

Turismo Sostenible en Canarias: Un Análisis de la Elección de Productos y Opciones Sostenibles por parte de los Turistas en sus Viajes

Elena Crespo García
Universidad de La Laguna
C. David García Lorenzo
Universidad de La Laguna

Abstract:

El turismo tiene la capacidad de ser un motor de cambio si se alinea con los esfuerzos políticos y sociales actuales. Para ello, el desarrollo de un modelo turístico sostenible es fundamental, por lo que la investigación se centra en uno de los aspectos clave en la promoción de la sostenibilidad: La elección por parte de los turistas de productos turísticos más sostenibles. Se trata de una investigación cuantitativa, basada en el análisis de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico del ISTAC. Los resultados reflejan el desinterés mayoritario por la elección de opciones sostenibles si estas suponen cualquier tipo de inconveniente. Además, esta tendencia se ha intensificado con respecto a años anteriores, fruto de los costes que genera el consumo sostenible, no solo económicos, sino también en términos de desgaste mental y de renuncia a determinadas facilidades. En vistas a fomentar el consumo de dichos productos turísticos sostenibles es necesario conocer el público objetivo actual, por lo que se presenta una aproximación a su perfil, y buscar estrategias para acercarse a otros tipos de turistas. Para ello es preciso facilitar el acceso a la información con certificaciones y directorios, así como premiar la elección de opciones sostenibles.

Keywords: Turismo sostenible, productos turísticos, consumo y concientización

Introducción

El turismo es un pilar fundamental en la economía de las Islas Canarias. En 2023 supuso un 35,18% del PIB (Corporación5, 2024), lo que deja tangible su capacidad para cambiar, redirigir o impactar en la realidad social de las Islas.

Esta cuestión ha hecho que, de la mano con los esfuerzos políticos y sociales por lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS de aquí en adelante) e implementar la Agenda 2030, el turismo pase a estar en el punto de mira. En el contexto actual, es fundamental promover un modelo turístico sostenible, y para ello Canarias representa un caso de estudio especialmente interesante.

Tal como plantea (Monsalve-Pelaez et al., 2023), el turismo sostenible “contribuye a mitigar los índices de pobreza de los habitantes en donde se desarrollan las actividades turísticas (ODS 1)” ; uno de los grandes problemas de nuestras Islas, así como “contribuye a la generación de empleo y el acceso a servicios básicos, al tiempo que beneficia significativamente la reducción del hambre asociada los índices de pobreza multidimensional (ODS 2)” (p. 149), entre otras cuestiones. Es decir, que ayuda a afrontar las externalidades propias del turismo, mitigando las negativas y fomentando las positivas. Además, supone un cambio de paradigma, en tanto que pasamos de entender el “crecimiento” como un término puramente económico medido con el aumento de turistas y de ingresos, a la mejora del “empoderamiento sociocultural, la calidad ambiental y el retorno económico” (Falatoonitoosi et al., 2022)

En definitiva, ni a nivel social, ni a nivel académico podemos desvincular el turismo de su capacidad como motor de cambio social. Por esta razón es necesario investigar y profundizar en todos los aspectos relativos al turismo sostenible. En este sentido, el presente artículo se centra en una cuestión fundamental y con poca representación hasta el momento en el espacio académico: La elección por parte de los turistas de productos turísticos más sostenibles.

La importancia de esta investigación radica en su potencial para orientar el diseño y desarrollo de estrategias efectivas que promuevan el turismo sostenible. Partimos de la idea de que entender las motivaciones, reticencias y limitaciones de los turistas a la hora de elegir opciones más sostenibles en sus viajes es crucial para promover este nuevo modelo turístico. Con este fin, se identificarán tendencias y se realizará una aproximación al perfil de turistas que consumen productos sostenibles.

Marco Teórico

La Organización Mundial del Turismo (UNWTO) define “turismo sostenible” como aquel que “tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (ONU Turismo, s. f.).

En base a este principio, la ONU (s.f.) propone que para que la actividad turística pueda ser considerada sostenible ha de cumplir con tres aspectos clave: La sostenibilidad medioambiental, económica y sociocultural. Para garantizar la sostenibilidad a largo plazo, es esencial encontrar un equilibrio adecuado entre estas dimensiones.

