



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**“La experiencia del visitante en entornos naturales: el caso del
Parque Nacional Sierra de Guadarrama”**

Presentado por Ana Nalda Fernández

Tutelado por Marta Laguna García

Segovia, 13 de julio de 2020

Mis agradecimientos a mi tutora Marta Laguna, por todo su apoyo durante este tiempo y por su implicación.

*“Un hombre puede hacer lo que desee,
pero no puede elegir lo que desea”*

Arthur Schopenhauer

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado pretende analizar las motivaciones y patrones de conducta del turista de naturaleza en el Parque Nacional Sierra de Guadarrama (PNSG), concretamente en la vertiente segoviana de Boca del Asno, en el que se realizó un proceso de recogida de información primaria a través de la metodología de la encuesta. Esto nos permitió adentrarnos en la mente de los visitantes para conocer las experiencias vividas durante su visita y sus intenciones futuras.

PALABRAS CLAVE: marketing experiencial; Parque Nacional Sierra de Guadarrama; turismo de naturaleza; comportamiento del consumidor; experiencias.

ABSTRACT

This Final Degree Project aims to analyze the motivations and behavior patterns of the nature tourist in the Sierra of Guadarrama National Park (PNSG), specifically in the Segovian area of Boca del Asno, in which an information collection process was carried out primary through the survey methodology. This allowed us to delve into the minds of visitors to learn about their experiences during their visit and their future intentions.

KEYWORDS: experiential marketing; Sierra of Guadarrama National Park; nature tourism; consumer behavior; experiences.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

1.1.	INTRODUCCIÓN.....	2
1.2.	MOTIVACIÓN Y JUSTIFICACIÓN	3
1.3.	OBJETIVOS.....	4
1.4.	METODOLOGÍA.....	5

CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO

2.1.	ORGANISMO AUTÓNOMO PARQUES NACIONALES	10
	2.1.1. Actividades llevadas a cabo por el OAPN.....	10
2.2.	¿QUÉ ENTENDEMOS POR PARQUE NACIONAL?	11
2.3.	CARACTERÍSTICAS DE LOS PARQUES NACIONALES.....	12
2.4.	RED DE PARQUES NACIONALES	12
	2.4.1. Objetivos de los Parques Nacionales	13
2.5.	PARQUE NACIONAL SIERRA DE GUADARRAMA.....	14
2.6.	EL TURISMO DE NATURALEZA COMO MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO.....	17
	2.6.1. El turismo de naturaleza en España	18
	2.6.3. El perfil del turista de naturaleza en España	20
	2.6.4. Marco normativo y Plan Sectorial de Turismo de Naturaleza	21

CAPÍTULO 3 EVOLUCIÓN DEL MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

3.1.	EL MARKETING TRADICIONAL.....	24
------	-------------------------------	----

3.1.1. Marketing mix y las cuatro P's del marketing	25
3.2. LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING EXPERIENCIAL.....	27
3.3. EL MARKETING EXPERIENCIAL.....	29
3.3.1. Las cuatro dimensiones de la experiencia (4 E's)	30
3.4. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	32
3.5. EL TURISMO EXPERIENCIAL	34

CAPÍTULO 4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. EL CUESTIONARIO	36
4.1.1. Trabajo de campo	36
4.2. LA MUESTRA.....	38
4.3. RESULTADOS	41
4.3.1. Datos del viaje	41
4.3.1.1 Primera visita y viajes anteriores a PNSG.....	41
4.3.1.2 Duración de la visita.....	42
4.3.1.3 Medios de transporte	43
4.3.1.4 Compañía del viaje	43
4.3.1.5 Pernoctación	44
4.4. MOTIVACIÓN DE LA VISITA	45
4.5. GASTO DURANTE LA VISITA	46
4.6. ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA DEL VISITANTE EN PNSG	46
4.6.1. Educación	46
4.6.2. Entretenimiento	48
4.6.3. Escapismo	50
4.6.4. Estética	53
4.7. SATISFACCIÓN.....	55
4.7.1. Grado de satisfacción de los servicios que ofrece Boca del Asno..	55
4.8. LEALTAD.....	56
4.8.1. Intención de volver a visitar el Parque.....	56

