural/temas/red-rural-nacional/periodo-2014-2020.aspx>

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2014). *Red de Parques Nacionales*. Disponible en : <http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/default.aspx>.

Ministerio de Comercio (1993). *Plan futures. Memoria de incentivos 1992*. Estudios Turísticos, núm. 119-120, pp: 83-109.

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2007). *Plan Turismo 2020*. Secretaría General de Turismo. Disponible en: [http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan\\_Turismo\\_Espa%C3%B1ol\\_Horizonte\\_2020.pdf](http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan_Turismo_Espa%C3%B1ol_Horizonte_2020.pdf)

Ministerio de Industria Energía y Turismo (2012). *Plan Nacional e integral de turismo 2012-15*. Disponible en: <http://www.minetur.gob.es/turismo/es-ES/PNIT/Paginas/que-es-PNIT.aspx>.

Ministerio de industria, energía y turismo (2014). *Calidad Turística Española*. Disponible en : [http://www.calidadturistica.es/motor.php?id\\_pagina=home](http://www.calidadturistica.es/motor.php?id_pagina=home).

Miranda, F.; Chamorro, A.; Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Delta Publicaciones. Madrid. 258 p. ISBN: 84-96477-64-9.

Molina, F.; Pardo, R. (2003). *Gestión del uso público en la red de espacios naturales protegidos de Andalucía. Estrategia de acción*. Dirección General de la Red de Espacios Naturales Protegidos y Servicios Ambientales. Consejería de Medio Ambiente. Junta de Andalucía. 111 p. ISBN: 84-95785-79-X.

Mollà, A. [coord.]; Berenguer, G.; Gómez, M.A.; Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Editorial UOC Barcelona. ISBN: 978-84-9064-094-4.

- Monfort Mir, V.M. (2000). *Estrategia competitiva y desempeño en la industria hotelera costera: evidencias empíricas en Benidorm y Peñíscola*. Cuadernos de Turismo 6, pp: 7- 27. ISSN 1139-7861.
- Monfort Mir, V.M. (2002). *La política turística: una aproximación*. Cuadernos de Turismo, 10, pp: 7- 22. ISSN 1139-7861.
- Morales Cortijo, G.; Hernández Mogollón, J.M. (2011). *Los Stakeholders del turismo*. Book of proceedings Vol. 1 – International Conference on tourism & management studies- Algarve 2011, pp : 894-903. ISSN 2182-8458, ISSN-e 2182-8466
- Morellato, M. (2008). *Gestión de destino alpino. Estudio de estrategias exitosas para destinos de montañas y lugares bajo impacto de las masas de turismo*. Revista Analisis Turístico, núm. 6. ISSN: 1885-2564.
- Moreno Díaz, A.; Ríos Insua, D. (2001). *Modelos de calidad de servicios turísticos*. TuriTec 2001: turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones. Congreso Nacional Turismo y Tecnologías 3. 2001. Madrid, pp: 315-332. ISBN 84-8138-468-2.
- Música M. et al (2006). *Anuario 2006 del estado de las áreas protegidas en España*. EUROPARC-España 2005. en Pulido Fernández, J.I. (2007).
- Música de la Guerra, M.; Martínez Alandi, C.; Gómez-Limón, J.; Puertas Blázquez, J.; Aauri Mezquida, J.A, Vicente de Lucio Fernández, J. (2009). *Anuario 2011 del estado de las áreas protegidas en España*. EUROPARC-España 2010. Edita: Fundación Interuniversitaria Fernando González Bernáldez para los espacios naturales. DL M-3558-2003
- Música de la Guerra, M.; Martínez Alandi, C.; Gómez-Limón, J.; Puertas Blázquez, J.; Aauri Mezquida, J.A. (2012). *Anuario 2011 del estado de las áreas protegidas en España*. EUROPARC-España 2012. Edita: Fundación Interuniversitaria Fernando González Bernáldez para los espacios naturales. ISBN: 978-84-937702-7-3.
- Música de la Guerra, M.; Muñoz Santos, M.; Puertas Blázquez, J. (2013). *Salud y áreas protegidas en España. Identificación de los beneficios de las áreas protegidas sobre la salud y el bienestar social*. Oficina Técnica EUROPARC-España. Fundación Interuniversitaria Fernando González Bernáldez.
- Música de la Guerra, M.; Martínez Alandi, C.; Gómez-Limón, J.; Puertas Blázquez, J.; Aauri Mezquida, J.A. (2013). *Anuario 2013 del estado de las áreas protegidas en España*. Europarc-España 2013. ISBN: 978-84-940457-9-0, DL: M-35439-2014.
- Muñoz de Escalona, F. (1992). *Crítica de la economía turística. Enfoque de oferta versus enfoques de demanda*. Tesis doctoral. Colección Tesis Doctorales. Nº 104/92. Edita: Editorial de la Universidad Complutense de Madrid. Depósito Legal: M-12190-1992.

- Muñoz de Escalona, F. (2007). *El turismo explicado con claridad*, Edición electrónica gratuita. ISBN-13: 978-84-690-8229-4. Disponible en : [www.eumed.net/libros/2007c/](http://www.eumed.net/libros/2007c/).
- Muñoz Flores, J. C. (2007). *Turismo y sostenibilidad en espacios naturales protegidos: la Carta Europea del Turismo Sostenible en la Zona Volcánica de la Garrotxa y el Plan de Desarrollo Sostenible en Cabo de Gata-Níjar* . Tesis doctoral. Universitat de Girona. ISBN:9788469068939. Disponible en : <http://hdl.handle.net/10803/7913>
- Muñoz Flores, J.C. (2008). *El turismo en los espacios naturales protegidos españoles, algo más que una moda reciente*. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, núm. 46, pp: 291-304. ISSN 0212-9426. Disponible en : <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2686579>.
- Muñoz Machado, A. (1999). *La gestión de la calidad total en la administración pública*. Ediciones Diaz de Santos SA. Madrid. ISBN: 84-87184-413-X.
- Muñoz Mazón, A.I.; Fuentes Moraleda, L.; Fayos-Sola, E. (2012). *Turismo como instrumento de desarrollo: una visión alternativa, desde factores humanos, sociales e institucionales*. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol 10, núm. 5, pp: 437-449 ISSN: 1695-7121.
- Murillo, C.; Saurina C. (1995). *Medición de la calidad en la prestación de servicios personales*. IX Reunión ASEPELT España (Asociación Internacional de Economía Aplicada). Santiago 1995. Ed Grafanova SA. ISBN: 84.605.3304-2.
- Naredo, J.M. (1996). *Sobre el origen, el uso y el contenido del término sostenible*. En : Zaragoza, J.A.: *La construcción de la ciudad sostenible. Primer catálogo español de buenas prácticas*. Ministerio de Obras públicas, Transporte y Medio Ambiente. Madrid. Disponible en: <http://habitat.aq.upm.es/cs/p2/a004.html>.
- Nava Carbellido, V.M. (2009). ISO 9001:2008. *Elementos para conocer e implantar la norma de calidad para la mejora continua*. Editorial Limusa. México D.F.. México. 151 p. ISBN: 9786070500886.
- Navarro Elola, L.; Pastor Tejedor, A. (1995). *Aplicación de un sistema de calidad en la empresa*. IX Reunión ASEPELT España (Asociación Internacional de Economía Aplicada). Santiago 1995. Ed Grafanova SA. ISBN: 84.605.3304-2.
- Nogué i Font, J. (1992). *Turismo, percepción del paisaje y planificación del territorio*. Insituto de Estudios Turísticos. Estudios Turísticos, núm. 115, pp: 45-54.
- OECD (2009), *The Impact of Culture on Tourism*. OECD. 156 p. ISBN: 9789264056480.
- Oliver, R. L. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. *Journal of Marketing Research*. Vol. 17, núm. 4 (Nov., 1980), pp: 460-469



- Oliver, R. L. (1994) *Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality: Evidence in a Service Setting*, in *NA - Advances in Consumer Research Volume 21*, eds. Chris T. Allen and Deborah Roedder John, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 16-22. Disponible en: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7553>
- Organización Mundial para el Turismo (OMT) (1993). *Guía para administraciones locales: desarrollo turístico sostenible*. OMT Madrid. Disponible en: [http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Desarrollo\\_turistico\\_sostenible\\_Guia\\_para\\_administraciones\\_locales.pdf](http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Desarrollo_turistico_sostenible_Guia_para_administraciones_locales.pdf).
- Organización Mundial para el Turismo (OMT) (1998). *Introducción al turismo*. Sancho, A. (dir.), colaboración, Dimitrios Buhalis et al. ISBN: 92-844-0269-7 <https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1128/9284402697.pdf>
- Organización Mundial para el Turismo (OMT) (2002). *El mercado inglés del ecoturismo*, The British Ecotourism Market. e-ISBN: 978-92-844-0541-1. Disponible en: <http://sdt.unwto.org/es/content/ecoturismo-y-areas-protegidas>
- Organización Mundial para el Turismo (OMT) (2012). *El turismo puede contribuir a los tres pilares de la sostenibilidad*. Comunicado de prensa. PR nº: PR12041 <http://media.unwto.org/es/press-release/2012-06-25/el-turismo-puede-contribuir-los-tres-pilares-de-la-sostenibilidad>
- Ortega, E; Levy-Mangin, J-P.; Rodriguez, B. (2010). *Modelo estructural para la satisfacción en el turismo social. Programa de vacaciones para mayores*. En: Ortega, E. y Pérez del Campo, E. (Coords.), Ponencias Académicas del 11º Forum Internacional sobre las Ciencias, las Técnicas y el Arte Aplicadas al Marketing. Academia y Profesión: Innovación y Satisfacción de Clientes. Madrid, 25-26 noviembre. Grupo investigación ICI, Facultad CC.EE, Universidad Complutense , pp: 417-438. ISBN: 978-84-931234-6-8. Disponible en : [http://eprints.ucm.es/23487/1/Modelo\\_estructural\\_para\\_la\\_satisfacci%C3%B3n...\\_11\\_Forum\\_2010.pdf](http://eprints.ucm.es/23487/1/Modelo_estructural_para_la_satisfacci%C3%B3n..._11_Forum_2010.pdf).
- Palacio, C. (2011). *La regulación de las actividades turísticas como elemento dinamizador de un espacio natural protegido: el Parque Natural de la Sierra de Guara*. CEDDAR. Centro de Estudios sobre la Despoblación y Desarrollo de Áreas Rurales. Núm. 38 (2011-5) ISBN: 978-84-92582-76-1.
- Parasuraman, A.; Zeithaml V.; Berry L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. The Journal of Marketing. Vol 49, núm 4. Disponible en : <http://www.jstor.org/stable/1251430>.

- Patterson PG.; Johnsol, LW. (1993). *Disconformation of expectations and the gap model of service quality: an integrated paradigm. Journal and Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, núm. 6 pp: 90-99. En: Alen, ME. Fraiz, JA. Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. Investigaciones Europeas de Dirección y Ecpnomía de la Empresa. Vol 12, Nº 1, 2006. ISSN: 1135-2523.
- Peiró, JM.; Martínez-Tur, V.; Ramos López, J., (1999). *El triángulo de la calidad de servicio: una aproximación psicosocial*. Papeles del psicólogo nº 74 , 1999 . ISSN 0214 – 7823. Disponible en : <http://www.papelesdelpsicologo.es/vernumero.asp?id=809>.
- Pellejero Martínez, C. (2004). *La política turística en España. Una perspectiva histórica*. Colección mediterraneo económico núm 5. Las nuevas formas de turismo. Caja Rural Intermediterranea . Instituto de Estudios socioeconómicos de Cajamar. ISBN: 84-95531-20-8.
- Peñalver Torres, M.T (2004). *El turismo activo como alternativa y complemento al modelo turístico en la Región de Murcia*. Cuadernos de Turismo 2004, núm. 14; pp: 179-215. ISSN: 1139-7861-2004.
- Peralta Montecinos, J. (2006). *El rol de las expectativas en el juicio de la satisfacción y calidad percibida del Servicio*. Límite, Revista filosòfica y psicològica. Vol 1, núm. 14. ISSN: 0718-1361.
- Perdomo Ortiz, J. Gonzàlez Benito, J. (2004). *Medición de la gestión de la calidad total: una revisión de la literatura*. Cuad. Adm. Bogotá (Colombia), 17 (28), pp: 91-109. ISSN 0120-3592. Disponible en: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-35922004000200005&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922004000200005&lng=es&nrm=iso).
- Pérez, E.; Rodríguez, M.E.; Rubio, F. (2003). *Turismo en la sociedad de la información: modelos emergentes. El entorno general* [artículo en línea]. UOC. Disponible en : <http://www.uoc.edu/dt/20352/index.html>.
- Pérez de las Heras, M. (2004). *Manual del Turismo sostenible*. Ed. Mundi Prensa. ISBN: 84-8476-179-7.
- PNAESM (2013). *Memoria Anual 2013*. Disponible en : [http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/aiguestortes/memoria-2013-castellano\\_tcm7-374281.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/aiguestortes/memoria-2013-castellano_tcm7-374281.pdf)
- Porcal Gonzalo, M.C. (2003). *Propuestas de actuación para el desarrollo turístico sostenible de una montaña de una comarca rural de media montaña*. Instituto de Investigaciones geográficas, núm. 32, pp: 65-90. ISSN: 0213-4619.

- Prados Pérez, E. (2002). *Medio ambiente y turismo, dos realidades sinérgicas en el nuevo mileni*.  
Revista Derecho y Medio Ambiente Volumen III. Número 9. Enero/marzo 2002.
- Pulido, J.I. (2005). *Criterios para una política turística sostenible en los parques naturales de Andalucía*. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Junta de Andalucía. Sevilla. 866 p.
- Pulido Fernández, J.I. (2007). Elementos para orientas la formulación de una política turística sostenible en los parques naturales andaluces. Cuadernos de Turismo, núm. 19, pp: 167-188. ISSN: 1139-7861.
- Pulido Fernández, J.I.; Bel Ortega, C. (2012). *Un modelo MIMIC para el análisis de la stisfacción global de la demanda turística en un espacio natural protegido*. Revista de Análisis Turístico, nº 14. ISSN electrónico: 2254-0644  
<http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/131>
- Quesada Castro, R. (2006). *Elementos de turismo*. Editorial San Jose CR. EUNED. 2006. Costa Rica. ISBN: 9968-31-057.3
- RAE.(2013). *Real Academia Española*. Disponible en : <http://www.rae.es/>
- Ramírez Román, M.D.; Tolón Becerra, A. (2002). *El Parque Natural de Sierra María-Los Vélez (Almería). Bases para un desarrollo sostenible*. Editorial Universidad de Almería ISBN: 9788482403441.
- Red Europea de desarrollo rural (REDR) (2014). *Política de desarrollo rural en la UE hasta 2020*. Disponible en : [http://enrd.ec.europa.eu/enrd-static/policy-in-action/cap-towards-2020/rdp-programming-2014-2020/es/rdp-programming-2014-2020\\_es.html](http://enrd.ec.europa.eu/enrd-static/policy-in-action/cap-towards-2020/rdp-programming-2014-2020/es/rdp-programming-2014-2020_es.html)
- Reeves, C. A.; Bednar, D. A. (1994). *Defining quality: alternatives and implications*. The Academy of Management Review, 19, núm. 3, pp: 419-445.
- Roca Fernández-Castanys, M.L. (2005). *El aprovechamiento turístico de los espacios naturales protegidos*. Tesis Doctoral. Edita: Junta de Andalucía.Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. ISBN 84-688-9847-3. Disponible en : <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/publicaciones>.
- Rodríguez Aguiar, E. (2007). *El turismo de masas en Canarias (2007)*. Revista Canarii. Canarii7 Revista de historia del Archipiélago. ISSN1989- 1741.
- Rodríguez Feijoo, S.; Rodríguez Caro, A., Tejera Gil, M.; Dávila Quintana, D. (2005). *Satisfacción del consumidor: Modelos explicativos*. Comunicación XIX Reunión Anual Asepelt (Asociación Internacional de Economía Aplicada). Disponible en : <http://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2005%20-%20Badajoz/>.
- Rosander, A.C (1994). *Los catorce puntos de Deming aplicados a los servicios*. Ediciones Diaz de Santos SA 1996. Madrid. ISBN: 847978-163-7.

- Ruiz, A. (2004). *Las actividades físico-deportivas en la naturaleza en la Región de Murcia: propuestas para la acción*. II Seminario sobre El Deporte en el siglo XXI: La formación deportiva y su contexto. Cuadernos de turismo, núm. 14, pp: 179-215. ISSN 1139-7861.
- Ryan, C. (2002). *The tourist experience*. Thomsom Learning. ISBN: 13. 978-0-8264-5794- en
- Lopes, E. (2006).
- Sala, M.; Torres, T.; Farré, M. (2014). *La demanda turística de la economía espanyola: caracterización cíclica y sincronización*. Cuadernos de turismo núm. 33, pp: 335-336. Universidad de Murcia. ISSN: 1139-7861.
- Sayadi, S.; Calatrava, J. (2001). *Agroturismo y desarrollo rural: situación actual, potencial y estratègies en zonas de montaña del Sureste español*. Cuadernos de Turismo, núm 7, pp: 132-157. Disponible en:  
<https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/12961/1/205725.pdf>.
- Secretaría General de Turismo (1990). *Libro Blanco del Turismo Español*. Estudios turísticos, Nº. 108. ISSN 0423-5037.
- Secretaría General de Turismo (2004). *El turismo de naturaleza en España y su plan de impulso*. Estudios de productos turísticos. Ministerio de Industria, Turismo y comercio.  
[http://www.turismoderonda.es/profesional/plandestinoronda/plan\\_naturaleza\\_anexo\\_2.pdf](http://www.turismoderonda.es/profesional/plandestinoronda/plan_naturaleza_anexo_2.pdf)
- Serrano Bedía, A.M.; López Fernández, C.; Garcia Piqueres, G. (2007). *Gestión de la calidad en servicios: una revisión desde la perspectiva del management*. Cuadernos de Gestión Vol. 7, núm. 1, pp: 30-40. ISSN: 1131 – 6837.
- Setó Pàmies, D. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC Editorial, Madrid. ISBN: 84-7356-371-9.
- Sierra Bravo, R. (2001). *Técnicas de investigación social*. Ed. Paraninfo SA. Madrid. ISBN: 84-283-2429-8.
- Solow, R. (1992). *An almost Practical Step towards Sustainability* (Conferencia pronunciada con motivo del 40 aniversario de Resources for the Future, 8-10-1991.). En: Naredo, J.M. (1996): Sobre el origen, el uso y el contenido del término sostenible, En: Zaragoza, J.A. *La construcción de la ciudad sostenible. Primer catálogo español de buenas prácticas*. Ministerio de Obras públicas, Transporte y Medio Ambiente. Madrid. Disponible en:  
<http://habitat.aq.upm.es/cs/p2/a004.html>.
- Stewart, D. (1981). *The Application and Misapplication of Factor Analysys in Marketing Research*. Journal of MArketing Research, XVIII, 1, pp: 51-62. En: Santesmases Mestre, M., 2009.
- Summers Donna, C.s. (2006). *Administración de la calidad*. Editorial Pearson Educación. México. ISBN 970-26-0813-9.