- Dimensión medioambiental: Utilizar de forma óptima y responsable los recursos medioambientales y gestionar de manera eficiente los recursos naturales. Además, de proteger la biodiversidad y la salud de los ecosistemas.
- Dimensión económica: Garantizar actividades económicas sostenibles a largo plazo, que proporcionen beneficios socioeconómicos equitativamente distribuidos a todos los involucrados. Esto incluye la creación de oportunidades de empleo estable, generación de ingresos y servicios sociales para las comunidades locales, reduciendo así los niveles de pobreza.
- Dimensión socio-cultural: Respetar y preservar la autenticidad sociocultural de las comunidades locales. Esto implica proteger y mantener su patrimonio cultural y arquitectónico, así como sus valores y tradiciones. Además, el turismo debe fomentar el entendimiento y la tolerancia entre distintas culturas.

Además, para poder implementar la propuesta de la ONU es necesario que los turistas, en tanto que consumidores de los productos turísticos, estén concientizados con la sostenibilidad. De acuerdo con Prada Rodríguez (2013), “la concientización se refiere al proceso mediante el cual los seres humanos (...) alcanzan una conciencia creciente tanto de la realidad socio cultural que da forma a sus vidas, como de su capacidad para transformar dicha realidad” (p. 239). Es decir, que incluye no solo el ser conscientes de las problemáticas actuales y de la necesidad de cambio, sino también del papel de las elecciones individuales en los cambios colectivos, incluyendo sus elecciones de consumo.

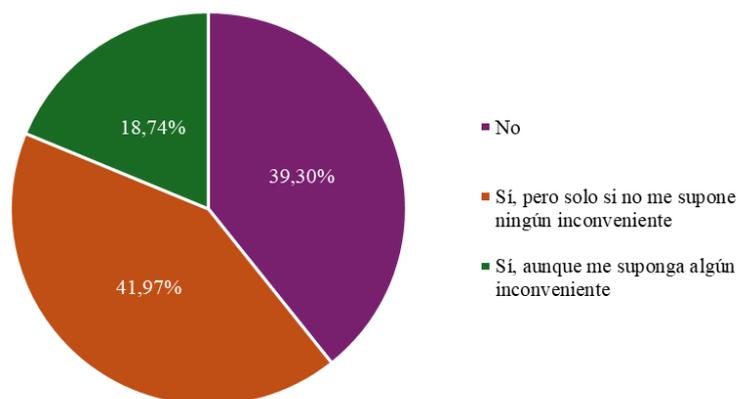
Metodología

La presente investigación sigue una metodología eminentemente cuantitativa, basada en el análisis estadístico de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico del ISTAC. Se han utilizado principalmente los microdatos del primer trimestre de 2024, aunque también se recurre a los de años anteriores para hacer comparaciones interanuales. El análisis estadístico se ha realizado a través del programa SPSS v.29, y la visualización de datos a través de Excel.

Resultados y discusión

En primer lugar, en relación con la predisposición de los turistas que visitan Canarias de elegir opciones más sostenibles en sus viajes, cabe señalar que la mayoría no muestran predisposición alguna, o al menos no si les supone cualquier tipo de inconveniente. Tal como muestran los últimos datos publicados por el ISTAC (2024) para el primer trimestre de 2024 (Figura 1), un 39,30% responde que no elige opciones más sostenibles en sus viajes y para un 41,97% la elección depende de los inconvenientes.

Figura 1: Elección de opciones más sostenibles en sus viajes

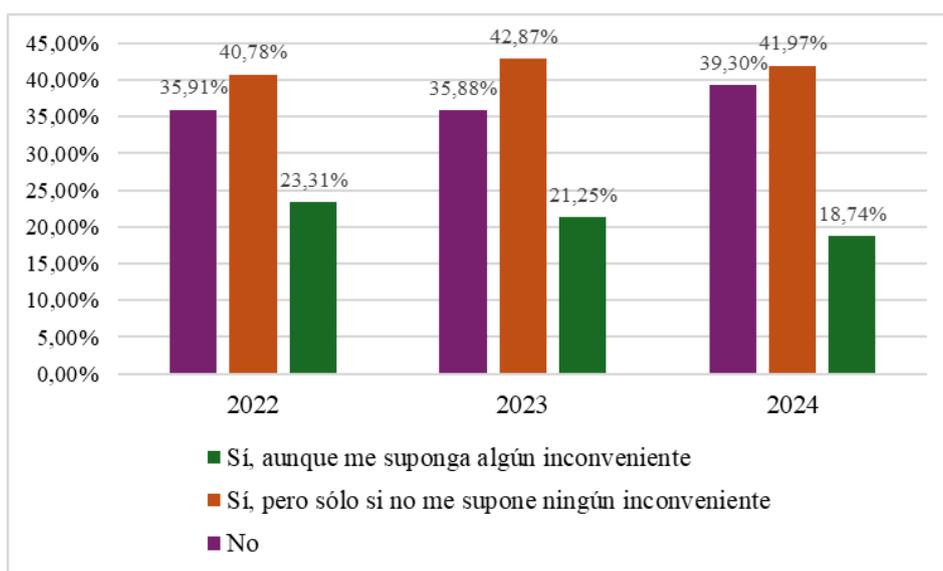


Fuente: Elaboración propia a partir de ISTAC (2024)