4.7.2.Comunicación positiva..... 57

CAPÍTULO 5
CONCLUSIONES Y REFLEXIÓN PERSONAL

5.1. CONCLUSIONES Y REFLEXIÓN PERSONAL..... 60

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 62

ANEXO I

EL CUESTIONARIO..... 65

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

La Red de Parques Nacionales de España está integrada por quince de las mejores muestras que representan nuestros bellos paisajes, nuestra rica biodiversidad y la relación del ser humano con el territorio. Los Parques Nacionales (PN), están sujetos a un régimen jurídico que asegura su protección y garantiza la preservación de este legado natural para que las futuras generaciones puedan disfrutar del mismo (MITECO, 2020c).

El Parque Nacional Sierra de Guadarrama (PNSG), con una superficie de 33.960 hectáreas pertenecientes a dos comunidades autónomas: Madrid (21.714 hectáreas) y Castilla y León (12.246 hectáreas) fue incorporado en la Red de Parques Nacionales en el año 2013 según dicta la Ley 7/2013, de 25 de junio publicado en el Boletín Oficial del Estado (BOE, 2013).

Ante un cambio en el escenario de las tendencias de los consumidores, la diversificación de un turismo masivo hacia otras formas de turismo y consumidores hipercomunicados y cada vez más exigentes, surge la necesidad de conocer cómo se comporta este consumidor cuya principal motivación es la búsqueda de experiencias personales gratificantes y memorables que satisfagan sus necesidades. Para ello, resulta fundamental realizar un recorrido a lo largo de la evolución del marketing, que nos proporcionará las claves necesarias para comprender cómo se comporta el consumidor actual.

Este Trabajo de Fin de Grado se centra en el Parque Nacional Sierra de Guadarrama, más concretamente en la zona de Boca del Asno (vertiente segoviana del Parque Nacional Sierra de Guadarrama), en el que se llevó a cabo un trabajo de campo a través de la metodología aplicada de la encuesta. Esta encuesta fue formulada a 147 individuos elegidos mediante muestreo aleatorio con el fin de obtener datos verídicos para su posterior análisis presente en este TFG sobre las motivaciones que llevan a estos individuos a acudir al Parque Nacional, así como analizar su experiencia en el mismo.

1.2 MOTIVACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Surgen nuevas tendencias en el siglo XXI, el turista cansado de un turismo tradicional de sol y playa busca otras formas de practicar turismo. Momento en el que tipologías de turismo como el de naturaleza, adquieren gran importancia en un contexto económico-social liderado por las experiencias.

La importancia de la preservación de nuestro legado natural, amenazado por la acción humana hace que sea de gran importancia un análisis del comportamiento del consumidor/visitante en entornos naturales. Entender el ¿por qué? o ¿el qué? mueve a un individuo a visitar un entorno natural es fundamental tanto para el sector turístico, en el sentido de fomentar dicho turismo de una forma sostenible como para el propio entorno y su conservación.

La elección del tema viene dada por mi interés personal en espacios naturales, mis experiencias vividas en el Parque Nacional Sierra de Guadarrama y la realización de mis “prácticas curriculares” en este enclave natural dónde llevé a cabo el trabajo de campo expuesto en este TFG. Durante mis prácticas, pude profundizar y conectar con el entorno, conocer la situación actual del Parque Nacional de primera mano, observar el comportamiento a grandes rasgos de los visitantes y realizar un previo análisis general de lo que hoy queda reflejado en este Trabajo de Fin de Grado.

Hay que educar en medioambiente, hay que concienciar para un buen uso del territorio, de la naturaleza y de nuestro legado natural.