- Szeliánszky, E. (2002). *Análisis de la gestión de visitantes del Parque Nacional de Timanfaya*. Facultad de Economía, Empresa y Turismo. Trabajo Final de Master. Universidad de las Palmas de Gran Canaria. Disponible en : <http://mdc.ulpgc.es/cdm/ref/collection/POSTULPGC/id/136169>">Análisis de la gestión de visitantes del Parque Nacional de Timanfaya</a>.
- Tolón Becerra, A.; Lastra Bravo, X. (2008). *Los espacios naturales protegidos.. Concepto, evolución y situación actual en España*. M+A. Revista Electrónica de Medioambiente 2008, 5, pp: 1-25.
- Torres, E. (2003). *Una aproximación a la sostenibilidad económica de los procesos de desarrollo turístico*, en: Valdés, L.; Pérez, J. M. (2003) Experiencias públicas y privadas en el desarrollo de un modelo de turismo sostenible, Fundación Universidad de Oviedo. Oviedo, pp: 95-103.
- Torres Delgado, A. (2008). *Creando ventajas competitivas: La ambientalización de los destinos turísticos como estrategia de revalorización del producto*. Departamento de Geografía Física y Análisis Geográfico Regional, Universidad de Barcelona. En : Ivars Baidal, J.; Vera Rebollo, F. Espacios turísticos mercantilización, paisaje e identidad. XI Coloquio de geografía del turismo, ocio y recreación. Editorial Aguaclara, SL. ISBN: 978-84-8018-320-8. Disponible en : <http://hdl.handle.net/10045/12501>
- Torres Delgado, A. (2010). *Certificaciones ambientales, productos innovadores y redes de cooperación: iniciativas de turismo sostenible en nuevos destinos de Cataluña*. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT). Revista de Análisis Turístico núm. 10, 2º semestre 2010, pp: 1-8. ISSN: 1885-2564.
- Traversó Cortes, J.; Roman Onsalo, M. (2006). *Desarrollo de la imagen de un destino turístico. Modelo de gestión*. Facultad de ciencias económicas y sociales (FCAES) año 12, núm. 25. Mar de la Plata. Disponible en : <http://eco.mdp.edu.on/cendocu>.
- Troisi, M. (1942). La rendita turística: teoría e fatti. Ed. Macri. En : Muñoz de Escalona, F. (2007) El turismo explicado con claridad, Edición electrónica gratuita. ISBN-13: 978-84-690-8229-4 Disponible en : [www.eumed.net/libros/2007c/](http://www.eumed.net/libros/2007c/).
- Udaondo Duran, M. (1991). *Gestión de la Calidad*. Ediciones Diaz de Santos SA. Madrid. ISBN: 847978-013-4.
- UICN (2003). *Conservación mundial*. V Congreso Mundial de Parques de la UICN: Beneficios más allá de las fronteras. Boletín 2. Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y de los Recursos Naturales. Volumen 34, núm. 2. ISSN: 1027-099X [www.iucn.org/themes/wcpa/wpc2003/](http://www.iucn.org/themes/wcpa/wpc2003/)

- UICN, (2008). *Directrices para la aplicación de las categorías de gestión de las áreas protegidas*. UICN, En : Dudley, N. (Editor) (2008). Directrices para la aplicación de las categorías de gestión de áreas protegidas. Gland, ISBN: 978-2-8317-1088-4
- UICN (2009). Categorías de manejo de áreas protegidas de la UICN. Disponible en :[https://www.iucn.org/es/sobre/union/secretaria/oficinas/sudamerica/sur\\_trabajo/sur\\_a\\_protegidas/ap\\_categorias.cfm](https://www.iucn.org/es/sobre/union/secretaria/oficinas/sudamerica/sur_trabajo/sur_a_protegidas/ap_categorias.cfm)
- UICN (2014). Boletín del Congreso Mundial de Parques 2014 de la UICN. Instituto Internacional para el Desarrollo Sostenible (IIDS) en colaboración con la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN). Volume 89 Número 10 - 13 de noviembre de 2014 <http://www.iisd.ca/iucn/wpc/2014/html/crsvol89num10s.html>
- Uña Álvarez, E. de (2007). *El escenario de la red de espacios protegidos en la comunidad autónoma de Galicia*. Nimbus Revista de climatología meteorología y paisaje, 01/2007; 19/20 pp: 29-51 ISSN: 1139-7136.
- Urry, J. (1990). *The tourist Gaze: leisure and travel contemporary societies*. Londres Sage Publications. ISBN: 0 8039 8182 1
- Urry, J. (1995). *Consuming places*, Londres i Nova York: Routledge. ISBN: 0-415-11310-5.
- U.T.E. Antar-Ecotono (2004). *El turismo de naturaleza en España y su plan de impulso*. Estudio contratado por la Subdirección General de Calidad e Innovación Turística (SGCIT). SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO. Disponible en : [http://www.turismoderonda.es/profesional/plandestinoronda/plan\\_naturaleza\\_anexo\\_2.pdf](http://www.turismoderonda.es/profesional/plandestinoronda/plan_naturaleza_anexo_2.pdf)
- Vacas Guerrero, T. (2001). *Los espacios naturales protegidos como recurso turístico. Metodología para el estudio del Parque Nacional de Sierra Nevada*. Estudios Turísticos, núm. 138, p.p: 117-132. Disponible en: <http://www.iet.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-147-2001-pag57-84-86366.pdf>
- Vacas Guerrero, T. (2003). *Recursos territoriales turísticos: Los espacios naturales protegidos españoles*. Working papers, Universidad Rey Juan Carlos. Madrid. ISBN 84/688- 0827-X.
- Vacas Guerrero, T. (2005). *Los espacios naturales protegidos: figuras de protección en España*. Actas del XIX Congreso de Geógrafos Españoles: Espacios públicos, espacios privados, Asociación de Geógrafos Españoles, Universidad de Cantabria. ISBN: 84-8102- 981-5M.
- Valdés, L.; Pérez, J. M.(2003). *Experiencias públicas y privadas en el desarrollo de un modelo de turismo sostenible*, Fundación Universidad de Oviedo. Oviedo. ISBN: 84-607-8169-0
- Valdés Peláez, J.; Pérez Fernández, J.M. (2001). *Régimen Jurídico del turismo rural*. Fitur (Tribuna Fitur- Jorge Vila Fradera) 2001, en : Melgosa, F.J. (2004). *Derecho y turismo*. Ed Universidad de Salamanca 2004. ISBN: 84-7800-5641.

- Varo, J. (1994). *Gestión Estratégica de la calidad en los servicios sanitarios*. Ed Diaz de Santos. Madrid. ISBN: 84-7978-117-1.
- Velasco González, M. (2004). *La política turística. Gobierno y Administración Turística en España (1952-2003)*. Valencia. Tirant Lo Blanch.
- Velasco González, M. (2005). *¿Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo en España (1951-2004)*. Política y Sociedad, 2005, Vol. 42, núm. 1, pp: 169-195.
- Velasco González, M. (2005). *Administración y política turística de 1978 a 2005*. Estudios turísticos, número Extra 163-164, 2005 (Ejemplar dedicado a: 100 años de administración turística española 19005-2005), pp. 99- . ISSN 0423-5037.
- Velasco González, M. (2010). La incorporación de ideas en las políticas públicas. El concepto de sostenibilidad en la política turística. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT). Revista Análisis Turístico, núm. 10 2º semestre 2010, pp: 35-44. ISSN: 1885-2564.
- Vera Rebollo, J.F., (1992) *La dimensión ambiental de la planificación turística: una nueva cultura para el consumo turístico*. Revista Papeles de Geografía, núm. 18, pp: 195-224. ISSN electrónico: 1989-4627. ISSN impreso: 0213-1781
- Vera, J. F.; Monfort, V. M. (1994). *Agotamiento de modelos turísticos clásicos: una estrategia territorial para la cualificación: La experiencia de la Comunidad Valenciana*. Estudios Turísticos, 123, pp: 17-45.
- Vera, F.; López Palomeque, F.; Marchena, M.; Antón, S. (1997). *Análisis territorial del turismo*. Barcelona, Editorial Ariel.
- Vera Rebollo, JF [coord.]. (2001). *Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores*. Documentos de trabajo - Instituto Universitario de Geografía, Universidad de Alicante. núm. 1 (2001). 75 p. ISSN 1578-679X. Disponible en : <http://hdl.handle.net/10045/20506>.
- Vilar Barrio, J.F. (1997). *Como implantar y gestionar la calidad total*. Fundación Confemetal. ISBN 9788492133987.
- Viñals, MJ.; Morant, M.; Teruel, L. (2014). *Confort psicológico y experiencia turística. Casos de estudio de espacios naturales protegidos de la Comunidad Valenciana (España)*. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, núm. 65. ISSN: 0212-9426.
- Vision.com (2012). Especial Modelo EFQM de Excelencia 2013. Periodico digital global de la excelencia empresarial. Disponible en : <http://www.visionceg.com/index.php/modelo-efqm-2013>.
- Wall, G. (1997). *Is ecotourism sustainable?* . Environmental Management. Vol 21. núm. 4, pp: 483-491 En: Ivars Baidal JA, 2001.

Wearing-Neil (2000). *Ecoturismo, Impacto, Tendencias y Posibilidades* en Araújo Vila, N.(2011).  
Zeithaml, V. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing. Vol 52 (July 1988), pp: 2-22.

## **LEGISLACIÓN.**

- **Legislación comunitària.**

Directiva 79/409/CEE del Consejo de 2 de abril de 1979 relativa a la conservación de las aves silvestres. DO núm. 103, de 25 de abril de 1979.

Directiva 92/43/CEE del Consejo de 21 de mayo de 1992 relativa a la conservación de los hábitats naturales y de la fauna y flora silvestres. DOUE núm. 206 de 22 de juliol de 1992

Directiva 2009/147/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de noviembre de 2009, relativa a la conservación de las aves silvestres. DOUE núm. 20, de 26 de enero de 2010

Reglamento (UE) n 1305/2013 Del parlamento europeo y del consejo de 17 de diciembre de 2013 relativo a la ayuda al desarrollo rural a través del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (Feader) y por el que se deroga el Reglamento (CE) n 1698/2005 del Consejo. Diario Oficial de la Unión Europea L-347 de 20 de diciembre de 2013.

Reglamento (CE) nº 1221/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de noviembre de 2009 relativo a la participación voluntaria de organizaciones en un sistema comunitario de gestión y auditoría medioambientales (EMAS), y por el que se derogan el Reglamento (CE) nº 761/2001 y las Decisiones 2001/681/CE y 2006/193/CE de la Comisión. DOUE» núm. 342, de 22 de diciembre de 2009.

- **Legislación estatal.**

Ley 45/2007, de 13 de diciembre, para el desarrollo sostenible del medio rural. BOE núm. 299, de 14 de diciembre de 2007,.

Ley orgánica 16/2007, de 13 de diciembre, complementaria de la Ley para el desarrollo sostenible del medio rural. BOE núm. 299, de 14 de diciembre de 2007.

Ley 7/1988, de 30 de marzo, de reclasificación del Parque Nacional de Aigüestortes i Estany de Sant Maurici. BOE núm 105, de 2 de mayo de 1988.

Ley 4/1989, de 27 de marzo, de Conservación de los Espacios Naturales y de la Flora y Fauna Silvestres. BOE núm. 74, de 28 de marzo de 1989.



Ley 22/1990, de 28 de diciembre, de modificación parcial de los límites de la zona periférica de protección del Parque Nacional de Aigüestortes i Estany de Sant Maurici. BOE, núm 28, de 2 de febrero de 1991.

Ley 5/2007, de 3 de abril, de la Red de Parques Nacionales. BOE núm. 81, de 4 de abril de 2007.

Ley 42/2007, de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad. BOE núm 299, de 14 de diciembre de 2007.

Ley 45/2007, de 13 de diciembre, para el desarrollo sostenible del medio rural. BOE núm. 299, de 14 de diciembre de 2007.

Ley 7/2013, de 25 de junio, de declaración del Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama. BOE núm. 152, de 26 de junio de 2013.

Ley 30/2014, de 3 de diciembre, de Parques Nacionales. BOE núm. 293 de 4 de diciembre de 2014.

Real Decreto 416/2014, de 6 de junio, por el que se aprueba el Plan sectorial de turismo de naturaleza y biodiversidad 2014-2020. BOE núm. 147, de 18 de junio de 2014.

Decreto 3787/1970, de 19 de diciembre, sobre requisitos mínimos de infraestructura en los alojamientos turísticos. BOE núm. 15, de 18 de enero de 1971

Orden de 19 de julio de 1968 por la que se dictan normas sobre clasificación de los establecimientos hoteleros. BOE núm. 189 de 7 de agosto de 1968

- **Legislación autonómica.**

Ley 7/1990, de 28 de junio, de Protección de Embalses y Zonas Húmedas de la Comunidad de Madrid. BOCM 11 de julio de 1990.

Ley 1/1991, de 30 de enero, de Espacios Naturales y de régimen urbanístico de las áreas de especial protección de las Islas Baleares. BOIB núm 31 de 9 de marzo de 1991

Ley 2/1995, de 1 de junio, sobre modificación de la Ley 2/1989, de 18 de julio, por la que se aprueba el inventario de espacios naturales protegidos de Andalucía y se establecen medidas adicionales para su protección. BOE núm. 161, de 7 de julio de 1995.

Ley 16/1995, de 4 de mayo, Forestal y de Protección de la Naturaleza de la Comunidad de Madrid. BOE núm. 190, de 10 de agosto de 1995.

Ley 41/1997, de 5 de noviembre, por la que se modifica la Ley 4/1989, de 27 de marzo, de Conservación de los Espacios Naturales y de la Flora y Fauna Silvestres.

Ley 5/2005 de 26 de mayo para la Conservación de Los Espacios de Relevancia ambiental (LECO).  
BOIB núm 85 de 4 de junio de 2005.

Ley 4/2006, de 19 de mayo, de Conservación de la Naturaleza de Cantabria. BOE núm 184 de 3 de agosto de 2006.

Ley 9/2006, de 22 de diciembre, de modificación del artículo 34.2 de la Ley del Principado de Asturias 5/1991, de 5 de abril, de protección de los espacios naturales. BOE 65, de 16 de marzo de 2007.

Ley 2/2013, de 10 de octubre, de modificación de la Ley 16/1994, de 30 de junio, de Conservación de la Naturaleza del País Vasco. BOPV núm. 199, de 17 de octubre de 2013.

Ley 6/2014, de 26 de junio, por la que se modifica la Ley 6/1998, de 19 de mayo, de Espacios Naturales Protegidos de Aragón. BOA núm. 137, de 15 de Julio de 2014

Decreto 39/2003, de 4 de febrero, por el que se aprueba el Plan rector de uso y gestión del Parque Nacional de Aigüestortes i Estany de Sant Maurici. DOGC núm. 3825, de 19 de febrero de 2003.

## **NORMAS**

- *ISO 9004:2000: Gestión para el éxito sostenido de una organización. Enfoque de gestión de la calidad. AENOR*
- *ISO 9001:2008: Sistemas de Gestión de la calidad. Requisitos. Edita AENOR ISBN: M 53172-2008*
- *ISO 14001:2004 (ES) Sistema de gestión ambiental.*
- *Norma UNE 187002:2008. Espacios naturales protegidos. Requisitos para la prestación de servicios. 1ª Modificación 2011. AENOR. DL M- 18656:2011*
- *Norma UNE 187002:2008. Espacios naturales protegidos. Requisitos para la prestación de servicios. AENOR. DL M- 58242:2008*

## **WEBGRAFIA:**

- *Agencia Servicio de Información y Noticias Científicas*  
<http://www.agenciasinc.es/>
- *Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (Leyes de ordenación del turismo)*  
<http://www.acave.travel/es/detalle-legislacion/68>

- *ASPID: Associació de paraplàtics i discapacitats físics de Lleida*  
[www.aspid.cat](http://www.aspid.cat)
- *Carros de Foc:*  
<http://www.carrosdefoc.com/carros-de-foc/>
- *Campaments de debò*  
<http://es.jamboh.com/campament>
- *Conceptos de uso público en los espacios naturales protegidos (2013)*  
Redes de conocimiento. Unión Iberoamericana de Municipalista.  
<http://www.uimunicipalistas.org/redes/redurbanismo/?p=2726>
- *Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (1992)*  
<http://www.un.org/spanish/conferences/wssd/unced.html>
- *Escapada rural:*  
<http://www.escapadarural.com/blog/el-parque-nacional-de-aiguestortes>
- *EUROPARC-España:*  
<http://www.redeuroparc.org/>
- *Gorbeia Park:*  
<http://issuu.com/gorbeiaeuskadi/docs/experiencias2014castweb?e=11392536/9940188>
- *Gorbeia Park. Turismo experiencias (2011)*  
[www.leadermallorca.org](http://www.leadermallorca.org)
- *Healthy Parks, Healthy people*  
[http://www.iucn.org/es/sobre/trabajo/programas/areas\\_protegidas/\\_copy\\_of\\_aires\\_protegidas\\_quest\\_ce\\_que\\_cest\\_quelle\\_est\\_leur\\_utilite\\_13012012\\_1127/?4992/1/](http://www.iucn.org/es/sobre/trabajo/programas/areas_protegidas/_copy_of_aires_protegidas_quest_ce_que_cest_quelle_est_leur_utilite_13012012_1127/?4992/1/)
- *Historia Parques Nacionales.*  
<http://www.magrama.gob.es/ca/red-parques-nacionales/la-red/historia.aspx>
- *Instituto de la Calidad Turística Española (ICTE) (2013):*  
[www.ict.e.es](http://www.ict.e.es)
- *Instituto de Turismo de España- TURESPAÑA. Histórico de la política turística de España.*  
<http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Paginas/HistoricoPTE.aspx>
- *Lleida.com*  
<http://www.lleida.com>
- *Memòria del Parc Nacional d'Aigüestortes i Estany de Sant Maurici: Memòria PNAESM (2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014)*  
[http://parcsnaturals.gencat.cat/ca/aiguestortes/coneixeu-nos/centre\\_de\\_documentacio/fons\\_documental/publicacions/memoria\\_anual/](http://parcsnaturals.gencat.cat/ca/aiguestortes/coneixeu-nos/centre_de_documentacio/fons_documental/publicacions/memoria_anual/)

- *National Geographic*  
[www.nationalgeographic.com.es](http://www.nationalgeographic.com.es)
- *Organización Mundial del Turismo (OMT)*  
<http://www2.unwto.org/es/content/historia>
- *PEFC-España: Certificación Forestal Sostenible.*  
[http://www.pefc.es/documentacion/sistema PEFC/general/sis\\_esp\\_cert\\_for PEFC.pdf](http://www.pefc.es/documentacion/sistema_PEFC/general/sis_esp_cert_for_PEFC.pdf)
- *Parc Nacional d'Aigüestortes i Estany de Sant Maurici. Generalitat de Catalunya*  
<http://parcsnaturals.gencat.cat/ca/aiguestortes>
- *Parc Nacional d'Aigüestortes i Estany de Sant Maurici. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente*  
<http://www.magrama.gob.es/ca/red-parques-nacionales/nuestros-parques/aiguestortes/>
- *Promoting Accessible Tourism in Europe: PANTOU:*  
<http://www.pantour.org>
- *Turismo en Barcelona*  
<http://turismobarcelona.org>
- *Unió Escursionista de Catalunya (UEC).*  
<http://uecbarcelona.org>
- *Red Española de Investigación Ecológica a Largo Plazo (LTER-España)*  
<http://www.lter-spain.net/>
- *Refugio Gerber:*  
<http://www.madteam.net/refugios/gerbermatar2460m/>
- *Rutas del Pirineo:*  
<http://www.rutaspirineos.org/rutas/besiberri-nord-desde-cavallers-por-riu-malo>
- *Web de Información turística Tripadvisor:*  
[www.tripadvisor.es](http://www.tripadvisor.es)