Como se observa en la Figura 2, estos porcentajes han variado considerablemente desde la implantación de estas preguntas en la Encuesta de Gasto Turístico en 2022. En el margen de dos años ha habido un descenso del 4,57% en el número de turistas dispuestos a elegir opciones más sostenibles sin importar los inconvenientes y un aumento del 6,06% que no tiene ninguna predisposición por buscar productos más sostenibles.

Esta cuestión se contradice con el “Informe 2023 sobre turismo sostenible” de Booking (2024), en la que un 87% de la población afirma que viajar de forma más sostenible es importante para ellos. Profundizaremos, por tanto, en los factores que marcan esta diferencia entre la concienciación y la toma de acciones.

Figura 2: Evolución de la elección de opciones más sostenibles en sus viajes por parte de los turistas que visitan Canarias en el primer trimestre de cada año

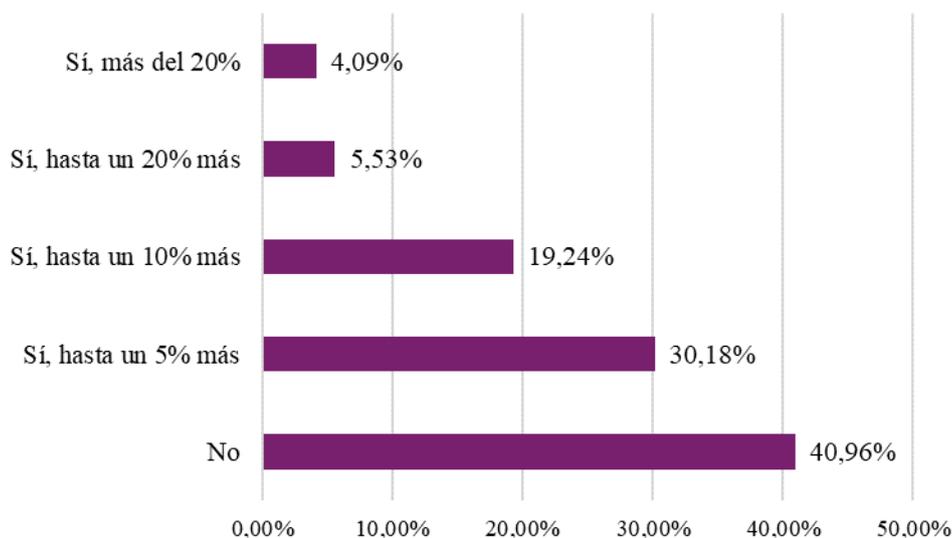


Fuente: Elaboración propia a partir de ISTAC (2024)

En base a los datos disponibles, sostenemos que la principal respuesta es el coste que implica el consumo sostenible en la actualidad. No solo a nivel económico, sino también mental y en términos de facilidades.

Por la parte económica, la figura tres muestra cómo 7 de cada 10 turistas no está dispuesto a incrementar su presupuesto más de un 5% con tal de compensar sus emisiones de carbono. Además, retomando los resultados del informe de Booking (2024), más de la mitad de la población encuestada -un 58%- cree que las opciones sostenibles son demasiado caras y un 47% querría algún tipo de incentivo económico por elegir opciones más sostenibles.

Figura 3: Predisposición a pagar más para compensar sus emisiones de carbono



Fuente: Elaboración propia a partir de ISTAC (2024)

Sin embargo, como adelantamos previamente, hay otros factores que influyen en la toma de decisiones, como son la accesibilidad de la información y las facilidades que se pierden al elegir opciones sostenibles. Un 45% no sabe dónde encontrar opciones más sostenibles para sus viajes y un 59% quiere poder filtrar las opciones de sus búsquedas en Internet en base a si tienen algún tipo de certificación ecológica o no (Booking, 2024), lo que demuestra que la información sobre los productos turísticos sostenibles no es fácilmente accesible. En este sentido sería necesario establecer a nivel internacional unos criterios que pudieran aplicarse para certificar aquellos establecimientos, actividades y productos que son sostenibles y, a nivel regional, generar un repositorio que acumulara la información de este tipo de productos.