1.3 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- ✓ El objetivo principal de este proyecto es analizar y conocer el comportamiento del turista de naturaleza que acude al Parque Nacional Sierra de Guadarrama.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudiar las motivaciones que impulsan al turista de naturaleza a acudir al Parque Nacional Sierra de Guadarrama y más en concreto a la vertiente segoviana de Boca del Asno.
- Delimitar el perfil concreto del visitante que acude al Parque Nacional Sierra de Guadarrama.
- Analizar la experiencia del visitante en este entorno natural y su incidencia en las intenciones futuras de los visitantes.
- Medir su satisfacción con la visita.

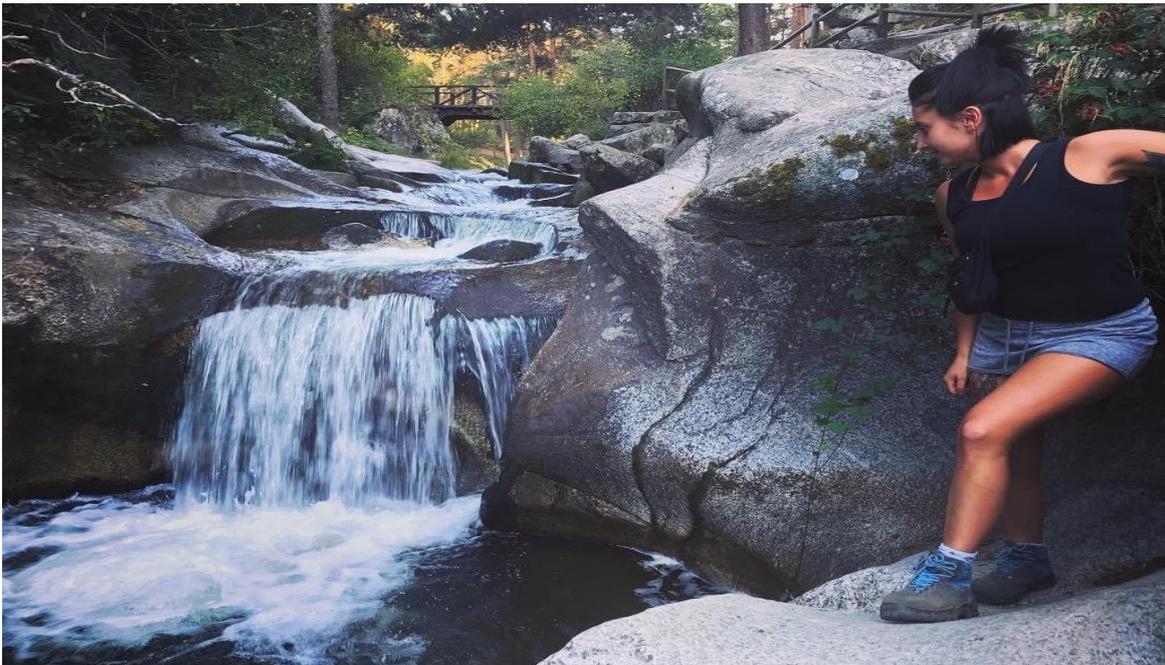


Figura 1.1 Cascada Boca del Asno (Parque Nacional Sierra de Guadarrama) Fuente: Elaboración propia.

1.4 METODOLOGÍA

Con el fin de cumplir los objetivos expuestos en este TFG, se planteó la aplicación de una doble metodología:

- **Metodología básica**, cuyo objetivo ha sido analizar y estudiar los espacios naturales protegidos, su potencialidad como destinos turísticos y las posibilidades que presentan para satisfacer las necesidades de los visitantes.
- **Metodología aplicada**, ya que este trabajo supone una propuesta de aplicación práctica para comprender la experiencia del visitante en el Parque Nacional Sierra de Guadarrama, su valoración de la estancia y las intenciones futuras de comportamiento.