## ***ANEJOS***



***ANEJO 1. CUESTIONARIO Y VARIABLES***

- **CUESTIONARIO**
- **VARIABLES DEL CUESTIONARIO**





## CUESTIONARIO

**Día:** \_\_\_\_\_ **Lugar:** \_\_\_\_\_

**Clima:** \_\_\_\_\_ **Hora:** \_\_\_\_\_

**Pregunta 1. SEXO PERSONA ENCUESTADA**

- 1. VARON
- 2. MUJER

**Pregunta 2. EDAD ENCUESTADO/A**

**Pregunta 3. QUE EDAD TIENE**

- 1. <25 AÑOS
- 2. 26-45 AÑOS
- 3. 46-65 AÑOS
- 4. >65

**Pregunta 4. DONDE RESIDE HABITUALMENTE**

- 1. CATALUNYA: PASAR A LA PREGUNTA 5
- 2. RESTO ESPAÑA: PASAR A LA PREGUNTA 7
- 3. EXTRANJERO: PASAR A LA PREGUNTA 8

**Pregunta 5. PROVINCIA CATALUNYA PASAR A LA PREGUNTA 6**

- 1. BARCELONA
- 2. TARRAGONA
- 3. LLEIDA
- 4. GIRONA

**Pregunta 6. COMARCA CATALANA DONDE RESIDE HABITUALMENTE**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Pregunta 7. PROVINCIA ESPAÑOLA**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Pregunta 8. PAIS EXTRANJERO**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Pregunta 9. COMO HA LLEGADO A LA COMARCA**

- 1. AUTOBUS
- 2. VEHICULO PARTICULAR
- 3. VISITA ORGANIZADA
- 4. OTROS

**Pregunta 10. COM HA LLEGADO AL PARQUE**

- 1. TAXI
- 2. BICICLETA
- 3. VEHICULO PARTICULAR
- 4. A PIE
- 5. OTROS

**Pregunta 11. DONDE SE ALOJA DURANTE LA VISITA AL PARQUE**

- 1. HOTEL, HOSTAL
- 2. APARTAMENTO
- 3. CAMPING
- 4. ALOJAMIENTO PROPIO
- 5. ALOJAMIENTO RURAL
- 6. ALBERGUE
- 7. REFUGIO DE MONTAÑA
- 8. NO SE ALOJAN
- 9. OTROS

**Pregunta 12. TIEMPO DE DURACIÓN DEL VIAJE**

**Pregunta 13. DURACIÓN DE LA VISITA AL PARQUE PASAR A LA PREGUNTA 6**

**Pregunta 14. POR LO TANTO CUANTO TIEMPO HA ESTADO DE VISITA AL PARQUE?**

- 1. MENOS DE 1 DIA
- 2. 1 DIA
- 3. 2 DIAS
- 4. 3 DIAS
- 5. MAS DE 3 DIAS

**Pregunta 15. POR QUE MOTIVO CONOCE EL PARQUE**

- 1. DE SIEMPRE
- 2. AGENCIA
- 3. RUTA ORGANIZADA
- 4. POR AMIGOS O CONOCIDOS
- 5. INFORMACIÓN HOTEL O PUNTO DE INFORMACIÓN
- 6. REVISTAS DE MONTAÑA
- 7. INTERNET
- 8.

**Pregunta 16. CONOCE MÁS PARQUES NACIONALES**

- 1. SI
- 2. NO

**Pregunta 17. VALORACIÓN DE LA INFORMACIÓN QUE TENIA SOBRE LA EXISTENCIA DE UNA RED DE PARQUES NACIONALES**

- 1. NADA
- 2. POCA
- 3. ME SUENA
- 4. NORMAL
- 5. MUCHA

**Pregunta 18. NIVEL DE INFORMACIÓN EN REFERENCIA QUE LOS PN TIENEN UNOS OBJETIVOS Y NORMATIVAS**

- 1. NADA
- 2. POCO
- 3. ME SUENA
- 4. NORMAL
- 5. MUCHO

**Pregunta 19. HABIA PLANIFICADO PREVIAMENTE LA VISITA ?**

- 1. SI
- 2. NO

**Pregunta 20. CONSIDERA QUE EL MOTIVO DE LA VISITA ES TRASCENDENTAL Y QUE ACTIVIDAD PRETENDE REALIZAR**

- 1. DEPORTE-SENDERISMO
- 2. MONTAÑISMO
- 3. RELAJACION- OTROS
- 4.
- 5.

**Pregunta 21. SI CONSIDERA QUE EL MOTIVO DE LA VISITA ES CONSUMISTA, QUE ACTIVIDAD PRETENDE REALIZAR**

- 1. PASEO
- 2. PAISAGE
- 3. FLORA/FAUNA
- 4. FOTOGRAFIA
- 5. FORMA PARTE DE UNA VISITA A LA ZONA (ROMÁNICO...)
- 6. OTROS

**Pregunta 22. CUAL ES SU VALORACIÓN DEL OBJETIVO CONSEGUIDO SOBRE LA REALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD PRE**

- 1. MUY MAL
- 2. MAL
- 3. NORMAL
- 4. BIEN
- 5. MUY BIEN

**Pregunta 23. QUE LUGARES HA VISITADO DEL PARQUE**

- 1. MIRADOR
- 2. AMITGES
- 3. RATERA
- 4. CASCADA
- 5. LLAC SANT MAURICI
- 6. RUTA CARROS DE FOC
- 7. RUTA DESDE COLOMERS
- 8. HACEN EL GR
- 9. AIGUESTORTES
- 10. PRESA CAVALLERS
- 11. VENTOSA
- 12. COLOMERS
- 13. RODO
- 14. REFUGI- ESTANY LLONG
- 15. MONASTERO
- 16. CONTRAIX
- 17. DELUIX
- 18. RUTA INVENTADA
- 19. PORTARRO
- 20. SABOREDO
- 21.
- 22.

**Pregunta 24. VALORACIÓN DE LA LIMPIEZA DEL LUGAR VISITADO**

- 1. MUY MAL
- 2. MAL
- 3. NORMAL
- 4. BIEN
- 5. MUY BIEN

**Pregunta 25. VALORACIÓN DE LA LIMPIEZA DEL ENTORNO**

- 1. MUY MAL
- 2. MAL
- 3. NORMAL
- 4. BIEN
- 5. MUY BIEN
- 6. NS/NC

**Pregunta 26. VALORACIÓN DE LA SEÑALIZACIÓN DE LOS CAMINOS**

- 1. MUY MAL
- 2. MAL
- 3. NORMAL
- 4. BIEN
- 5. MUY BIEN

**Pregunta 27. ESTADO DEL CAMINO**

- 1. MUY MAL
- 2. MAL
- 3. NORMAL
- 4. BIEN
- 5. MUY BIEN

**Pregunta 28. VALORACIÓN DEL PAISAJE**

- 1. MUY MAL
- 2. MAL
- 3. NORMAL
- 4. BIEN
- 5. MUY BIEN

**Pregunta 29. VALORACIÓN DE COMO HA ENCONTRADO EL ENTORNO EN GENERAL**

- 1. MUY MAL
- 2. MAL
- 3. NORMAL
- 4. BIEN
- 5. MUY BIEN

**Pregunta 30. LES IMPORTA EL NUMERO DE COINCIDENCIAS CON OTROS GRUPOS O VISITANTES**

- 1. SI
- 2. NO

**Pregunta 31. RECUERDA EL NUMERO DE PERSONAS QUE HA ENCONTRADO POR EL RECORRIDO**

[ ]

**Pregunta 32. NUMERO MÁXIMO DE PERSONAS O GRUPOS QUE ACEPTARIA ENCONTRAR PARA SU GUSTO**

[ ]

**Pregunta 33. QUE LE PARECE LA CANTIDAD DE GENTE QUE HA ENCONTRADO**

- 1. NADA
- 2. POCA
- 3. NORMAL
- 4. MUCHA
- 5. DEMASIADA

**Pregunta 34. SATISFACCION EN FUNCIÓN DE LA GENTE ENCONTRADA**

- 1. MUY MAL
- 2. MAL

- o 3. NORMAL
- o 4. BIEN
- o 5. MUY BIEN

**Pregunta 35. HA SOLICITADO INFORMACIÓN EN ALGUN PUNTO DEL PARQUE**

- o 1. SI
- o 2. NO

**Pregunta 36. DONDE HA SOLICITADO INFORMACIÓN**

- o 1. PARKING ESM (ESPOT) - PARKING AIGU (BOI)- PARKING CAVALLERS
- o 2. CASA DEL PARC ESPOT
- o 3. PUNTO INFORMACIÓN ESM
- o 4. HOTEL O CAMPING
- o 5. CASA DEL PARC BOI
- o 6. PUNTO INFORMACIÓN AIGUESTORTES
- o 7. PUNTO INFORMACIÓN CAVALLERS
- o 8. OFICINAS DE TURISMO
- o 9. HOTEL
- o 10. REFUGIO
- o 11. OTROS PUNTOS DE INFORMACIÓN

**Pregunta 37. VALORE LA ACCESIBILIDAD**

- o 1. MUY MAL
- o 2. MAL
- o 3. NORMAL
- o 4. BE
- o 5. MUY BIEN
- o 6. NS/NC

**Pregunta 38. QUE LE HAN PARECIDO LOS HORARIOS**

- o 1. MUY MAL
- o 2. MAL
- o 3. NORMAL
- o 4. BIEN
- o 5. MUY BIEN
- o 6. NS/NC

**Pregunta 39. VALORACION QUE LE HA PARECIDO LA ATENCION PERSONAL**

- o 1. MUY MAL
- o 2. MAL
- o 3. NORMAL
- o 4. BIEN
- o 5. MUY BIEN
- o 6. NS/NC

**Pregunta 40. QUE LE HA PARECIDO LA ATENCIÓN TELEFÓNICA**

- o 1. MUY MAL
- o 2. MAL
- o 3. NORMAL
- o 4. BIEN
- o 5. MUY BIEN
- o 6. NS/NC

**Pregunta 41. QUE LE HA PARECIDO LA LIMPIEZA DE LA INSTALACIÓN**

- o 1. MUY MAL
- o 2. MAL
- o 3. NORMAL
- o 4. BIEN

- o 5. MUY BIEN

**Pregunta 42. VALORACIÓN QUE LE HAN PARECIDO LAS EXPOSICIONES**

- o 1. MUY MAL
- o 2. MAL
- o 3. NORMAL
- o 4. BIEN
- o 5. MUY BIEN

**Pregunta 43. VALORACIÓN QUE LE HAN PARECIDO LOS AUDIOVISUALES**

- o 1. MUY MAL
- o 2. MAL
- o 3. NORMAL
- o 4. BIEN
- o 5. MUY BIEN
- o 6. NS/NC

**Pregunta 44. HA CONSULTADO PUBLICACIONES DEL PARQUE**

- o 1. SI
- o 2. NO

**Pregunta 45. QUE PUBLICACIONES HA CONSULTADO**

- o 1. FOLLETO
- o 2. INTERNET
- o 3. LIBROS DE PARQUE
- o 4. MAPA DEL PARQUE
- o 5. LIBROS QUE NO SON DEL PARQUE
- o 6. REVISTAS
- o 7. GUIA GR
- o 8. GUIA CAMPSA, O SIMILARES
- o 9.

**Pregunta 46. VALORACION DE LA OPINIÓN DE LAS PUBLICACIONES**

- o 1. MUY MAL
- o 2. MAL
- o 3. NORMAL
- o 4. BIEN
- o 5. MUY BIEN

**Pregunta 47. OBSERVACIONES SOBRE LA INFORMACIÓN**

- o 1. INFORMACIÓN EN WEB INCOMPLETA
- o 2. INFORMACIÓN GOOGLE INCOMPLETA
- o 3. FOLLETOS DEMASIADO SENCILLOS
- o 4. FALTA INFORMACIÓN DEL TIEMPO Y DE LAS RUTAS
- o 5. FALTA ALTIMETRIA
- o 6. FALTA NOMBRES DE LOS LUGARES
- o 7. OTROS

**Pregunta 48. CONSIDERA QUE SON SUFICIENTES LOS SERVICIOS/ACTIVIDADES DEL PARQUE**

- o 1. NADA
- o 2. POCA
- o 3. NORMAL
- o 4. MUCHO
- o 5. DEMASIADO

**Pregunta 49. HA ENCONTRADO A FALTAR ALGUN SERVICIO O ACTIVIDAD**

- 1. SI
- 2. NO

**Pregunta 50. QUE SERVICIOS CREE QUE FALTAN**

---

**Pregunta 51. QUE ACTIVIDADES HA ENCONTRADO A FALTAR**

---

**Pregunta 52. QUE VALORACION DA A LOS SERVICIOS / ACTIVIDADES**

- 1. MUY MAL
- 2. MAL
- 3. NORMAL
- 4. BIEN
- 5. MUY BIEN
- 6. NS/NC

**Pregunta 53. LE PARECERÍA ADECUADO PAGAR PARA MANTENER EL PN**

- 1. MUY MAL
- 2. MAL
- 3. NORMAL
- 4. BIEN
- 5. MUY BIEN
- 6. NS/NC

**Pregunta 54. ESTARIA DISPUESTO A PAGAR 6€/AÑO PARA PRESERVAR EL PN**

- 1. SI
- 2. NO

**Pregunta 55. PAGARIA MAS DE 6€/AÑO?**

- 1. NO
- 2. 12€
- 3. 18€
- 4. 24€
- 5. 30€
- 6. 36€

**Pregunta 56. SI ES MENOS DE 6€, CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR**

[ ]

**Pregunta 57. VALORACIÓN DE LA VISITA, NIVEL DE CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS**

- 1. MUY MAL
- 2. MAL
- 3. NORMAL
- 4. BIEN
- 5. MUY BIEN

**Pregunta 58. QUE LE HA GUSTADO MAS**

- 1. ENTORNO
- 2. PAISAJE
- 3. NATURALEZA
- 4. TRANQUILIDAD
- 5. SILENCIO
- 6. TODO

- 7. AGUA
- 8. OTROS

**Pregunta 59. NIVEL SATISFACCION TOTAL DE LA VISITA EN GLOBAL**

- 1. MUY MAL
- 2. MAL
- 3. NORMAL
- 4. BIEN
- 5. MUY BIEN
- 6. NS/NC

**Pregunta 60. RECOMENDARIA ESTE PN A OTRAS PERSONAS**

- 1. SEGURO QUE NO
- 2. A LO MEJOR NO
- 3. A LO MEJOR SI
- 4. SI PUEDO SI
- 5. SEGURO QUE SI

**Pregunta 61. SI PUDIESE, CREE QUE VOLVERÍA**

- 1. SEGURO QUE NO
- 2. A LO MEJOR NO
- 3. A LO MEJOR SI
- 4. SI PUEDO SI
- 5. SEGURO QUE SI

**Pregunta 62. PERSONA ENCUESTADA O GRUPO**

- 1. PERSONA SOLA
- 2. PAREJA
- 3. FAMILIA CON NIÑOS
- 4. GRUPO AMIGOS
- 5. GRUPO ORGANIZADO
- 6. OTROS

**Pregunta 63. PROPONE MEJORAR ALGUN ASPECTO**

- 1. SI
- 2. NO

**Pregunta 64. QUE MEJORARIA**

---

**Pregunta 65. OBSERVACIONES**

Muchas gracias por su tiempo !

**ANEJO 1. VARIABLES: 65, Nº DE REGISTROS 452**

Nº	VARIABLE	NOMBRE LARGO	TIPO VARIABLE
1	SEXO	Sexo persona encuestada	Categórica
2	EDAD Nº	Edad persona encuestada	Numérica
3	EDAD	Que Edad tiene (intervalos)	Categórica
4	RESIDENC	Donde reside habitualmente	Mixta (escala)
5	PROV-CAT	Provincia Catalunya	Categórica
6	COM-CAT	Comarca catalana donde reside habitualmente	Texto
7	PROV ESP	Provincia española	Texto
8	PAIS	País extranjero	Texto
9	LLEG-COM	Cono ha llegado a la comarca	Categórica
10	LLEG-PAR	Como ha llegado al PN	Categórica
11	ALOJA	Donde se aloja durante la visita al PN	Categórica
12	TIE-VIAJ	Tiempo de duración del viaje.	Numérica
13	TIE PARC	Duración de la visita al PN	Numérica
14	TIEM 1-5	Por lo tanto, cuanto tiempo ha estado de visita al PN	Mixta (escala)
15	CONOCER	Porque motivo conoce el PN	Categórica
16	CON+PARC	Conoce más PN	Categórica
17	RED-PN	Valoración de la información que tenía sobre la existencia de una red de Parques Nacionales.	Mixta (escala)
18	NORMAS	Nivel de información en referencia que los PN tienen unos objetivos y normativas	Mixta (escala)
19	PLANIFIC	Había planificado previamente la visita	Categórica
20	MOT TRAS	Considera que el motivo de la visita es trascendental y que actividad pretende realizar en el PN	Categórica
21	MOT CON	Considera que el motivo de la visita es consumista y que actividad pretende realizar en el PN	Categórica
22	OBJETIVO	Cuál es su valoración del objetivo conseguido sobre la realización dela actividad prevista.	Mixta (escala)
23	LUGARES	Que lugares ha visitado del PN	Categórica
24	LIMP-SIT	Valoración de la limpieza del lugar visitado	Mixta (escala)
25	LIMP-ENT	Valoración de la limpieza del entorno	Mixta (escala)
26	SEÑAL	Valoración de la señalización de los caminos	Mixta (escala)
27	CAMINO	Estado del camino	Mixta (escala)
28	PAISAJE	Valoración del paisaje	Mixta (escala)
29	ENTORNO	Valoración de cómo ha encontrado el entorno en general	Mixta (escala)
30	IMP COIN	Les importa el número de coincidencias con otros grupos o visitantes	Categórica
31	NºCOINCI	Recuerda el número de personas que ha encontrado por el recorrido	Numérica
32	NUM MAX	Número máximo de personas o grupos que aceptar encontrar para su gusto	Numérica
33	GENT	Que le parece la cantidad de gente que ha encontrado	Mixta (escala)
34	INFORM	Ha solicitado información en algún punto del punto el PN.	Categórica
35	DOND INF	Donde ha solicitado información	Categórica
36	ACCESI	Valore la accesibilidad	Mixta (escala)
37	HORARIOS	Que le han parecido los horarios	Mixta (escala)