Por último, a modo de aproximación -entendiendo que esta cuestión requeriría de una investigación exhaustiva a futuro-, analizamos la existencia de diferencias entre la elección de opciones sostenibles y la motivación de la visita. De esta forma, confirmamos que existen diferencias estadísticamente significativas entre ambas variables ($\chi^2=98914,528$; $p<0,001$).

Tal como muestra la Tabla 1, quienes visitan las Islas para descansar son los menos predispuestos a elegir opciones sostenibles, pues acumulan el mayor porcentaje de “No” como respuesta. Por el contrario, los turistas cuya motivación es practicar sus aficiones o explorar y conocer el destino tienen un mayor nivel de concientización y lo reflejan en sus elecciones, siendo que son las categorías que acumulan más respuestas en “Sí, aunque me suponga algún inconveniente” y las que menos respuestas tienen en la opción “No”.

Tabla 1: Elección de opciones más sostenibles según el motivo principal del viaje

	No	Sí, aunque me suponga algún inconveniente	Sí, pero solo si no me supone ningún inconveniente	Total
Descanso	44,6%	15,4%	40,0%	100,0% (2 181 483)
Ocio	35,7%	20,4%	43,9%	100,0% (358 370)
Practicar mis aficiones	23,6%	37,2%	39,2%	100,0% (128 849)
Disfrutar de la familia	38,7%	19,8%	41,5%	100,0% (630 931)
Explorar o conocer el destino	30,0%	23,0%	47,0%	100,0% (874 581)
Otro	43,6%	17,5%	38,9%	100,0% (72 160)
No aplicable	37,6%	20,9%	41,5%	100,0% (64 895)
Total	39,3%	18,7%	42,0%	100,0% (4 311 269)

Fuente: Elaboración propia a partir de ISTAC (2024)

Además, se han constatado diferencias estadísticamente significativas por nacionalidad ($\chi^2=189265,664$; $p<0,001$) y por sexo ($\chi^2=2505,252$; $p<0,001$), siendo que los hombres responden más que no buscan productos más sostenibles y las mujeres que depende de los inconvenientes. Por tanto, podemos afirmar que la elección de qué productos turísticos consumir no es ajena a las cuestiones sociodemográficas; y, por tanto, han de tenerse en cuenta en la construcción de estrategias y planes de fomento del turismo sostenible.

Conclusiones

La búsqueda y elección de productos más sostenibles por parte de los turistas que visitan Canarias sigue siendo una cuestión minoritaria. Habiendo incluso disminuido para 2024 en comparación con los datos de 2022.

Esta cuestión es multifacética, siendo algunos de los factores principales los costes económicos que supone la elección de estas opciones, el coste mental que implica buscarlas y filtrarlas, así como los problemas de accesibilidad a la información y la falta de incentivos que fomenten el consumo sostenible.

Además, se ha señalado como el consumo de productos turísticos sostenibles no es ajeno a las cuestiones sociodemográficas, siendo que presenta diferencias estadísticamente significativas por género, nacionalidad y motivación del viaje.

Estos descubrimientos son fundamentales para orientar la formulación de políticas públicas, estrategias y planes de actuación, que deberían enfocarse en la creación de certificaciones estandarizadas de sostenibilidad, el fomento del consumo sostenible a través de bonificaciones y la creación de planes de marketing que promuevan estos productos, recogiendo su información en una misma plataforma o facilitando su filtrado en las plataformas habituales

Referencias

Booking.com (2024). *Informe 2023 sobre turismo sostenible*.

Corporación5 (2024). *Informe de coyuntura turística de Canarias y perspectivas*.

Falatoonitoosi, E., Schaer, V., & Kerr, D. (2022). Does sustainable tourism development enhance destination prosperity? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(5), 1056-1082

ISTAC (2024). *Encuesta de Gasto Turístico*.

Monsalve-Pelaez, M., Tovar-Meléndez, A., y Salazar-Araujo, E. (2023). Revisión Documental sobre el Turismo Sostenible en el Marco de los ODS. *Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D)/Journal of Tourism & Development*, 40.

Prada Rodríguez, E. A. (2013). Conciencia, concientización y educación ambiental: conceptos y relaciones. *Revista Temas: Departamento de Humanidades Universidad Santo Tomás Bucaramanga*, (7), 231-244.

ONU Turismo. (s. f.). *Desarrollo Sostenible del Turismo*. Unwto.org. Recuperado 19 de julio de 2024, de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>