La elaboración de este TFG supuso la realización de un proceso de recopilación, recogida y análisis de información tanto primaria (encuesta) como secundaria (consulta de bases de datos, informes y estudios)

El procedimiento para el análisis de la **información documental** ha sido secuencial. A continuación, se muestran las fases llevadas a cabo:

- Búsqueda, recopilación y adquisición de la información relevante para su posterior registro en soporte electrónico.
- Lectura analítica de la información recogida para la extracción de la más relevante, rechazando los aspectos que no resultan útiles y de este modo, poder trabajar con exactitud sin un volumen extenso de documentación.
- Integración de contenidos e información para el cumplimiento de los objetivos del TFG.
- Redacción del Trabajo de Fin de Grado y elaboración de conclusiones.

Para la selección de las fuentes utilizadas en la realización del trabajo, se ha seguido un criterio exhaustivo basado en los siguientes aspectos:

- **Credibilidad y fiabilidad de la fuente**
Búsqueda de recursos con prestigio académico y especializado en el ámbito de estudio.
- **Precisión y calidad de la información**
Comparación y contrastación de la información de las diferentes fuentes.

INTRODUCCIÓN

➤ **Validación de la información**

Considerando la información proporcionada por fuentes directamente relacionadas con el objeto de estudio.

➤ **Actualización de los datos**

Ofreciendo información y datos actualizados (última publicación)

Para la obtención de información secundaria relacionada con el turismo en espacios naturales y Parques Nacionales, se recurrieron a las siguientes fuentes de información:

- Instituto de Estudios Turísticos (Turespaña)
- Instituto Nacional de Estadística (INE)
- Organismo Autónomo Parques Nacionales (OAPN)
- Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO)
- Parque Nacional Sierra de Guadarrama (PNSG)

Además, gran parte de la información recogida proviene de la recopilación de artículos de revistas especializadas, páginas web oficiales, libros relacionados y de todos los conocimientos adquiridos durante el Grado en Turismo.

Estos conocimientos, están basados especialmente en las siguientes asignaturas relacionadas y cursadas que han aportado una riqueza metodológica, teórica y práctica a este Trabajo de Fin de Grado:

- Estadística aplicada al Turismo
- Economía aplicada al Turismo
- Estructura Económica de los Mercados Turísticos
- Fundamentos de Marketing Turístico
- Plan de Marketing
- Turismo en entornos Naturales y Rurales
- Investigación de Mercados
- Sostenibilidad y Accesibilidad

Una vez concluida la búsqueda documental, el otro método de recogida de información utilizado, base metodológica de este proyecto de investigación y en la que se basan los resultados obtenidos es **la encuesta**.

La encuesta utilizada se elaboró por un equipo de investigación integrado por profesores de la Universidad de Valladolid, y consta de 17 preguntas cerradas de distintas tipologías:

INTRODUCCIÓN

dicotómicas, multicotómicas y de escala, que nos permiten medir la intensidad de las variables medidas.

El tipo de escala utilizada ha sido la **escala numérica**. En este caso se utilizó una escala entre 1-10, siendo 1 el valor de menor intensidad de la variable (satisfacción, experiencia, lealtad, etc...) y 10 el valor de mayor intensidad.

La encuesta realizada se hizo dentro del Parque Nacional Sierra de Guadarrama, y más concretamente en la zona de Boca del Asno con una muestra representativa de 147 individuos seleccionados de forma aleatoria.

De este modo, mediante un exhaustivo trabajo de campo, se pudo recoger **información primaria** cuyo análisis ha constituido la base de este TFG.

El cuestionario utilizado está formado por un conjunto de preguntas organizadas en bloques temáticos para medir la motivación, el perfil del visitante (edad, sexo, nivel de ingresos, etc...), los datos del viaje (duración de la estancia, tamaño del grupo, medio de transporte utilizado, etc...), la experiencia percibida, así como los niveles de satisfacción e intenciones futuras de los visitantes que nos permitirán recopilar la información necesaria para su posterior análisis.

A continuación, se desarrolla el marco teórico, que permitirá tener claros algunos conceptos relacionados con los Parques Nacionales y el turismo de naturaleza.