38	ATEN-PER	Valoración que le ha parecido la atención personal	Mixta (escala)
39	ATEN-TEL	Que le ha parecido la atención telefónica	Mixta (escala)
40	LIMP-INS	Que le ha parecido al limpieza de la instalación	Mixta (escala)
41	EXPOSI	Valoración que le han parecido las exposiciones	Mixta (escala)
42	AUDIOVIS	Valoración que le han parecido los audiovisuales	Categórica
43	PUBLICA	Ha consultado publicaciones del PN	Categórica
44	QUE-PUB	Que publicaciones ha consultado	Categórica
45	OPIN PUB	Valoración de la opinión de las publicaciones	Mixta (escala)
46	OBSERVA	Observaciones sobre la información	Categórica
47	OP SER/A	Considera que son suficientes los servicios/actividades del PN	Mixta (escala)
48	FAL-SEAC	Ha encontrado a faltar algún servicio o actividad	Categórica
49	FAL SERV	Que servicios cree que faltan	Texto
50	FALT ACT	Que actividades ha encontrado a faltar	Texto
51	VALSERAC	Que valoración da a los servicios/actividades	Mixta (escala)
52	PAGARIA	Le parecería adecuado pagar para mantener el Parque	Mixta (escala)
53	PAGAR-6	Estaría dispuesto a pagar 6€/año para preservar el PN	Categórica
54	PAG>6	¿Pagaría más de 6€/año?	Categórica
55	SI <6€	Si es menos de 6€, cuanto estaría dispuesto a pagar	Numérica
56	SATGENT2	Satisfacción en función de la gente encontrada	Mixta (escala)
57	VAL-VISI	Valoración de la visita, nivel de cumplimiento de expectativas	Mixta (escala)
58	GUSTADO	Que le ha gustado más	Categórica
59	VALORGLO	Nivel de satisfacción total de la visita	Mixta (escala)
60	RECOMPEN	Recomendaría este PN a otras personas	Mixta (escala)
61	VOLVER	Si pudiese, cree que volvería	Mixta (escala)
62	GRUPO	Persona encuestada o grupo encuestado	Categórica
63	MEJORAR	Propone mejorar algún aspecto	Categórica
64	QUE MEJO	Que mejoraría	Texto
65	OBSERV	Observaciones	Texto

## ***ANEJO 2. TABULACIÓN SIMPLE***





**Variable 1: SEXO PERSONA ENCUESTADA**

Código	Significado	Frecuencias	%
1	VARON	249	55,09
2	MUJER	203	44,91
	Total frecuencias	452	100,00

**Variable 3: QUE EDAD TIENE**

Código	Significado	Frecuencias	%
1	<25 AÑOS	25	5,53
2	26-45 AÑOS	257	56,86
3	46-65 AÑOS	161	35,62
4	>65	9	1,99
	Total frecuencias	452	100,00

**Variable 4: DONDE RESIDE HABITUALMENTE**

Código	Significado	Frecuencias	%
1	CATALUNYA	310	68,58
2	RESTO ESPAÑA	116	25,66
3	EXTRANJERO	26	5,75
	Total frecuencias	452	100,00

**Variable 5: PROVINCIA CATALUNYA**

Código	Significado	Frecuencias	%
1	BARCELONA	229	73,87
2	TARRAGONA	29	9,35
3	LLEIDA	41	13,23
4	GIRONA	11	3,55
	Total frecuencias	310	100,00

**Variable 9: COMO HA LLEGADO A LA COMARCA**

Código	Significado	Frecuencias	%
1	AUTOBUS	19	4,20
2	VEHICULO PARTICULAR	427	94,47
3	VISITA ORGANIZADA	4	0,88
4	OTROS	2	0,44
	Total frecuencias	452	100,00

**Variable 10: COM HA LLEGADO AL PARQUE**

Código	Significado	Frecuencias	%
1	TAXI	311	68,81
2	BICICLETA	3	0,66
3	VEHICULO PARTICULAR	34	7,52
4	A PIE	104	23,01
5	OTROS		0,00
	Total frecuencias	452	100,00

**Variable 11: DONDE SE ALOJA DURANTE LA VISITA AL PARQUE**

Código	Significado	Frecuencias	%
1	HOTEL, HOSTAL	206	45,58
2	APARTAMENTO	87	19,25
3	CAMPING	39	8,63
4	ALOJAMIENTO PROPIO	4	0,88
5	ALOJAMIENTO RURAL	43	9,51
6	ALBERGUE	4	0,88
7	REFUGIO DE MONTAÑA	26	5,75
8	NO SE ALOJA	29	6,42
9	OTROS	14	3,10
	Total frecuencias	452	100,00

**Variable 14: POR LO TANTO CUANTO TIEMPO HA ESTADO DE VISITA AL PARQUE?**

Código	Significado	Frecuencias	%
1	MENOS DE 1 DIA	1	0,22
2	1 DIA	263	58,19
3	2 DIAS	110	24,34
4	3 DIAS	54	11,95
5	MAS DE 3 DIAS	24	5,31
	Total frecuencias	452	100,00

**Variable 15: POR QUE MOTIVO CONOCE EL PARQUE**

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	DE SIEMPRE	289	62,55	64,08
2	AGENCIA	5	1,08	1,11
3	RUTA ORGANIZADA	9	1,95	2,00
4	POR AMIGOS O CONOCIDOS	96	20,78	21,29
5	INFORMACIÓN HOTEL O PUNTO DE INFORMACIÓN	26	5,63	5,76

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
6	REVISTAS DE MONTAÑA	16	3,46	3,55
7	INTERNET	19	4,11	4,21
8		2	0,43	0,44
	Total frecuencias	462	100,00	102,44
	Total muestra	451		

**Variable 16: CONOCE MÁS PARQUES NACIONALES**

Código	Significado	Frecuencias	%
1	SI	434	96,02
2	NO	18	3,98
	Total frecuencias	452	100,00

**Variable 17: VALORACIÓN DE LA INFORMACIÓN QUE TENIA SOBRE LA EXISTENCIA DE UNA RED DE PARQUES NACIONALES**

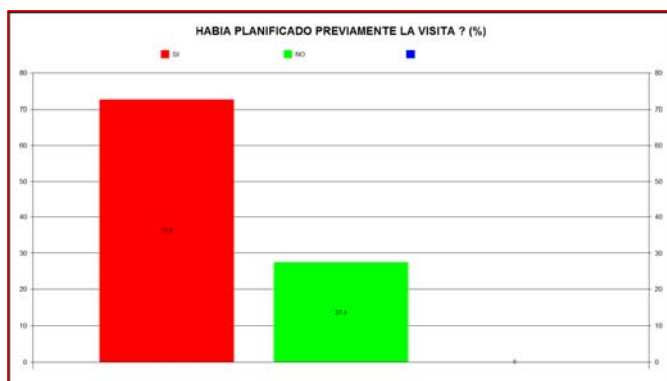
Código	Significado	Frecuencias	%
1	NADA	50	11,06
2	POCA	102	22,57
3	ME SUENA	150	33,19
4	NORMAL	110	24,34
5	MUCHA	40	8,85
	Total frecuencias	452	100,00

**Variable 18: NIVEL DE INFORMACIÓN EN REFERENCIA QUE LOS PN TIENEN UNOS OBJETIVOS Y NORMATIVAS**

Código	Significado	Frecuencias	%
1	NADA	67	14,82
2	POCO	129	28,54
3	ME SUENA	165	36,50
4	NORMAL	74	16,37
5	MUCHO	17	3,76
	Total frecuencias	452	100,00

**Variable 19: HABIA PLANIFICADO PREVIAMENTE LA VISITA ?**

Código	Significado	Frecuencias	%
1	SI	328	72,57
2	NO	124	27,43
3			0,00
	Total frecuencias	452	100,00



**Variable 20: CONSIDERA QUE EL MOTIVO DE LA VISITA ES TRASCENDENTAL Y QUE ACTIVIDAD PRETENDE REALIZAR EN EL PN**

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	DEPORTE-SENDERISMO	179	50,28	97,28
2	MONTAÑISMO	174	48,88	94,57
3	RELAJACION- OTROS	3	0,84	1,63
4			0,00	0,00
	Total frecuencias	356	100,00	193,48
	Total muestra	184		

**Variable 21: SI CONSIDERA QUE EL MOTIVO DE LA VISITA ES CONSUMISTA, QUE ACTIVIDAD PRETENDE REALIZAR EN EL PN**

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	PASEO	266	45,47	98,88
2	PAISAGE	256	43,76	95,17
3	FLORA/FAUNA	39	6,67	14,50
4	FOTOGRAFIA	22	3,76	8,18
5	FORMA PARTE DE UNA VISITA A LA ZONA (ROMÁNICO...)	2	0,34	0,74
6	OTROS		0,00	0,00
	Total frecuencias	585	100,00	217,47
	Total muestra	269		

**Variable 22: CUAL ES SU VALORACIÓN DEL OBJETIVO CONSEGUIDO SOBRE LA REALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD PREVISTA**

Código	Significado	Frecuencias	%
1	MUY MAL	10	2,21
2	MAL	25	5,53
3	NORMAL	92	20,35
4	BIEN	230	50,88
5	MUY BIEN	95	21,02
	Total frecuencias	452	100,00

**Variable 23: QUE LUGARES HA VISITADO DEL PARQUE**

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	MIRADOR	30	5,16	6,70
2	AMITGES	38	6,54	8,48
3	RATERA	70	12,05	15,63
4	CASCADA	52	8,95	11,61
5	LLAC SANT MAURICI	57	9,81	12,72
6	RUTA CARROS DE FOC	12	2,07	2,68
7	RUTA DESDE COLOMERS	5	0,86	1,12
8	HACEN EL GR	12	2,07	2,68
9	AIGUESTORTES	67	11,53	14,96
10	PRESA CAVALLERS	33	5,68	7,37
11	VENTOSA	9	1,55	2,01
12	COLOMERS	2	0,34	0,45
13	RODO	26	4,48	5,80
14	REFUGI- ESTANY LLONG	134	23,06	29,91
15	MONASTERO	4	0,69	0,89
16	CONTRAIX	6	1,03	1,34
17	DELUIX	6	1,03	1,34
18	RUTA INVENTADA	4	0,69	0,89
19	PORTARRO	10	1,72	2,23
20	SABOREDO		0,00	0,00
21			0,00	0,00
	Total frecuencias	581		
	Total muestra	448	100,00	129,69

**Variable 24: VALORACIÓN DE LA LIMPIEZA DEL LUGAR VISITADO**

Código	Significado	Frecuencias	%
1	MUY MAL		0,00
2	MAL		0,00
3	NORMAL	8	1,77
4	BIEN	95	21,02
5	MUY BIEN	349	77,21
	Total frecuencias	452	100,00

**Variable 25: VALORACIÓN DE LA LIMPIEZA DEL ENTORNO**

Código	Significado	Frecuencias	%
1	MUY MAL	3	0,66
2	MAL	11	2,43
3	NORMAL	38	8,41
4	BIEN	127	28,10
5	MUY BIEN	273	60,40
6	NS/NC		0,00
	Total frecuencias	452	100,00

**Variable 26: VALORACIÓN DE LA SEÑALIZACIÓN DE LOS CAMINOS**

Código	Significado	Frecuencias	%
1	MUY MAL	3	0,66
2	MAL	11	2,43
3	NORMAL	38	8,41
4	BIEN	120	26,55
5	MUY BIEN	280	61,95
	Total frecuencias	452	100,00

**Variable 27: ESTADO DEL CAMINO**

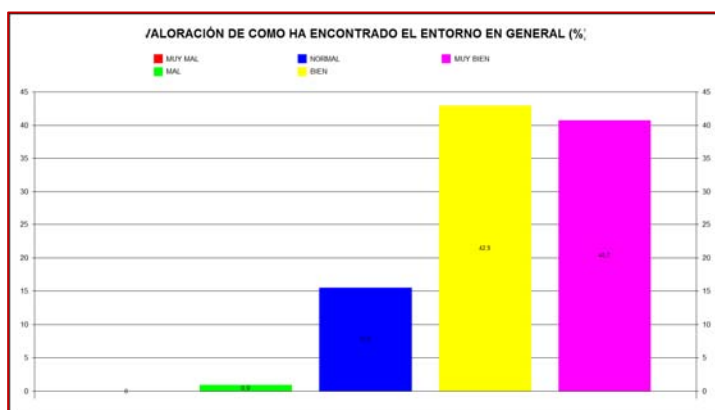
Código	Significado	Frecuencias	%
1	MUY MAL		0,00
2	MAL	13	2,88
3	NORMAL	38	8,41
4	BIEN	102	22,57
5	MUY BIEN	299	66,15
	Total frecuencias	452	100,00

**Variable 28: VALORACIÓN DEL PAISAJE**

Código	Significado	Frecuencias	%
1	MUY MAL		0,00
2	MAL	2	0,44
3	NORMAL	4	0,88
4	BIEN	27	5,97
5	MUY BIEN	419	92,70
	Total frecuencias	452	100,00

**Variable 29: VALORACIÓN DE COMO HA ENCONTRADO EL ENTORNO EN GENERAL**

Código	Significado	Frecuencias	%
1	MUY MAL		0,00
2	MAL	4	0,88
3	NORMAL	70	15,49
4	BIEN	194	42,92
5	MUY BIEN	184	40,71
	Total frecuencias	452	100,00



**Variable 30: LES IMPORTA EL NUMERO DE COINCIDENCIAS CON OTROS GRUPOS O VISITANTES**

Código	Significado	Frecuencias	%
1	SI	378	83,63
2	NO	74	16,37
	Total frecuencias	452	100,00





**Variable 33: QUE LE PARECE LA CANTIDAD DE GENTE QUE HA ENCONTRADO**

Código	Significado	Frecuencias	%
1	NADA	2	0,44
2	POCA	116	25,66
3	NORMAL	210	46,46
4	MUCHA	78	17,26
5	DEMASIADA	46	10,18
	Total frecuencias	452	100,00

**Variable 34: SATISFACCION EN FUNCIÓN DE LA GENTE ENCONTRADA**

Código	Significado	Frecuencias	%
1	MUY MAL		0,00
2	MAL	21	4,65
3	NORMAL	54	11,95
4	BIEN	220	48,67
5	MUY BIEN	157	34,73
	Total frecuencias	452	100,00

**Variable 35: HA SOLICITADO INFORMACIÓN EN ALGUN PUNTO DEL PARQUE**

Código	Significado	Frecuencias	%
1	SI	438	96,90
2	NO	14	3,10
	Total frecuencias	452	100,00

**Variable 36: DONDE HA SOLICITADO INFORMACIÓN**

Código	Significado	Frecuencias	%
1	PARKING ESM (ESPOT) - PARKING AIGU (BOI)- PARKING CAVALLERS	90	20,36
2	CASA DEL PARC ESPOT	71	16,06
3	PUNTO INFORMACIÓN ESM	46	10,41
4	HOTEL O CAMPING	9	2,04
5	CASA DEL PARC BOI	61	13,80
6	PUNTO INFORMACIÓN AIGUESTORTES	150	33,94
7	PUNTO INFORMACIÓN CAVALLERS	10	2,26
8	OFICINAS DE TURISMO	1	0,23
9	HOTEL	1	0,23
10	REFUGIO	2	0,45
11	OTROS PUNTOS DE INFORMACIÓN	1	0,23
	Total frecuencias	442	100,00

**Variable 37: VALORACIÓN DE LA ACCESIBILIDAD**

Código	Significado	Frecuencias	%
1	MUY MAL	1	0,22
2	MAL	1	0,22
3	NORMAL	57	12,61
4	BE	240	53,10
5	MUY BIEN	153	33,85
6	NS/NC		0,00
	Total frecuencias	452	100,00

**Variable 38: QUE LE HAN PARECIDO LOS HORARIOS**

Código	Significado	Frecuencias	%
1	MUY MAL	1	0,22
2	MAL	3	0,66
3	NORMAL	81	17,92
4	BIEN	211	46,68
5	MUY BIEN	151	33,41
6	NS/NC	5	1,11
	Total frecuencias	452	100,00

**Variable 39: VALORACION QUE LE HA PARECIDO LA ATENCION PERSONAL**

Código	Significado	Frecuencias	%
1	MUY MAL		0,00
2	MAL	4	0,88
3	NORMAL	39	8,63
4	BIEN	227	50,22
5	MUY BIEN	181	40,04
6	NS/NC	1	0,22
	Total frecuencias	452	100,00

**Variable 40: QUE LE HA PARECIDO LA ATENCIÓN TELEFÓNICA**

Código	Significado	Frecuencias	%
1	MUY MAL		0,00
2	MAL		0,00
3	NORMAL	2	7,41
4	BIEN	1	3,70
5	MUY BIEN		0,00
6	NS/NC	24	88,89
	Total frecuencias	27	100,00

**Variable 41: QUE LE HA PARECIDO LA LIMPIEZA DE LA INSTALACIÓN**

Código	Significado	Frecuencias	%
1	MUY MAL		0,00
2	MAL		0,00
3	NORMAL	36	7,96
4	BIEN	248	54,87
5	MUY BIEN	167	36,95
6		1	0,22
	Total frecuencias	452	100,00

**Variable 42: VALORACIÓN QUE LE HAN PARECIDO LAS EXPOSICIONES**

Código	Significado	Frecuencias	%
1	MUY MAL		0,00
2	MAL		0,00
3	NORMAL	2	1,28
4	BIEN	74	47,44
5	MUY BIEN	78	50,00
6		2	1,28
	Total frecuencias	156	100,00

**Variable 43: VALORACIÓN QUE LE HAN PARECIDO LOS AUDIOVISUALES**

Código	Significado	Frecuencias	%
1	MUY MAL		0,00
2	MAL	2	1,50
3	NORMAL	3	2,26
4	BIEN	58	43,61
5	MUY BIEN	70	52,63
6	NS/NC		0,00
	Total frecuencias	133	100,00

**Variable 44: HA CONSULTADO PUBLICACIONES DEL PARQUE**

Código	Significado	Frecuencias	%
1	SI	428	94,69
2	NO	24	5,31
	Total frecuencias	452	100,00

**Variable 45: QUE PUBLICACIONES HA CONSULTADO**

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	FOLLETO	398	73,98	92,99
2	INTERNET	48	8,92	11,21
3	LIBROS DE PARQUE	19	3,53	4,44
4	MAPA DEL PARQUE	7	1,30	1,64
5	LIBROS QUE NO SON DEL PARQUE	26	4,83	6,07
6	REVISTAS	3	0,56	0,70
7	GUIA GR	6	1,12	1,40
8	GUIA CAMPSA, O SIMILARES	30	5,58	7,01
9	OTROS	1	0,19	0,23
	Total frecuencias	538		
	Total muestra	428	100,00	125,70

**Variable 46: VALORACION DE LA OPINIÓN DE LAS PUBLICACIONES**

Código	Significado	Frecuencias	%
1	MUY MAL	8	1,77
2	MAL	60	13,27
3	NORMAL	111	24,56
4	BIEN	231	51,11
5	MUY BIEN	42	9,29
	Total frecuencias	452	100,00

**Variable 47: OBSERVACIONES SOBRE LA INFORMACIÓN**

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	INFORMACIÓN EN WEB INCOMPLETA	4	3,70	4,30
2	INFORMACIÓN GOOGLE INCOMPLETA	4	3,70	4,30
3	FOLLETOS DEMASIADO SENCILLOS	19	17,59	20,43
4	FALTA INFORMACIÓN DEL TIEMPO Y DE LAS RUTAS	67	62,04	72,04
5	FALTA ALTIMETRIA	4	3,70	4,30
6	FALTA NOMBRES DE LOS LUGARES	10	9,26	10,75
7	OTROS		0,00	0,00
	Total frecuencias	108		
	Total muestra	93	100,00	116,13

**Variable 48: CONSIDERA QUE SON SUFICIENTES LOS SERVICIOS/ACTIVIDADES DEL PARQUE**

Código	Significado	Frecuencias	%
1	NADA	15	3,32
2	POCA	44	9,73
3	NORMAL	138	30,53
4	MUCHO	178	39,38
5	DEMASIADO	77	17,04
	Total frecuencias	452	100,00

**Variable 49: HA ENCONTRADO A FALTAR ALGUN SERVICIO O ACTIVIDAD**

Código	Significado	Frecuencias	%
1	SI	42	9,33
2	NO	408	90,67
	Total frecuencias	450	100,00

**Variable 52: QUE VALORACION DA A LOS SERVICIOS / ACTIVIDADES**

Código	Significado	Frecuencias	%
1	MUY MAL		0,00
2	MAL	23	5,09
3	NORMAL	135	29,87
4	BIEN	232	51,33
5	MUY BIEN	62	13,72
6	NS/NC		0,00
	Total frecuencias	452	100,00

**Variable 53: LE PARECERÍA ADECUADO PAGAR PARA EL MANTENIMIENTO DEL PN**

Código	Significado	Frecuencias	%
1	MUY MAL	58	12,83
2	MAL	108	23,89
3	NORMAL	97	21,46
4	BIEN	134	29,65
5	MUY BIEN	53	11,73
6	NS/NC	2	0,44
	Total frecuencias	452	100,00

**Variable 54: ESTARIA DISPUESTO A PAGAR 6€/AÑO PARA PRESERVAR EL PN**

Código	Significado	Frecuencias	%
1	SI	165	36,50
2	NO	287	63,50
	Total frecuencias	452	100,00

**Variable 55: PAGARIA MAS DE 6€/AÑO?**

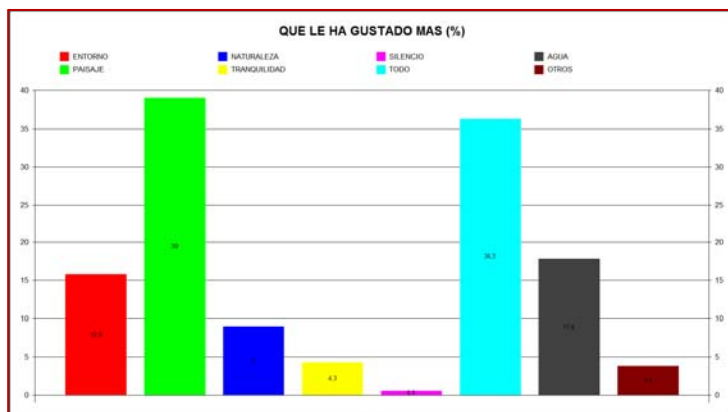
Código	Significado	Frecuencias	%
1	NO	385	85,37
2	12€	55	12,20
3	18€	9	2,00
4	24€	1	0,22
5	30€	1	0,22
6	36€		0,00
	Total frecuencias	451	100,00

**Variable 57: VALORACIÓN DE LA VISITA, NIVEL DE CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS**

Código	Significado	Frecuencias	%
1	MUY MAL		0,00
2	MAL	21	4,65
3	NORMAL	60	13,27
4	BIEN	222	49,12
5	MUY BIEN	149	32,96
	Total frecuencias	452	100,00

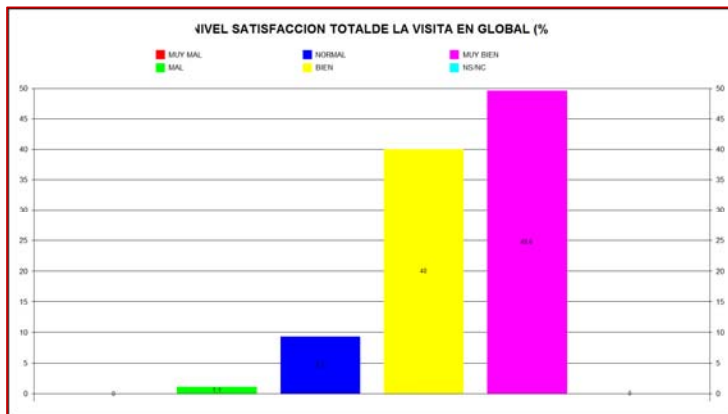
**Variable 58: QUE LE HA GUSTADO MAS**

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	ENTORNO	70	12,48	15,77
2	PAISAJE	173	30,84	38,96
3	NATURALEZA	40	7,13	9,01
4	TRANQUILIDAD	19	3,39	4,28
5	SILENCIO	2	0,36	0,45
6	TODO	161	28,70	36,26
7	AGUA	79	14,08	17,79
8	OTROS	17	3,03	3,83
	Total frecuencias	561		
	Total muestra	444	100,00	126,35



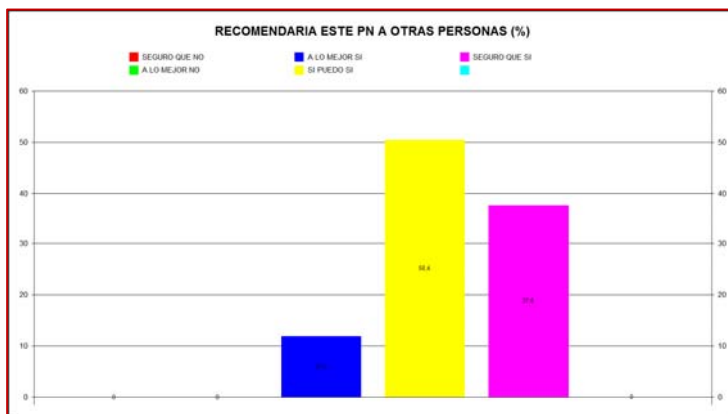
**Variable 59: NIVEL SATISFACCION TOTALDE LA VISITA EN GLOBAL**

Código	Significado	Frecuencias	%
1	MUY MAL		0,00
2	MAL	5	1,11
3	NORMAL	42	9,29
4	BIEN	181	40,04
5	MUY BIEN	224	49,56
	Total frecuencias	452	100,00



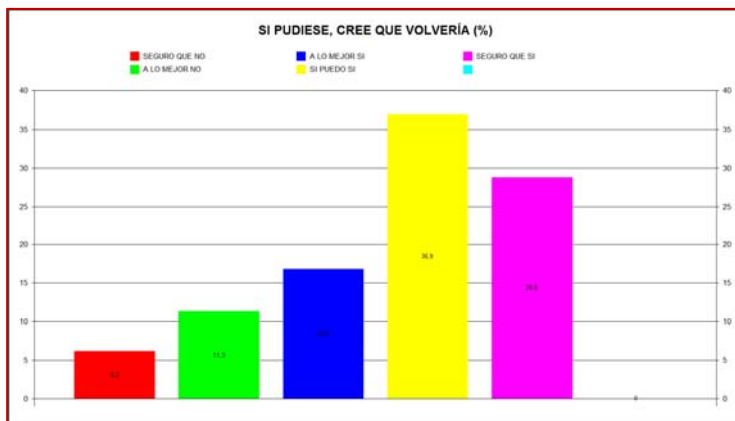
**Variable 60: RECOMENDARIA ESTE PN A OTRAS PERSONAS**

Código	Significado	Frecuencias	%
1	SEGURO QUE NO		0,00
2	A LO MEJOR NO		0,00
3	A LO MEJOR SI	54	11,95
4	SI PUEDO SI	228	50,44
5	SEGURO QUE SI	170	37,61
	Total frecuencias	452	100,00



**Variable 61: SI PUDIESE, CREE QUE VOLVERÍA**

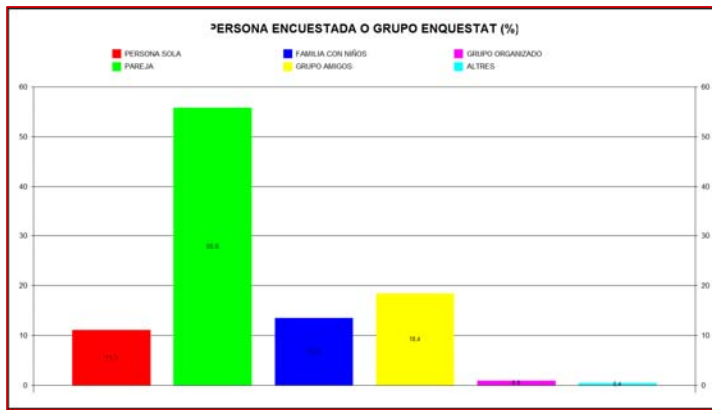
Código	Significado	Frecuencias	%
1	SEGURO QUE NO	28	6,19
2	A LO MEJOR NO	51	11,28
3	A LO MEJOR SI	76	16,81
4	SI PUEDO SI	167	36,95
5	SEGURO QUE SI	130	28,76
	Total frecuencias	452	100,00



**Variable 62: PERSONA ENCUESTADA O GRUPO ENCUESTADO**

Código	Significado	Frecuencias	%
1	PERSONA SOLA	50	11,06
2	PAREJA	252	55,75
3	FAMILIA CON NIÑOS	61	13,50
4	GRUPO AMIGOS	83	18,36
5	GRUPO ORGANIZADO	4	0,88
6	ALTRES	2	0,44
	Total frecuencias	452	100,00





**Variable 63: PROPONE MEJORAR ALGUN ASPECTO**

Código	Significado	Frecuencias	%
1	SI	217	48,12
2	NO	235	51,88
	Total frecuencias	451	100,00

### ***ANEJO 3. COEFICIENTE DE CRONBACH***



### Matriz de covarianzas

Variables	NORMAS	OBJETIVO	LIMP-SIT	LIMP-ENT	SEÑAL	CAMINO	PAISAJE	ENTORNO	OPIN PUB	VALSERAC	PAGARIA	SATGENT2	VAL-VISI	VALORGLO	RECOMPEN	VOLVER
NORMAS	485,8473	21,5951	6,9358	-1,0442	-7,6438	-9,4137	0,9403	1,3496	-17,0420	-15,8075	15,5442	13,9181	14,1173	4,9823	21,7788	33,7345
OBJETIVO	21,5951	363,8827	-1,9093	2,7522	3,9447	-8,9668	14,0155	3,0575	-6,2854	-20,2721	6,7478	98,3916	115,0066	33,3009	18,7611	-22,4867
LIMP-SIT	6,9358	-1,9093	99,7412	29,0973	31,8164	27,7102	11,9314	43,0310	-10,3075	-5,2235	-4,5973	17,9801	16,5420	8,2389	7,4867	12,5841
LIMP-ENT	-1,0442	2,7522	29,0973	289,9292	277,7699	124,9381	50,5044	162,1593	52,1327	13,7080	-14,9292	32,4690	15,7876	24,3717	8,6460	4,5752
SEÑAL	-7,6438	3,9447	31,8164	277,7699	290,5022	131,2987	54,1394	171,5177	52,4314	14,5509	-26,2699	29,5243	15,0597	27,7080	5,8496	1,6195
CAMINO	-9,4137	-8,9668	27,7102	124,9381	131,2987	266,8208	43,3164	147,8894	22,7412	19,8695	4,5619	26,2854	23,5642	35,5752	20,6903	12,6283
PAISAJE	0,9403	14,0155	11,9314	50,5044	54,1394	43,3164	57,2810	38,6150	28,6792	20,2058	3,9956	18,5332	16,2633	18,6018	10,5221	16,0265
ENTORNO	1,3496	3,0575	43,0310	162,1593	171,5177	147,8894	38,6150	245,1416	60,9513	0,9071	-3,1593	32,6947	35,9779	23,6637	30,7965	5,9558
OPIN PUB	-17,0420	-6,2854	-10,3075	52,1327	52,4314	22,7412	28,6792	60,9513	364,6261	24,9226	-50,6327	17,7456	19,1482	7,0531	22,6637	73,7965
VALSERAC	-15,8075	-20,2721	-5,2235	13,7080	14,5509	19,8695	20,2058	0,9071	24,9226	257,6704	46,7920	6,0597	1,3739	44,2832	26,5398	41,2478
PAGARIA	15,5442	6,7478	-4,5973	-14,9292	-26,2699	4,5619	3,9956	-3,1593	-50,6327	46,7920	702,9292	53,0310	79,7124	46,6283	39,3540	102,4248
SATGENT2	13,9181	98,3916	17,9801	32,4690	29,5243	26,2854	18,5332	32,6947	17,7456	6,0597	53,0310	286,7677	234,6571	110,7876	79,3451	131,8142
VAL-VISI	14,1173	115,0066	16,5420	15,7876	15,0597	23,5642	16,2633	35,9779	19,1482	1,3739	79,7124	234,6571	288,1128	113,1150	82,9381	143,7257
VALORGLO	4,9823	33,3009	8,2389	24,3717	27,7080	35,5752	18,6018	23,6637	7,0531	44,2832	46,6283	110,7876	113,1150	220,5487	114,8584	158,2301
RECOMPEN	21,7788	18,7611	7,4867	8,6460	5,8496	20,6903	10,5221	30,7965	22,6637	26,5398	39,3540	79,3451	82,9381	114,8584	194,2301	142,8761
VOLVER	33,7345	-22,4867	12,5841	4,5752	1,6195	12,6283	16,0265	5,9558	73,7965	41,2478	102,4248	131,8142	143,7257	158,2301	142,8761	623,4513

**Matriz de coeficientes de correlación simple**

	NORMAS	OBJETIVO	LIMP-SIT	LIMP-ENT	SEÑAL	CAMINO	PAISAJE	ENTORNO	OPIN PUB	VALSERAC	PAGARIA	SATGENT2	VAL-VISI	VALORGL O	RECOMP N	VOLVER
<b>NORMAS</b>	1,0000	0,0514	0,0315	-0,0028	-0,0203	-0,0261	0,0056	0,0039	-0,0405	-0,0447	0,0266	0,0373	0,0377	0,0152	0,0709	0,0613
<b>OBJETIVO</b>	0,0514	1,0000	-0,0100	0,0085	0,0121	-0,0288	0,0971	0,0102	-0,0173	-0,0662	0,0133	0,3046	0,3552	0,1176	0,0706	-0,0472
<b>LIMP-SIT</b>	0,0315	-0,0100	1,0000	0,1711	0,1869	0,1699	0,1579	0,2752	-0,0540	-0,0326	-0,0174	0,1063	0,0976	0,0555	0,0538	0,0505
<b>LIMP-ENT</b>	-0,0028	0,0085	0,1711	1,0000	0,9571	0,4492	0,3919	0,6083	0,1603	0,0502	-0,0331	0,1126	0,0546	0,0964	0,0364	0,0108
<b>SEÑAL</b>	-0,0203	0,0121	0,1869	0,9571	1,0000	0,4716	0,4197	0,6427	0,1611	0,0532	-0,0581	0,1023	0,0521	0,1095	0,0246	0,0038
<b>CAMINO</b>	-0,0261	-0,0288	0,1699	0,4492	0,4716	1,0000	0,3504	0,5783	0,0729	0,0758	0,0105	0,0950	0,0850	0,1467	0,0909	0,0310
<b>PAISAJE</b>	0,0056	0,0971	0,1579	0,3919	0,4197	0,3504	1,0000	0,3259	0,1984	0,1663	0,0199	0,1446	0,1266	0,1655	0,0998	0,0848
<b>ENTORNO</b>	0,0039	0,0102	0,2752	0,6083	0,6427	0,5783	0,3259	1,0000	0,2039	0,0036	-0,0076	0,1233	0,1354	0,1018	0,1411	0,0152
<b>OPIN PUB</b>	-0,0405	-0,0173	-0,0540	0,1603	0,1611	0,0729	0,1984	0,2039	1,0000	0,0813	-0,1000	0,0549	0,0591	0,0249	0,0852	0,1548
<b>VALSERAC</b>	-0,0447	-0,0662	-0,0326	0,0502	0,0532	0,0758	0,1663	0,0036	0,0813	1,0000	0,1099	0,0223	0,0050	0,1858	0,1186	0,1029
<b>PAGARIA</b>	0,0266	0,0133	-0,0174	-0,0331	-0,0581	0,0105	0,0199	-0,0076	-0,1000	0,1099	1,0000	0,1181	0,1771	0,1184	0,1065	0,1547
<b>SATGENT2</b>	0,0373	0,3046	0,1063	0,1126	0,1023	0,0950	0,1446	0,1233	0,0549	0,0223	0,1181	1,0000	0,8164	0,4405	0,3362	0,3117
<b>VAL-VISI</b>	0,0377	0,3552	0,0976	0,0546	0,0521	0,0850	0,1266	0,1354	0,0591	0,0050	0,1771	0,8164	1,0000	0,4487	0,3506	0,3391
<b>VALORGL O</b>	0,0152	0,1176	0,0555	0,0964	0,1095	0,1467	0,1655	0,1018	0,0249	0,1858	0,1184	0,4405	0,4487	1,0000	0,5549	0,4267
<b>RECOMP N</b>	0,0709	0,0706	0,0538	0,0364	0,0246	0,0909	0,0998	0,1411	0,0852	0,1186	0,1065	0,3362	0,3506	0,5549	1,0000	0,4106
<b>VOLVER</b>	0,0613	-0,0472	0,0505	0,0108	0,0038	0,0310	0,0848	0,0152	0,1548	0,1029	0,1547	0,3117	0,3391	0,4267	0,4106	1,0000

***ANEJO 4. ANALISIS FACTORIAL. ANALISIS DE COMPONENTES  
PRINCIPALES***



### Matriz de coeficientes de correlación simple

Variables	NORMAS	OBJETIVO	LIMP-SIT	LIMP-ENT	SEÑAL	CAMINO	PAISAJE	ENTORNO	OPIN PUB	VALSERAC	PAGARIA	SATGENT2	VAL-VISI	VALORGLO	RECOMPN	VOLVER
NORMAS	1,0000															
OBJETIVO	0,0514	1,0000														
LIMP-SIT	0,0315	-0,0100	1,0000													
LIMP-ENT	-0,0028	0,0085	0,1711	1,0000												
SEÑAL	-0,0203	0,0121	0,1869	0,9571	1,0000											
CAMINO	-0,0261	-0,0288	0,1699	0,4492	0,4716	1,0000										
PAISAJE	0,0056	0,0971	0,1579	0,3919	0,4197	0,3504	1,0000									
ENTORNO	0,0039	0,0102	0,2752	0,6083	0,6427	0,5783	0,3259	1,0000								
OPIN PUB	-0,0405	-0,0173	-0,0540	0,1603	0,1611	0,0729	0,1984	0,2039	1,0000							
VALSERAC	-0,0447	-0,0662	-0,0326	0,0502	0,0532	0,0758	0,1663	0,0036	0,0813	1,0000						
PAGARIA	0,0266	0,0133	-0,0174	-0,0331	-0,0581	0,0105	0,0199	-0,0076	-0,1000	0,1099	1,0000					
SATGENT2	0,0373	0,3046	0,1063	0,1126	0,1023	0,0950	0,1446	0,1233	0,0549	0,0223	0,1181	1,0000				
VAL-VISI	0,0377	0,3552	0,0976	0,0546	0,0521	0,0850	0,1266	0,1354	0,0591	0,0050	0,1771	0,8164	1,0000			
VALORGLO	0,0152	0,1176	0,0555	0,0964	0,1095	0,1467	0,1655	0,1018	0,0249	0,1858	0,1184	0,4405	0,4487	1,0000		
RECOMPN	0,0709	0,0706	0,0538	0,0364	0,0246	0,0909	0,0998	0,1411	0,0852	0,1186	0,1065	0,3362	0,3506	0,5549	1,0000	
VOLVER	0,0613	-0,0472	0,0505	0,0108	0,0038	0,0310	0,0848	0,0152	0,1548	0,1029	0,1547	0,3117	0,3391	0,4267	0,4106	1,0000