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 ORGANISMO AUTÓNOMO PARQUES NACIONALES (OAPN)

El Organismo Autónomo Parques Nacionales (MITECO, 2020a), “es una entidad de carácter público, que depende directamente del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. Nació el 23 de junio de 1995, como resultado de la unión entre el Instituto Nacional para la Conservación de la Naturaleza (ICONA) y el Instituto Nacional de Reforma y Desarrollo Agrario (IRYDA)”.



Figura 2.1. Logotipo Organismo Autónomo Parques Nacionales. Fuente: <https://guiaeds-rmblp.es/otros-recursos/>

2.1.1 ACTIVIDADES LLEVADAS A CABO POR EL OAPN

Según el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, las actividades llevadas a cabo por el OAPN son las siguientes (MITECO, 2020a):

- Asegurar la aplicación y desarrollo del Programa Hombre y Biosfera (BOE, 2007) y coordinar la Red Española de Reservas de la Biosfera.
- Coordinar la Red de Parques Nacionales de España.
- Gestionar un amplio patrimonio de fincas propias y centros singulares, siguiendo la línea de uso sostenible y conservación de los recursos naturales.
- Apoyar acciones en materia de conservación de la biodiversidad, educación ambiental e integración de la sociedad en la nueva cultura medioambiental.
- Asumir el papel internacional y la imagen exterior de las políticas españolas en lo que respecta a Parques Nacionales.

En este sentido, cabe destacar que una de las principales actividades en las que trabaja actualmente el OAPN, es el uso público de los Espacios Naturales Protegidos (ENP). Con esto, se pretende hacer una promoción de los ENP que impulse la demanda de turistas hacia estas zonas de forma compatible con su conservación y protección. Conocer la capacidad de carga de estos enclaves, cómo se comportan los visitantes durante su visita, las limitaciones de los diferentes recursos en cada caso e inculcar valores en la sociedad sobre el uso responsable del medio natural, permitirán conocer y controlar un movimiento turístico que se encuentra en pleno auge; de no ser así, el impacto sobre estos espacios podría llegar a ser muy negativo.

2.2 ¿QUÉ ENTENDEMOS POR PARQUE NACIONAL?

Según define el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO, 2020b), un Parque Nacional es un espacio natural de un valor cultural y natural muy elevado y poco alterado por el ser humano, que debido a la singularidad de su fauna y flora o de sus formaciones geomorfológicas merece ser conservado y declarado como bien natural de interés de la Nación, ya que representa el patrimonio natural de nuestro país.

Otras definiciones más técnicas, como la del Reglamento de Montes publicado en el Boletín Oficial del Estado (BOE, 1973, pág. 2626), considera Parques Nacionales “aquellos sitios o parajes excepcionalmente pintorescos, forestales o agrestes del territorio nacional a los que el Estado concede dicha calificación con objeto de respetar y hacer que se respete la belleza natural del paisaje, la riqueza de su fauna y de su flora y las particularidades geológicas e hidrológicas que encierren, evitando todo acto de destrucción, deterioro o desfiguración”.

Este Reglamento, clasifica en dos modalidades este concepto: por un lado, espacios naturales cuya conservación sea de carácter general y, por otro lado, los espacios naturales cuya conservación sea de carácter especial y restringido. En el segundo supuesto, “si los fines específicos son geológicos, paisajísticos, hidrológicos, acuícolas, zoológicos, botánicos, forestales, etc., los parques nacionales se distinguirán entre sí con la denominación de Reserva Geológica, Paisajística, etc., según proceda” (BOE, 1973, pág. 2626).