### Cargas de los factores

Variables	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Factor 8	Factor 9	Factor 10	Factor 11	Factor 12	Factor 13	Factor 14	Factor 15	Factor 16	Comunali dad
NORMAS	-0,0294	0,0968	0,1253	-0,3303	0,4242	0,8082	-0,0797	-0,0151	0,0337	-0,1403	-0,0397	0,0248	-0,0472	-0,0018	0,0031	0,0024	1,0000
OBJETIVO	-0,1797	0,2844	0,6164	0,2863	-0,2420	0,2202	-0,1878	-0,0867	-0,1884	0,2118	0,3124	-0,3099	-0,0095	-0,0156	-0,0267	-0,0007	1,0000
LIMP-SIT	-0,3070	-0,1121	0,1789	-0,4776	0,2234	-0,3288	-0,5008	0,4038	0,0909	0,0613	0,1932	-0,0083	-0,0758	-0,0776	0,0056	-0,0006	1,0000
LIMP-ENT	-0,7207	-0,5173	0,0480	0,0124	-0,0329	0,0739	0,1780	-0,1289	0,3160	0,1219	0,0824	0,0083	-0,0048	-0,1220	0,0187	-0,1371	1,0000
SEÑAL	-0,7345	-0,5353	0,0498	0,0191	-0,0327	0,0520	0,1473	-0,1328	0,2864	0,1200	0,0682	0,0006	-0,0182	-0,0703	0,0257	0,1453	1,0000
CAMINO	-0,6031	-0,3438	-0,0452	-0,1573	-0,0788	-0,0729	0,0273	-0,0963	-0,4613	-0,3157	-0,2093	-0,2207	-0,0885	-0,2384	0,0108	0,0004	1,0000
PAISAJE	-0,5667	-0,1943	-0,0821	0,1423	-0,1678	0,1947	-0,3287	0,1724	-0,1909	0,3913	-0,4179	0,1812	0,0909	0,0708	-0,0001	-0,0046	1,0000
ENTORNO	-0,7040	-0,4092	0,0606	-0,0882	0,0834	-0,0593	0,1093	0,0354	-0,1870	-0,2046	0,1788	-0,0113	0,1322	0,4156	-0,0510	-0,0097	1,0000
OPIN PUB	-0,2605	-0,0821	-0,2747	0,6611	0,2903	0,1105	0,0697	0,4637	-0,0980	-0,1034	0,1993	0,0742	-0,1564	-0,0806	-0,0005	0,0016	1,0000
VALSERAC	-0,1625	0,0728	-0,5687	0,0708	-0,4602	0,1954	-0,4640	-0,0657	0,2192	-0,2965	0,1402	-0,0917	0,0781	0,0166	0,0060	-0,0003	1,0000
PAGARIA	-0,0970	0,2734	-0,1477	-0,4201	-0,5305	0,1999	0,4124	0,4111	-0,1001	0,1106	0,1566	0,0728	-0,0610	-0,0285	-0,0199	0,0041	1,0000
SATGENT2	-0,5396	0,5939	0,3244	0,0997	-0,0537	-0,0791	0,0269	0,0709	0,1962	-0,2325	-0,1781	0,1298	0,0569	-0,0703	-0,2771	0,0043	1,0000
VAL-VISI	-0,5233	0,6405	0,3330	0,0874	-0,0729	-0,0661	0,0558	0,1152	0,1059	-0,2119	-0,1222	0,0701	0,0576	0,0372	0,3012	-0,0017	1,0000
VALORGLO	-0,5176	0,5417	-0,2284	-0,0599	0,0289	-0,0883	-0,0613	-0,3222	-0,0371	0,1171	0,0232	0,0851	-0,4761	0,1307	-0,0092	-0,0055	1,0000
RECOMPN	-0,4338	0,5136	-0,2888	-0,0828	0,2295	-0,0471	-0,0019	-0,2640	-0,2436	0,1292	0,2915	0,2343	0,3049	-0,1555	0,0093	0,0050	1,0000
VOLVER	-0,3495	0,5041	-0,3914	-0,0497	0,2780	-0,0430	0,1495	0,1452	0,1375	0,1947	-0,1570	-0,4988	0,1123	0,0476	-0,0177	0,0000	1,0000

### Coeficientes de puntuación de los factores

Variables	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Factor 8	Factor 9	Factor 10	Factor 11	Factor 12	Factor 13	Factor 14	Factor 15	Factor 16
NORMAS	-0,0081	0,0367	0,0914	-0,2945	0,4046	0,8268	-0,0898	-0,0179	0,0476	-0,2094	-0,0620	0,0467	-0,1138	-0,0056	0,0179	0,0591
OBJETIVO	-0,0497	0,1077	0,4498	0,2553	-0,2308	0,2253	-0,2118	-0,1025	-0,2661	0,3160	0,4888	-0,5843	-0,0230	-0,0491	-0,1542	-0,0165
LIMP-SIT	-0,0850	-0,0424	0,1305	-0,4259	0,2131	-0,3363	-0,5648	0,4770	0,1283	0,0915	0,3023	-0,0157	-0,1827	-0,2439	0,0324	-0,0146
LIMP-ENT	-0,1994	-0,1959	0,0350	0,0111	-0,0314	0,0756	0,2007	-0,1523	0,4464	0,1818	0,1289	0,0156	-0,0115	-0,3836	0,1082	-3,4167
SEÑAL	-0,2033	-0,2026	0,0363	0,0171	-0,0312	0,0532	0,1661	-0,1568	0,4046	0,1790	0,1066	0,0011	-0,0439	-0,2209	0,1488	3,6221
CAMINO	-0,1669	-0,1301	-0,0330	-0,1402	-0,0752	-0,0746	0,0308	-0,1138	-0,6516	-0,4710	-0,3275	-0,4161	-0,2132	-0,7495	0,0625	0,0095
PAISAJE	-0,1568	-0,0735	-0,0599	0,1269	-0,1600	0,1992	-0,3707	0,2036	-0,2696	0,5838	-0,6539	0,3417	0,2191	0,2226	-0,0003	-0,1152
ENTORNO	-0,1948	-0,1549	0,0442	-0,0787	0,0795	-0,0606	0,1233	0,0418	-0,2642	-0,3053	0,2798	-0,0214	0,3186	1,3065	-0,2950	-0,2418
OPIN PUB	-0,0721	-0,0311	-0,2004	0,5895	0,2769	0,1131	0,0786	0,5478	-0,1384	-0,1543	0,3119	0,1398	-0,3769	-0,2534	-0,0030	0,0390
VALSERAC	-0,0450	0,0276	-0,4150	0,0631	-0,4389	0,1999	-0,5232	-0,0776	0,3096	-0,4423	0,2194	-0,1729	0,1881	0,0523	0,0346	-0,0070
PAGARIA	-0,0268	0,1035	-0,1078	-0,3746	-0,5060	0,2045	0,4651	0,4856	-0,1414	0,1650	0,2450	0,1372	-0,1469	-0,0895	-0,1153	0,1030
SATGENT2	-0,1493	0,2248	0,2367	0,0889	-0,0512	-0,0809	0,0304	0,0837	0,2772	-0,3469	-0,2786	0,2446	0,1371	-0,2209	-1,6028	0,1078
VAL-VISI	-0,1448	0,2425	0,2430	0,0780	-0,0696	-0,0676	0,0629	0,1361	0,1496	-0,3161	-0,1912	0,1322	0,1388	0,1170	1,7418	-0,0422
VALORGLO	-0,1432	0,2051	-0,1667	-0,0534	0,0276	-0,0903	-0,0691	-0,3806	-0,0524	0,1747	0,0363	0,1604	-1,1470	0,4107	-0,0533	-0,1381
RECOMPEN	-0,1200	0,1945	-0,2107	-0,0738	0,2190	-0,0482	-0,0021	-0,3118	-0,3440	0,1927	0,4561	0,4418	0,7345	-0,4888	0,0539	0,1247
VOLVER	-0,0967	0,1908	-0,2856	-0,0443	0,2652	-0,0439	0,1686	0,1715	0,1942	0,2904	-0,2457	-0,9404	0,2707	0,1496	-0,1025	-0,0004

### Cargas de los factores retenidos

Variables	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Comunalidad
NORMAS	-0,0294	0,0968	0,1253	-0,3303	0,4242	0,3150
OBJETIVO	-0,1797	0,2844	0,6164	0,2863	-0,2420	0,6336
LIMP-SIT	-0,3070	-0,1121	0,1789	-0,4776	0,2234	0,4168
LIMP-ENT	-0,7207	-0,5173	0,0480	0,0124	-0,0329	0,7906
SEÑAL	-0,7345	-0,5353	0,0498	0,0191	-0,0327	0,8299
CAMINO	-0,6031	-0,3438	-0,0452	-0,1573	-0,0788	0,5149
PAISAJE	-0,5667	-0,1943	-0,0821	0,1423	-0,1678	0,4140
ENTORNO	-0,7040	-0,4092	0,0606	-0,0882	0,0834	0,6814
OPIN PUB	-0,2605	-0,0821	-0,2747	0,6611	0,2903	0,6714
VALSERAC	-0,1625	0,0728	-0,5687	0,0708	-0,4602	0,5719
PAGARIA	-0,0970	0,2734	-0,1477	-0,4201	-0,5305	0,5639
SATGENT2	-0,5396	0,5939	0,3244	0,0997	-0,0537	0,7619
VAL-VISI	-0,5233	0,6405	0,3330	0,0874	-0,0729	0,8079
VALORGLO	-0,5176	0,5417	-0,2284	-0,0599	0,0289	0,6179
RECOMPN	-0,4338	0,5136	-0,2888	-0,0828	0,2295	0,5949
VOLVER	-0,3495	0,5041	-0,3914	-0,0497	0,2780	0,6092
Valor propio	3,6135	2,6414	1,3705	1,1214	1,0483	
% de varianza	22,58%	16,51%	8,57%	7,01%	6,55%	
% acumulado	22,58%	39,09%	47,66%	54,67%	61,22%	

### Coeficientes de puntuación de los factores

Variables	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
NORMAS	-0,0276	0,1158	-0,0988	-0,0194	0,4857
OBJETIVO	-0,0140	-0,2211	0,5250	-0,0297	-0,0960
LIMP-SIT	0,1058	0,0400	-0,0778	0,1858	0,4466
LIMP-ENT	0,2757	-0,0610	0,0068	-0,0249	-0,0071
SEÑAL	0,2823	-0,0648	0,0075	-0,0308	-0,0096
CAMINO	0,2259	0,0028	-0,0571	0,1291	0,0149
PAISAJE	0,1744	0,0029	0,0480	-0,0127	-0,2059
ENTORNO	0,2457	-0,0034	-0,0220	-0,0181	0,1234
OPIN PUB	0,0099	0,1406	-0,0245	-0,6307	-0,2287
VALSERAC	0,0516	0,1284	-0,1503	0,2250	-0,5284
PAGARIA	0,0329	0,0317	-0,0138	0,6173	-0,1902
SATGENT2	-0,0038	0,0754	0,3649	0,0027	0,0236
objetiu2	-0,0150	0,0776	0,3774	0,0256	0,0197
VALORGLO	0,0023	0,3002	-0,0006	0,0555	-0,0275
RECOMPN	-0,0263	0,3583	-0,0966	-0,0497	0,0956
VOLVER	-0,0500	0,3932	-0,1621	-0,1020	0,0764

## ***ANEJO 5. TABULACIÓN CRUZADA DE FRECUENCIAS***



## ANEJO 5 TABULACIÓN CRUZADA DE FRECUENCIAS

SEXO PERSONA ENCUESTADA		Total muestra		VALORACIÓN GLOBAL DE LA VISITA											
				MUY MAL		MAL		NORMAL		BIEN		MUY BIEN		NS/NC	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra
1	VARON	249	55,09	0	0,00	1	20,00	28	66,67	108	59,67	112	50,00	0	0,00
2	MUJER	203	44,91	0	0,00	4	80,00	14	33,33	73	40,33	112	50,00	0	0,00
	TOTAL	452	100,00	0	100,00	5	100,00	42	100,00	181	100,00	224	100,00	0	100,00

Ji cuadrado con 5 grados de libertad = 8,6427 (p = 0,1242)

SEXO PERSONA ENCUESTADA		Total muestra		RECOMENDARIA ESTE PN A OTRAS PERSONAS											
				SEGURO QUE NO		A LO MEJOR NO		A LO MEJOR SI		SI PUEDO SI		SEGURO QUE SI			
Código	Categorías	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra
1	VARON	249	55,09	0	0,00	0	0,00	31	57,41	128	56,14	90	52,94	0	0,00
2	MUJER	203	44,91	0	0,00	0	0,00	23	42,59	100	43,86	80	47,06	0	0,00
	TOTAL	452	100,00	0	100,00	0	100,00	54	100,00	228	100,00	170	100,00	0	100,00

Ji cuadrado con 5 grados de libertad = 0,5362 (p = 0,9907)

SEXO PERSONA ENCUESTADA		Total muestra		SI PUDIESE, CREE QUE VOLVERÍA											
				SEGURO QUE NO		A LO MEJOR NO		A LO MEJOR SI		SI PUEDO SI		SEGURO QUE SI			
Código	Categorías	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra
1	VARON	249	55,09	14	50,00	32	62,75	44	57,89	92	55,09	67	51,54	0	0,00
2	MUJER	203	44,91	14	50,00	19	37,25	32	42,11	75	44,91	63	48,46	0	0,00
	TOTAL	452	100,00	28	100,00	51	100,00	76	100,00	167	100,00	130	100,00	0	100,00

Ji cuadrado con 5 grados de libertad = 2,4056 (p = 0,7906)

QUE EDAD TIENE		Total muestra		VALORACIÓN GLOBAL DE LA VISITA											
				MUY MAL		MAL		NORMAL		BIEN		MUY BIEN		NS/NC	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra
1	<25 AÑOS	25	5,53	0	0,00	0	0,00	5	11,90	5	2,76	15	6,70	0	0,00
2	26-45 AÑOS	257	56,86	0	0,00	4	80,00	19	45,24	109	60,22	125	55,80	0	0,00
3	46-65 AÑOS	161	35,62	0	0,00	1	20,00	17	40,48	65	35,91	78	34,82	0	0,00
4	>65	9	1,99	0	0,00	0	0,00	1	2,38	2	1,10	6	2,68	0	0,00
	TOTAL	452	100,00	0	100,00	5	100,00	42	100,00	181	100,00	224	100,00	0	100,00

Ji cuadrado con 15 grados de libertad = 10,3341 (p = 0,7982)

QUE EDAD TIENE		Total muestra		RECOMENDARIA ESTE PN A OTRAS PERSONAS											
				SEGURO QUE NO		A LO MEJOR NO		A LO MEJOR SI		SI PUEDO SI		SEGURO QUE SI			
Código	Categorías	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra
1	<25 AÑOS	25	5,53	0	0,00	0	0,00	4	7,41	10	4,39	11	6,47	0	0,00
2	26-45 AÑOS	257	56,86	0	0,00	0	0,00	27	50,00	137	60,09	93	54,71	0	0,00
3	46-65 AÑOS	161	35,62	0	0,00	0	0,00	22	40,74	77	33,77	62	36,47	0	0,00
4	>65	9	1,99	0	0,00	0	0,00	1	1,85	4	1,75	4	2,35	0	0,00
	TOTAL	452	100,00	0	100,00	0	100,00	54	100,00	228	100,00	170	100,00	0	100,00

Ji cuadrado con 15 grados de libertad = 2,9909 (p = 0,9996)

QUE EDAD TIENE		Total muestra		SI PUDIESE, CREE QUE VOLVERÍA											
				SEGURO QUE NO		A LO MEJOR NO		A LO MEJOR SI		SI PUEDO SI		SEGURO QUE SI			
Código	Categorías	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra
1	<25 AÑOS	25	5,53	2	7,14	2	3,92	9	11,84	5	2,99	7	5,38	0	0,00
2	26-45 AÑOS	257	56,86	18	64,29	23	45,10	41	53,95	103	61,68	72	55,38	0	0,00
3	46-65 AÑOS	161	35,62	8	28,57	24	47,06	26	34,21	55	32,93	48	36,92	0	0,00
4	>65	9	1,99	0	0,00	2	3,92	0	0,00	4	2,40	3	2,31	0	0,00
	TOTAL	452	100,00	28	100,00	51	100,00	76	100,00	167	100,00	130	100,00	0	100,00

Ji cuadrado con 15 grados de libertad = 16,0830 (p = 0,3766)



Donde reside habitualmente		Total muestra		VALORACIÓN GLOBAL DE LA VISITA											
				MUY MAL		MAL		NORMAL		BIEN		MUY BIEN		NS/NC	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra
1	CATALUNYA	310	68,58	0	0,00	3	60,00	29	69,05	125	69,06	153	68,30	0	0,00
2	ESPAÑA	116	25,66	0	0,00	2	40,00	10	23,81	50	27,62	54	24,11	0	0,00
3	ESTRANGER	26	5,75	0	0,00	0	0,00	3	7,14	6	3,31	17	7,59	0	0,00
	TOTAL	452	100,00	0	100,00	5	100,00	42	100,00	181	100,00	224	100,00	0	100,00

Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 4,6151 (p = 0,9154)

Donde reside habitualmente		Total muestra		RECOMENDARIA ESTE PN A OTRAS PERSONAS											
				SEGURO QUE NO		A LO MEJOR NO		A LO MEJOR SI		SI PUEDO SI		SEGURO QUE SI			
Código	Categorías	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra
1	CATALUNYA	310	68,58	0	0,00	0	0,00	37	68,52	164	71,93	109	64,12	0	0,00
2	ESPAÑA	116	25,66	0	0,00	0	0,00	16	29,63	49	21,49	51	30,00	0	0,00
3	ESTRANGER	26	5,75	0	0,00	0	0,00	1	1,85	15	6,58	10	5,88	0	0,00
	TOTAL	452	100,00	0	100,00	0	100,00	54	100,00	228	100,00	170	100,00	0	100,00

Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 5,6939 (p = 0,8403)

Donde reside habitualmente		Total muestra		SI PUDIESE, CREE QUE VOLVERÍA											
				SEGURO QUE NO		A LO MEJOR NO		A LO MEJOR SI		SI PUEDO SI		SEGURO QUE SI			
Código	Categorías	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra
1	CATALUNYA	310	68,58	21	75,00	31	60,78	56	73,68	121	72,46	81	62,31	0	0,00
2	ESPAÑA	116	25,66	6	21,43	15	29,41	12	15,79	35	20,96	48	36,92	0	0,00
3	ESTRANGER	26	5,75	1	3,57	5	9,80	8	10,53	11	6,59	1	0,77	0	0,00
	TOTAL	452	100,00	28	100,00	51	100,00	76	100,00	167	100,00	130	100,00	0	100,00

Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 23,7573 (p = 0,0083)

NIVEL DE INFORMACIÓN EN REFERENCIA QUE LOS PN TIENEN UNOS OBJETIVOS Y NORMATIVAS		Total muestra		NIVEL SATISFACCION TOTALDE LA VISITA EN GLOBAL											
				MUY MAL		MAL		NORMAL		BIEN		MUY BIEN		NS/NC	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra
1	NADA	67	14,82	0	0,00	0	0,00	4	9,52	32	17,68	31	13,84	0	0,00
2	POCO	129	28,54	0	0,00	0	0,00	16	38,10	53	29,28	60	26,79	0	0,00
3	ME SUENA	165	36,50	0	0,00	1	20,00	16	38,10	69	38,12	79	35,27	0	0,00
4	NORMAL	74	16,37	0	0,00	2	40,00	4	9,52	24	13,26	44	19,64	0	0,00
5	MUCHO	17	3,76	0	0,00	2	40,00	2	4,76	3	1,66	10	4,46	0	0,00
	TOTAL	452	100,00	0	100,00	5	100,00	42	100,00	181	100,00	224	100,00	0	100,00

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 31,7897 (p = 0,0456)

NIVEL DE INFORMACIÓN EN REFERENCIA QUE LOS PN TIENEN UNOS OBJETIVOS Y NORMATIVAS		Total muestra		RECOMENDARIA ESTE PN A OTRAS PERSONAS											
				SEGURO QUE NO		A LO MEJOR NO		A LO MEJOR SI		SI PUEDO SI		SEGURO QUE SI			
Código	Categorías	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra
1	NADA	67	14,82	0	0,00	0	0,00	9	16,67	42	18,42	16	9,41	0	0,00
2	POCO	129	28,54	0	0,00	0	0,00	15	27,78	66	28,95	48	28,24	0	0,00
3	ME SUENA	165	36,50	0	0,00	0	0,00	18	33,33	79	34,65	68	40,00	0	0,00
4	NORMAL	74	16,37	0	0,00	0	0,00	9	16,67	33	14,47	32	18,82	0	0,00
5	MUCHO	17	3,76	0	0,00	0	0,00	3	5,56	8	3,51	6	3,53	0	0,00
	TOTAL	452	100,00	0	100,00	0	100,00	54	100,00	228	100,00	170	100,00	0	100,00

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 8,0898 (p = 0,9913)

NIVEL DE INFORMACIÓN EN REFERENCIA QUE LOS PN TIENEN UNOS OBJETIVOS Y NORMATIVAS		Total muestra		SI PUDIESE, CREE QUE VOLVERÍA											
				SEGURO QUE NO		A LO MEJOR NO		A LO MEJOR SI		SI PUEDO SI		SEGURO QUE SI			
Código	Categorías	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra
1	NADA	67	14,82	9	32,14	6	11,76	13	17,11	28	16,77	11	8,46	0	0,00
2	POCO	129	28,54	7	25,00	14	27,45	19	25,00	46	27,54	43	33,08	0	0,00
3	ME SUENA	165	36,50	11	39,29	18	35,29	27	35,53	58	34,73	51	39,23	0	0,00
4	NORMAL	74	16,37	1	3,57	9	17,65	15	19,74	27	16,17	22	16,92	0	0,00
5	MUCHO	17	3,76	0	0,00	4	7,84	2	2,63	8	4,79	3	2,31	0	0,00
	TOTAL	452	100,00	28	100,00	51	100,00	76	100,00	167	100,00	130	100,00	0	100,00

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 20,3897 (p = 0,4338)

SEXO PERSONA ENCUESTADA		Total muestra		VALORACIÓN DE LA LIMPIEZA DEL ENTORNO											
				MUY MAL		MAL		NORMAL		BIEN		MUY BIEN		NS/NC	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra
1	VARON	249	55,09	1	33,33	7	63,64	20	52,63	74	58,27	147	53,85	0	0,00
2	MUJER	203	44,91	2	66,67	4	36,36	18	47,37	53	41,73	126	46,15	0	0,00
	TOTAL	452	100,00	3	100,00	11	100,00	38	100,00	127	100,00	273	100,00	0	100,00

Ji cuadrado con 5 grados de libertad = 1,6806 (p = 0,8913)

SEXO PERSONA ENCUESTADA		Total muestra		VALORACIÓN DE LA SEÑALIZACIÓN DE LOS CAMINOS									
				MUY MAL		MAL		NORMAL		BIEN		MUY BIEN	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra
1	VARON	249	55,09	1	33,33	7	63,64	20	52,63	72	60,00	149	53,21
2	MUJER	203	44,91	2	66,67	4	36,36	18	47,37	48	40,00	131	46,79
	TOTAL	452	100,00	3	100,00	11	100,00	38	100,00	120	100,00	280	100,00

Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 2,5590 (p = 0,6341)

SEXO PERSONA ENCUESTADA		Total muestra		ESTADO DEL CAMINO									
				MUY MAL		MAL		NORMAL		BIEN		MUY BIEN	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra
1	VARON	249	55,09	0	0,00	6	46,15	12	31,58	57	55,88	174	58,19
2	MUJER	203	44,91	0	0,00	7	53,85	26	68,42	45	44,12	125	41,81
	TOTAL	452	100,00	0	100,00	13	100,00	38	100,00	102	100,00	299	100,00

Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 10,0999 (p = 0,0388)

SEXO PERSONA ENCUESTADA		Total muestra		VALORACIÓN DEL PAISAJE									
				MUY MAL		MAL		NORMAL		BIEN		MUY BIEN	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra
1	VARON	249	55,09	0	0,00	0	0,00	2	50,00	17	62,96	230	54,89
2	MUJER	203	44,91	0	0,00	2	100,00	2	50,00	10	37,04	189	45,11
	TOTAL	452	100,00	0	100,00	2	100,00	4	100,00	27	100,00	419	100,00

Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 3,1782 (p = 0,5285)

SEXO PERSONA ENCUESTADA		Total muestra		VALORACIÓN DE COMO HA ENCONTRADO EL ENTORNO EN GENERAL									
				MUY MAL		MAL		NORMAL		BIEN		MUY BIEN	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra
1	VARON	249	55,09	0	0,00	1	25,00	36	51,43	117	60,31	95	51,63
2	MUJER	203	44,91	0	0,00	3	75,00	34	48,57	77	39,69	89	48,37
	TOTAL	452	100,00	0	100,00	4	100,00	70	100,00	194	100,00	184	100,00

Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 4,8692 (p = 0,3010)

QUE EDAD TIENE		Total muestra		VALORACIÓN DE LA LIMPIEZA DEL ENTORNO											
				MUY MAL		MAL		NORMAL		BIEN		MUY BIEN		NS/NC	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra
1	<25 AÑOS	25	5,53	0	0,00	0	0,00	3	7,89	5	3,94	17	6,23	0	0,00
2	26-45 AÑOS	257	56,86	3	100,00	7	63,64	21	55,26	78	61,42	148	54,21	0	0,00
3	46-65 AÑOS	161	35,62	0	0,00	4	36,36	10	26,32	43	33,86	104	38,10	0	0,00
4	>65	9	1,99	0	0,00	0	0,00	4	10,53	1	0,79	4	1,47	0	0,00
	TOTAL	452	100,00	3	100,00	11	100,00	38	100,00	127	100,00	273	100,00	0	100,00

Ji cuadrado con 15 grados de libertad = 21,9283 (p = 0,1097)

QUE EDAD TIENE		Total muestra		VALORACIÓN DE LA SEÑALIZACIÓN DE LOS CAMINOS									
				MUY MAL		MAL		NORMAL		BIEN		MUY BIEN	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra
1	<25 AÑOS	25	5,53	0	0,00	0	0,00	3	7,89	5	4,17	17	6,07
2	26-45 AÑOS	257	56,86	3	100,00	7	63,64	21	55,26	73	60,83	153	54,64
3	46-65 AÑOS	161	35,62	0	0,00	4	36,36	10	26,32	41	34,17	106	37,86
4	>65	9	1,99	0	0,00	0	0,00	4	10,53	1	0,83	4	1,43
	TOTAL	452	100,00	3	100,00	11	100,00	38	100,00	120	100,00	280	100,00

Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 21,2660 (p = 0,0466)

QUE EDAD TIENE		Total muestra		ESTADO DEL CAMINO									
				MUY MAL		MAL		NORMAL		BIEN		MUY BIEN	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra
1	<25 AÑOS	25	5,53	0	0,00	1	7,69	5	13,16	4	3,92	15	5,02
2	26-45 AÑOS	257	56,86	0	0,00	11	84,62	23	60,53	60	58,82	163	54,52
3	46-65 AÑOS	161	35,62	0	0,00	1	7,69	10	26,32	36	35,29	114	38,13
4	>65	9	1,99	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	1,96	7	2,34
	TOTAL	452	100,00	0	100,00	13	100,00	38	100,00	102	100,00	299	100,00

Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 12,4371 (p = 0,4112)

QUE EDAD TIENE		Total muestra		VALORACIÓN DEL PAISAJE									
				MUY MAL		MAL		NORMAL		BIEN		MUY BIEN	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra
1	<25 AÑOS	25	5,53	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	3,70	24	5,73
2	26-45 AÑOS	257	56,86	0	0,00	2	100,00	3	75,00	15	55,56	237	56,56
3	46-65 AÑOS	161	35,62	0	0,00	0	0,00	1	25,00	11	40,74	149	35,56
4	>65	9	1,99	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	9	2,15
	TOTAL	452	100,00	0	100,00	2	100,00	4	100,00	27	100,00	419	100,00

Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 3,1720 (p = 0,9942)

QUE EDAD TIENE		Total muestra		VALORACIÓN DE COMO HA ENCONTRADO EL ENTORNO EN GENERAL									
				MUY MAL		MAL		NORMAL		BIEN		MUY BIEN	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra
1	<25 AÑOS	25	5,53	0	0,00	0	0,00	9	12,86	8	4,12	8	4,35
2	26-45 AÑOS	257	56,86	0	0,00	4	100,00	37	52,86	110	56,70	106	57,61
3	46-65 AÑOS	161	35,62	0	0,00	0	0,00	22	31,43	72	37,11	67	36,41
4	>65	9	1,99	0	0,00	0	0,00	2	2,86	4	2,06	3	1,63
	TOTAL	452	100,00	0	100,00	4	100,00	70	100,00	194	100,00	184	100,00

Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 12,0923 (p = 0,4383)

DONDE RESIDE HABITUALMENTE		Total muestra		VALORACIÓN DE LA LIMPIEZA DEL ENTORNO											
				MUY MAL		MAL		NORMAL		BIEN		MUY BIEN		NS/NC	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra
1	CATALUNYA	310	68,58	0	0,00	8	72,73	30	78,95	84	66,14	188	68,86	0	0,00
2	RESTO ESPAÑA	116	25,66	2	66,67	3	27,27	6	15,79	36	28,35	69	25,27	0	0,00
3	EXTRANJERO	26	5,75	1	33,33	0	0,00	2	5,26	7	5,51	16	5,86	0	0,00
	TOTAL	452	100,00	3	100,00	11	100,00	38	100,00	127	100,00	273	100,00	0	100,00

Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 11,2204 (p = 0,3406)

DONDE RESIDE HABITUALMENTE		Total muestra		VALORACIÓN DE LA SEÑALIZACIÓN DE LOS CAMINOS									
				MUY MAL		MAL		NORMAL		BIEN		MUY BIEN	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra
1	CATALUNYA	310	68,58	0	0,00	8	72,73	30	78,95	77	64,17	195	69,64
2	RESTO ESPAÑA	116	25,66	2	66,67	3	27,27	6	15,79	36	30,00	69	24,64
3	EXTRANJERO	26	5,75	1	33,33	0	0,00	2	5,26	7	5,83	16	5,71
	TOTAL	452	100,00	3	100,00	11	100,00	38	100,00	120	100,00	280	100,00

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 12,0984 (p = 0,1469)

DONDE RESIDE HABITUALMENTE		Total muestra		ESTADO DEL CAMINO									
				MUY MAL		MAL		NORMAL		BIEN		MUY BIEN	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra
1	CATALUNYA	310	68,58	0	0,00	13	100,00	26	68,42	56	54,90	215	71,91
2	RESTO ESPAÑA	116	25,66	0	0,00	0	0,00	11	28,95	38	37,25	67	22,41
3	EXTRANJERO	26	5,75	0	0,00	0	0,00	1	2,63	8	7,84	17	5,69
	TOTAL	452	100,00	0	100,00	13	100,00	38	100,00	102	100,00	299	100,00

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 17,3757 (p = 0,0264)

DONDE RESIDE HABITUALMENTE		Total muestra		VALORACIÓN DEL PAISAJE									
				MUY MAL		MAL		NORMAL		BIEN		MUY BIEN	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra
1	CATALUNYA	310	68,58	0	0,00	0	0,00	4	100,00	21	77,78	285	68,02
2	RESTO ESPAÑA	116	25,66	0	0,00	2	100,00	0	0,00	6	22,22	108	25,78
3	EXTRANJERO	26	5,75	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	26	6,21
	TOTAL	452	100,00	0	100,00	2	100,00	4	100,00	27	100,00	419	100,00

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 9,8069 (p = 0,2788)

DONDE RESIDE HABITUALMENTE		Total muestra		VALORACIÓN DE COMO HA ENCONTRADO EL ENTORNO EN GENERAL									
				MUY MAL		MAL		NORMAL		BIEN		MUY BIEN	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra
1	CATALUNYA	310	68,58	0	0,00	2	50,00	50	71,43	133	68,56	125	67,93
2	RESTO ESPAÑA	116	25,66	0	0,00	2	50,00	18	25,71	58	29,90	38	20,65
3	EXTRANJERO	26	5,75	0	0,00	0	0,00	2	2,86	3	1,55	21	11,41
	TOTAL	452	100,00	0	100,00	4	100,00	70	100,00	194	100,00	184	100,00

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 21,8401 (p = 0,0052)

NIVEL DE INFORMACIÓN EN REFERENCIA QUE LOS PN TIENEN UNOS OBJETIVOS Y NORMATIVAS		Total muestra		VALORACIÓN DE LA LIMPIEZA DEL ENTORNO											
				MUY MAL		MAL		NORMAL		BIEN		MUY BIEN		NS/NC	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra
1	NADA	67	14,82	0	0,00	1	9,09	4	10,53	19	14,96	43	15,75	0	0,00
2	POCO	129	28,54	2	66,67	5	45,45	10	26,32	37	29,13	75	27,47	0	0,00
3	ME SUENA	165	36,50	1	33,33	3	27,27	14	36,84	48	37,80	99	36,26	0	0,00
4	NORMAL	74	16,37	0	0,00	1	9,09	9	23,68	21	16,54	43	15,75	0	0,00
5	MUCHO	17	3,76	0	0,00	1	9,09	1	2,63	2	1,57	13	4,76	0	0,00
	TOTAL	452	100,00	3	100,00	11	100,00	38	100,00	127	100,00	273	100,00	0	100,00

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 10,0403 (p = 0,9674)

NIVEL DE INFORMACIÓN EN REFERENCIA QUE LOS PN TIENEN UNOS OBJETIVOS Y NORMATIVAS		Total muestra		VALORACIÓN DE LA SEÑALIZACIÓN DE LOS CAMINOS									
				MUY MAL		MAL		NORMAL		BIEN		MUY BIEN	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra
1	NADA	67	14,82	0	0,00	1	9,09	4	10,53	18	15,00	44	15,71
2	POCO	129	28,54	2	66,67	5	45,45	10	26,32	29	24,17	83	29,64
3	ME SUENA	165	36,50	1	33,33	3	27,27	14	36,84	52	43,33	95	33,93
4	NORMAL	74	16,37	0	0,00	1	9,09	9	23,68	18	15,00	46	16,43
5	MUCHO	17	3,76	0	0,00	1	9,09	1	2,63	3	2,50	12	4,29
	TOTAL	452	100,00	3	100,00	11	100,00	38	100,00	120	100,00	280	100,00

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 11,2545 (p = 0,7935)



NIVEL DE INFORMACIÓN EN REFERENCIA QUE LOS PN TIENEN UNOS OBJETIVOS Y NORMATIVAS		ESTADO DEL CAMINO											
		Total muestra		MUY MAL		MAL		NORMAL		BIEN		MUY BIEN	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra
1	NADA	67	14,82	0	0,00	2	15,38	4	10,53	13	12,75	48	16,05
2	POCO	129	28,54	0	0,00	5	38,46	16	42,11	25	24,51	83	27,76
3	ME SUENA	165	36,50	0	0,00	3	23,08	9	23,68	44	43,14	109	36,45
4	NORMAL	74	16,37	0	0,00	1	7,69	7	18,42	16	15,69	50	16,72
5	MUCHO	17	3,76	0	0,00	2	15,38	2	5,26	4	3,92	9	3,01
	TOTAL	452	100,00	0	100,00	13	100,00	38	100,00	102	100,00	299	100,00

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 14,3046 (p = 0,5760)

NIVEL DE INFORMACIÓN EN REFERENCIA QUE LOS PN TIENEN UNOS OBJETIVOS Y NORMATIVAS		VALORACIÓN DEL PAISAJE											
		Total muestra		MUY MAL		MAL		NORMAL		BIEN		MUY BIEN	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra
1	NADA	67	14,82	0	0,00	0	0,00	1	25,00	3	11,11	63	15,04
2	POCO	129	28,54	0	0,00	2	100,00	0	0,00	13	48,15	114	27,21
3	ME SUENA	165	36,50	0	0,00	0	0,00	0	0,00	7	25,93	158	37,71
4	NORMAL	74	16,37	0	0,00	0	0,00	1	25,00	4	14,81	69	16,47
5	MUCHO	17	3,76	0	0,00	0	0,00	2	50,00	0	0,00	15	3,58
	TOTAL	452	100,00	0	100,00	2	100,00	4	100,00	27	100,00	419	100,00

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 37,0599 (p = 0,0021)

NIVEL DE INFORMACIÓN EN REFERENCIA QUE LOS PN TIENEN UNOS OBJETIVOS Y NORMATIVAS		Total muestra		VALORACIÓN DE COMO HA ENCONTRADO EL ENTORNO EN GENERAL									
				MUY MAL		MAL		NORMAL		BIEN		MUY BIEN	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra
1	NADA	67	14,82	0	0,00	0	0,00	10	14,29	32	16,49	25	13,59
2	POCO	129	28,54	0	0,00	3	75,00	17	24,29	55	28,35	54	29,35
3	ME SUENA	165	36,50	0	0,00	1	25,00	27	38,57	69	35,57	68	36,96
4	NORMAL	74	16,37	0	0,00	0	0,00	13	18,57	32	16,49	29	15,76
5	MUCHO	17	3,76	0	0,00	0	0,00	3	4,29	6	3,09	8	4,35
	TOTAL	452	100,00	0	100,00	4	100,00	70	100,00	194	100,00	184	100,00

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 6,4656 (p = 0,9822)

HABIA PLANIFICADO PREVIAMENTE LA VISITA ?		Total muestra		VALORACIÓN DE LA LIMPIEZA DEL ENTORNO											
				MUY MAL		MAL		NORMAL		BIEN		MUY BIEN		NS/NC	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra
1	SI	328	72,57	3	100,00	9	81,82	24	63,16	92	72,44	200	73,26	0	0,00
2	NO	124	27,43	0	0,00	2	18,18	14	36,84	35	27,56	73	26,74	0	0,00
	TOTAL	452	100,00	3	100,00	11	100,00	38	100,00	127	100,00	273	100,00	0	100,00

Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 3,3638 (p = 0,9715)

HABIA PLANIFICADO PREVIAMENTE LA VISITA ?		Total muestra		VALORACIÓN DE LA SEÑALIZACIÓN DE LOS CAMINOS									
				MUY MAL		MAL		NORMAL		BIEN		MUY BIEN	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra
1	SI	328	72,57	3	100,00	9	81,82	24	63,16	93	77,50	199	71,07
2	NO	124	27,43	0	0,00	2	18,18	14	36,84	27	22,50	81	28,93
	TOTAL	452	100,00	3	100,00	11	100,00	38	100,00	120	100,00	280	100,00

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 5,0783 (p = 0,7492)

HABIA PLANIFICADO PREVIAMENTE LA VISITA ?		Total muestra		ESTADO DEL CAMINO									
				MUY MAL		MAL		NORMAL		BIEN		MUY BIEN	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra
1	SI	328	72,57	0	0,00	9	69,23	26	68,42	74	72,55	219	73,24
2	NO	124	27,43	0	0,00	4	30,77	12	31,58	28	27,45	80	26,76
	TOTAL	452	100,00	0	100,00	13	100,00	38	100,00	102	100,00	299	100,00

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 0,4697 (p = 0,9999)

HABIA PLANIFICADO PREVIAMENTE LA VISITA ?		Total muestra		VALORACIÓN DEL PAISAJE									
				MUY MAL		MAL		NORMAL		BIEN		MUY BIEN	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra
1	SI	328	72,57	0	0,00	2	100,00	3	75,00	21	77,78	302	72,08
2	NO	124	27,43	0	0,00	0	0,00	1	25,00	6	22,22	117	27,92
	TOTAL	452	100,00	0	100,00	2	100,00	4	100,00	27	100,00	419	100,00

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 1,1869 (p = 0,9968)

HABIA PLANIFICADO PREVIAMENTE LA VISITA ?		Total muestra		VALORACIÓN DE COMO HA ENCONTRADO EL ENTORNO EN GENERAL									
				MUY MAL		MAL		NORMAL		BIEN		MUY BIEN	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra
1	SI	328	72,57	0	0,00	4	100,00	48	68,57	134	69,07	142	77,17
2	NO	124	27,43	0	0,00	0	0,00	22	31,43	60	30,93	42	22,83
	TOTAL	452	100,00	0	100,00	4	100,00	70	100,00	194	100,00	184	100,00

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 5,2254 (p = 0,7332)



## ***ANEJO 6. TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS***



ANEJO 6

TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS

Nº variable	Denominación	Total muestra	NIVEL SATISFACCION TOTALDE LA VISITA EN GLOBAL						F de Snedecor
			MUY MAL	MAL	NORMAL	BIEN	MUY BIEN	NS/NC	
22	CUAL ES SU VALORACIÓN DEL OBJETIVO CONSEGUIDO SOBRE LA REALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD PREVISTA	3,8296 n = 452	0,0000 n = 0	2,6000 n = 5	3,7381 n = 42	3,7901 n = 181	3,9063 n = 224	0,0000 n = 0	F(5,446) = 2,3939 p = 0,0369
34	SATISFACCION EN FUNCIÓN DE LA GENTE ENCONTRADA	4,1350 n = 452	0,0000 n = 0	2,8000 n = 5	3,3810 n = 42	3,9834 n = 181	4,4286 n = 224	0,0000 n = 0	F(5,446) = 21,7689 p = 0,0000
39	VALORACION QUE LE HA PARECIDO LA ATENCION PERSONAL	4,3009 n = 452	0,0000 n = 0	4,4000 n = 5	4,2619 n = 42	4,2818 n = 181	4,3214 n = 224	0,0000 n = 0	F(5,446) = 0,1228 p = 0,9873
46	VALORACION DE LA OPINIÓN DE LAS PUBLICACIONES	3,5288 n = 452	0,0000 n = 0	2,8000 n = 5	3,5952 n = 42	3,5193 n = 181	3,5402 n = 224	0,0000 n = 0	F(5,446) = 0,7117 p = 0,6149
52	QUE VALORACION DA A LOS SERVICIOS / ACTIVIDADES	3,7367 n = 452	0,0000 n = 0	2,4000 n = 5	3,5238 n = 42	3,7017 n = 181	3,8348 n = 224	0,0000 n = 0	F(5,446) = 4,8225 p = 0,0003
57	VALORACIÓN DE LA VISITA, NIVEL DE CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS	4,1040 n = 452	0,0000 n = 0	3,2000 n = 5	3,2619 n = 42	3,9448 n = 181	4,4107 n = 224	0,0000 n = 0	F(5,446) = 23,2314 p = 0,0000

### TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS

Nº variable	Denominación	Total muestra	RECOMENDARIA ESTE PN A OTRAS PERSONAS						F de Snedecor
			SEGURO QUE NO	A LO MEJOR NO	A LO MEJOR SI	SI PUEDO SI	SEGURO QUE SI		
22	CUAL ES SU VALORACIÓN DEL OBJETIVO CONSEGUIDO SOBRE LA REALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD PREVISTA	3,8296 n = 452	0,0000 n = 0	0,0000 n = 0	3,8148 n = 54	3,7544 n = 228	3,9353 n = 170	0,0000 n = 0	F(5,446) = 0,7916 p = 0,5561
34	SATISFACCION EN FUNCIÓN DE LA GENTE ENCONTRADA	4,1350 n = 452	0,0000 n = 0	0,0000 n = 0	3,7037 n = 54	3,9912 n = 228	4,4647 n = 170	0,0000 n = 0	F(5,446) = 11,6941 p = 0,0000
39	VALORACION QUE LE HA PARECIDO LA ATENCION PERSONAL	4,3009 n = 452	0,0000 n = 0	0,0000 n = 0	4,2963 n = 54	4,2763 n = 228	4,3353 n = 170	0,0000 n = 0	F(5,446) = 0,1526 p = 0,9792
46	VALORACION DE LA OPINIÓN DE LAS PUBLICACIONES	3,5288 n = 452	0,0000 n = 0	0,0000 n = 0	3,4630 n = 54	3,4605 n = 228	3,6412 n = 170	0,0000 n = 0	F(5,446) = 0,8505 p = 0,5145
52	QUE VALORACION DA A LOS SERVICIOS / ACTIVIDADES	3,7367 n = 452	0,0000 n = 0	0,0000 n = 0	3,2407 n = 54	3,8553 n = 228	3,7353 n = 170	0,0000 n = 0	F(5,446) = 6,0980 p = 0,0000
57	VALORACIÓN DE LA VISITA, NIVEL DE CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS	4,1040 n = 452	0,0000 n = 0	0,0000 n = 0	3,6852 n = 54	3,9386 n = 228	4,4588 n = 170	0,0000 n = 0	F(5,446) = 13,1890 p = 0,0000



**TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS**

Nº variable	Denominación	Total muestra	SI PUDIESE, CREE QUE VOLVERÍA						F de Snedecor
			SEGURO QUE NO	A LO MEJOR NO	A LO MEJOR SI	SI PUEDO SI	SEGURO QUE SI		
22	CUAL ES SU VALORACIÓN DEL OBJETIVO CONSEGUIDO SOBRE LA REALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD PREVISTA	3,8296 n = 452	3,9643 n = 28	3,8627 n = 51	3,9605 n = 76	3,7246 n = 167	3,8462 n = 130	0,0000 n = 0	F(5,446) = 0,9276 p = 0,4627
34	SATISFACCION EN FUNCIÓN DE LA GENTE ENCONTRADA	4,1350 n = 452	3,8214 n = 28	3,6471 n = 51	4,0263 n = 76	4,1018 n = 167	4,5000 n = 130	0,0000 n = 0	F(5,446) = 11,7176 p = 0,0000
39	VALORACION QUE LE HA PARECIDO LA ATENCION PERSONAL	4,3009 n = 452	4,3214 n = 28	4,1765 n = 51	4,2237 n = 76	4,3353 n = 167	4,3462 n = 130	0,0000 n = 0	F(5,446) = 0,7768 p = 0,5668
46	VALORACION DE LA OPINIÓN DE LAS PUBLICACIONES	3,5288 n = 452	3,6786 n = 28	3,1961 n = 51	3,1711 n = 76	3,6168 n = 167	3,7231 n = 130	0,0000 n = 0	F(5,446) = 5,7829 p = 0,0000
52	QUE VALORACION DA A LOS SERVICIOS / ACTIVIDADES	3,7367 n = 452	3,5000 n = 28	3,5490 n = 51	3,8026 n = 76	3,7605 n = 167	3,7923 n = 130	0,0000 n = 0	F(5,446) = 1,4752 p = 0,1966
57	VALORACIÓN DE LA VISITA, NIVEL DE CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS	4,1040 n = 452	3,8214 n = 28	3,4902 n = 51	4,0395 n = 76	4,0539 n = 167	4,5077 n = 130	0,0000 n = 0	F(5,446) = 15,8076 p = 0,0000



## ***ANEJO 7. CORRELACIÓN LINEAL***



## ANEJO 7

### Matriz de coeficientes de correlación simple

(Algoritmo de Miller)

Variables	VALOR RGLO	RECO MPN	VOLV ER	NORM AS	OBJE TIVO	LIMP- SIT	LIMP- ENT	SEÑA L	CAMI NO	PAISA JE	ENTO RNO	OPIN PUB	VALS ERAC	PAGA RIA	SATG ENT2	SATVI SIT
VALORGLO	1,0000															
RECOMPN	0,5549	1,0000														
VOLVER	0,4267	0,4106	1,0000													
NORMAS	0,0152	0,0709	0,0613	1,0000												
OBJETIVO	0,1176	0,0706	-0,0472	0,0514	1,0000											
LIMP-SIT	0,0555	0,0538	0,0505	0,0315	-0,0100	1,0000										
LIMP-ENT	0,0964	0,0364	0,0108	-0,0028	0,0085	0,1711	1,0000									
SEÑAL	0,1095	0,0246	0,0038	-0,0203	0,0121	0,1869	0,9571	1,0000								
CAMINO	0,1467	0,0909	0,0310	-0,0261	-0,0288	0,1699	0,4492	0,4716	1,0000							
PAISAJE	0,1655	0,0998	0,0848	0,0056	0,0971	0,1579	0,3919	0,4197	0,3504	1,0000						
ENTORNO	0,1018	0,1411	0,0152	0,0039	0,0102	0,2752	0,6083	0,6427	0,5783	0,3259	1,0000					
OPIN PUB	0,0249	0,0852	0,1548	-0,0405	-0,0173	-0,0540	0,1603	0,1611	0,0729	0,1984	0,2039	1,0000				
VALSERAC	0,1858	0,1186	0,1029	-0,0447	-0,0662	-0,0326	0,0502	0,0532	0,0758	0,1663	0,0036	0,0813	1,0000			
PAGARIA	0,1184	0,1065	0,1547	0,0266	0,0133	-0,0174	-0,0331	-0,0581	0,0105	0,0199	-0,0076	-0,1000	0,1099	1,0000		
SATGENT2	0,4405	0,3362	0,3117	0,0373	0,3046	0,1063	0,1126	0,1023	0,0950	0,1446	0,1233	0,0549	0,0223	0,1181	1,0000	
SATVISIT	0,4487	0,3506	0,3391	0,0377	0,3552	0,0976	0,0546	0,0521	0,0850	0,1266	0,1354	0,0591	0,0050	0,1771	0,8164	1,0000



## ***ANEJO 8. ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE***





### ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE

Tipo de variable	Nº	Identificación de las variables
Variable dependiente	-	ENTORNO - VALORACIÓN DE COMO HA ENCONTRADO EL ENTORNO EN GENERAL
Variables independientes	1	EDAD Nº - EDAD ENCUESTADOS
	2	RESIDENC - DONDE RESIDE HABITUALMENTE
	3	TIE PARC - DURACIÓN DE LA VISITA AL PARQUE

### Matriz de coeficientes de correlación simple

Variabes	ENTORNO	EDAD Nº	RESIDENC	TIE PARC
ENTORNO	1,0000			
EDAD Nº	0,0330	1,0000		
RESIDENC	0,0743	0,0249	1,0000	
TIE PARC	-0,0313	-0,0894	0,1993	1,0000

Coefficiente de correlación múltiple	0,0919
Coefficiente de determinación (R <sup>2</sup> )	0,0085
Coefficiente R <sup>2</sup> ajustado	0,0018
Coefficiente de regresión alfa	4,0700

Variable	Media aritmética	Desviación estándar	Coefficiente regresión beta	Error estándar	T de Student	Coefficiente correlación parcial	Suma de cuadrados añadida	Proporción de varianza añadida
ENTORNO	4,2345	0,7364						
EDAD Nº	41,6416	12,2036	0,0016	0,0029	0,5682 p = 0,5699	0,0268	0,2667	0,0011
RESIDENC	1,3717	0,5904	0,1031	0,0599	1,7205 p = 0,0853	0,0810	1,3243	0,0054
TIE PARC	1,7931	1,3493	-0,0248	0,0263	-0,9414 p = 0,3465	-0,0444	0,4808	0,0020
Suma							2,0718	0,0085

### Análisis de la varianza

Fuente de variación	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Media cuadrados
Debida a la regresión	3	2,0718	0,6906
Residuo	448	243,0698	0,5426
Varianza total	451	245,1416	

F de Snedecor con 3 y 448 grados de libertad = 1,2728 (p = 0,2831)

### ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE

Tipo de variable	Nº	Identificación de las variables (Variables independientes ordenadas por nivel de significación de los coeficientes de regresión)
Variable dependiente	-	PAISAJE - VALORACIÓN DEL PAISAJE
Variables independientes	1	TIE PARC - DURACIÓN DE LA VISITA AL PARQUE
	2	RESIDENC - DONDE RESIDE HABITUALMENTE
	3	EDAD Nº - EDAD ENCUESTADOS

#### Matriz de coeficientes de correlación simple

Variables	PAISAJE	TIE PARC	RESIDENC	EDAD Nº
PAISAJE	1,0000			
TIE PARC	-0,0667	1,0000		
RESIDENC	0,0341	0,1993	1,0000	
EDAD Nº	0,0419	-0,0894	0,0249	1,0000

Coefficiente de correlación múltiple	0,0891
Coefficiente de determinación (R <sup>2</sup> )	0,0079
Coefficiente R <sup>2</sup> ajustado	0,0013
Coefficiente de regresión alfa	4,8628

Variable	Media aritmética	Desviación estándar	Coefficiente regresión beta	Error estándar	T de Student	Coefficiente correlación parcial	Suma de cuadrados añadida	Proporción de varianza añadida
PAISAJE	4,9093	0,3560						
TIE PARC	1,7931	1,3493	-0,0193	0,0127	-1,5167 p = 0,1293	-0,0715	0,2548	0,0044
RESIDENC	1,3717	0,5904	0,0288	0,0290	0,9949 p = 0,3198	0,0470	0,1339	0,0023
EDAD Nº	41,6416	12,2036	0,0010	0,0014	0,7227 p = 0,4699	0,0341	0,0663	0,0012
Suma							0,4550	0,0079

#### Análisis de la varianza

Fuente de variación	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Media cuadrados
Debida a la regresión	3	0,4550	0,1517
Residuo	448	56,8260	0,1268
Varianza total	451	57,2810	

F de Snedecor con 3 y 448 grados de libertad = 1,1958 (p = 0,3109)

### ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE

Tipo de variable	Nº	Identificación de las variables (Variables independientes ordenadas por nivel de significación de los coeficientes de regresión)
Variable dependiente	-	CAMINO - ESTADO DEL CAMINO
Variables independientes	1	EDAD Nº - EDAD ENCUESTADOS
	2	TIE PARC - DURACIÓN DE LA VISITA AL PARQUE
	3	RESIDENC - DONDE RESIDE HABITUALMENTE

#### Matriz de coeficientes de correlación simple

Variables	CAMINO	EDAD Nº	TIE PARC	RESIDENC
CAMINO	1,0000			
EDAD Nº	0,1135	1,0000		
TIE PARC	-0,0030	-0,0894	1,0000	
RESIDENC	0,0032	0,0249	0,1993	1,0000

Coefficiente de correlación múltiple	0,1138
Coefficiente de determinación (R <sup>2</sup> )	0,0129
Coefficiente R <sup>2</sup> ajustado	0,0064
Coefficiente de regresión alfa	4,2148

Variable	Media aritmética	Desviación estándar	Coefficiente regresión beta	Error estándar	T de Student	Coefficiente correlación parcial	Suma de cuadrados añadida	Proporción de varianza añadida
CAMINO	4,5199	0,7683						
EDAD Nº	41,6416	12,2036	0,0072	0,0030	2,4219 p = 0,0154	0,1137	3,4402	0,0129
TIE PARC	1,7931	1,3493	0,0043	0,0274	0,1555 p = 0,8765	0,0073	0,0139	0,0001
RESIDENC	1,3717	0,5904	-0,0015	0,0624	-0,0239 p = 0,9809	-0,0011	0,0003	0,0000
Suma							3,4544	0,0129

#### Análisis de la varianza

Fuente de variación	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Media cuadrados
Debida a la regresión	3	3,4544	1,1515
Residuo	448	263,3664	0,5879
Varianza total	451	266,8208	

F de Snedecor con 3 y 448 grados de libertad = 1,9587 (p = 0,1194)

### ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE

Tipo de variable	Nº	Identificación de las variables (Variables independientes ordenadas por nivel de significación de los coeficientes de regresión)
Variable dependiente	-	LIMP-ENT - VALORACIÓN DE LA LIMPIEZA DEL ENTORNO
Variables independientes	1	TIE PARC - DURACIÓN DE LA VISITA AL PARQUE
	2	EDAD Nº - EDAD ENCUESTADOS
	3	RESIDENC - DONDE RESIDE HABITUALMENTE

#### Matriz de coeficientes de correlación simple

Variables	LIMP-ENT	TIE PARC	EDAD Nº	RESIDENC
LIMP-ENT	1,0000			
TIE PARC	-0,0897	1,0000		
EDAD Nº	-0,0231	-0,0894	1,0000	
RESIDENC	-0,0132	0,1993	0,0249	1,0000

Coefficiente de correlación múltiple	0,0951
Coefficiente de determinación (R <sup>2</sup> )	0,0091
Coefficiente R <sup>2</sup> ajustado	0,0024
Coefficiente de regresión alfa	4,6258

Variable	Media aritmética	Desviación estándar	Coefficiente regresión beta	Error estándar	T de Student	Coefficiente correlación parcial	Suma de cuadrados añadida	Proporción de varianza añadida
LIMP-ENT	4,4513	0,8009						
TIE PARC	1,7931	1,3493	-0,0556	0,0286	-1,9442 p = 0,0519	-0,0915	2,3314	0,0080
EDAD Nº	41,6416	12,2036	-0,0021	0,0031	-0,6686 p = 0,5038	-0,0316	0,2823	0,0010
RESIDENC	1,3717	0,5904	0,0085	0,0652	0,1303 p = 0,8963	0,0062	0,0109	0,0000
Suma							2,6246	0,0091

#### Análisis de la varianza

Fuente de variación	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Media cuadrados
Debida a la regresión	3	2,6246	0,8749
Residuo	448	287,3046	0,6413
Varianza total	451	289,9292	

F de Snedecor con 3 y 448 grados de libertad = 1,3642 (p = 0,2531)