2.3 CARACTERÍSTICAS DE LOS PARQUES NACIONALES

Para que un espacio pueda ser declarado Parque Nacional y, según el Plan Director de la Red de Parques Nacionales (BOE, 2016), debe reunir las siguientes características (MITECO, 2020b):

- **Protección exterior:** debe estar rodeado por un territorio susceptible de ser declarado zona periférica de protección.
- **Extensión:** debe tener una superficie adecuada que permita la evolución natural y el funcionamiento de los procesos ecológicos.
- **Representación:** debe ser representativo del sistema natural al que pertenece.
- **Asentamientos humanos:** debe, salvo casos debidamente justificados, no disponer de núcleos urbanos habitados en su interior.
- **Estado de conservación:** deben predominar las condiciones de naturalidad y funcionalidad ecológica y la intervención del ser humano sobre el medio y sus valores debe ser escasa.
- **Continuidad territorial:** el territorio debe ser continuo, sin la existencia de elementos de fragmentación que puedan romper la armonía de los distintos ecosistemas.

2.4 RED DE PARQUES NACIONALES.

Reflejado en la Memoria de la Red de Parques Nacionales (2017), el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico define la Red de Parques Nacionales como “un sistema integrado por aquellos espacios declarados Parques Nacionales, su marco normativo y el sistema de relaciones necesario para su funcionamiento, teniendo como objetivo primordial garantizar como legado para las generaciones futuras la conservación de una muestra representativa de los principales sistemas naturales españoles” (MITECO, 2017, pág. 13).



Figura 2.2. Mapa de la Red de Parques Nacionales de España. Fuente:

<https://www.miteco.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/default.aspx>

2.4.1 OBJETIVOS DE LOS PARQUES NACIONALES.

Los objetivos de los Parques Nacionales son, asegurar la conservación de los mismos, mejorar el conocimiento cultural y científico de sus valores naturales, así como posibilitar el uso público de los Parques Nacionales. Buscan fomentar una conciencia social en materia de conservación, el intercambio de experiencias y conocimientos relacionados con el desarrollo sostenible y, la cualificación y formación de los profesionales que trabajan en ellos para su incorporación en programas a nivel internacional (MITECO, 2020c).

Según el Plan Director de la Red de Parques Nacionales los objetivos establecidos para cada Parque Nacional son los siguientes (BOE, 2016, pág. 74055):

- a) Conservar la integridad de los valores naturales y los paisajes de los parques nacionales
- b) Asegurar que todos los parques nacionales dispongan de un Plan Rector de Uso y Gestión en plena aplicación para garantizar el cumplimiento de sus objetivos.
- c) Asegurar que cada parque nacional disponga de un plan de autoprotección que contenga las medidas de prevención frente a los riesgos que pudieran producirse por actividades potencialmente negativas desarrolladas en el exterior, así como de previsión de catástrofes naturales o derivadas de la actividad humana.

d) Identificar, en cada uno de los parques nacionales, aquellas limitaciones en los bienes y derechos patrimoniales legítimos cuya indemnización corresponda a las administraciones competentes.

e) Establecer un régimen de cooperación y colaboración entre las administraciones, tanto en el ámbito nacional como internacional, que asegure la mejor conservación de los parques nacionales, en su caso, como parte integrante de la infraestructura verde del territorio español.

f) Fomentar la colaboración y participación activa de la sociedad en el logro de los objetivos de los Parques Nacionales y del conjunto de la Red.

2.5 PARQUE NACIONAL SIERRA DE GUADARRAMA (PNSG)

Según el Parque Nacional Sierra de Guadarrama (PNSG, 2020), el PNSG “se localiza en la parte oriental del Sistema Central y se extiende por las cumbres de la Sierra de Guadarrama, ocupando una superficie de 33.960 hectáreas, de las cuales casi el 64% corresponde a la Comunidad Autónoma de Madrid y algo más del 36% restante pertenece a Segovia, en la Comunidad Autónoma de Castilla y León. El pico Peñalara es la cima de mayor altitud, y junto con otras cuatro cumbres aledañas, de más de 2.271 m, conforma la cresta del llamativo Macizo de Peñalara, que se prolonga desde el Puerto de Los Cotos, en dirección N-NE, hasta el Collado del Camino del Nevero”.

En cuanto a su proclamación como Parque Nacional, el Boletín Oficial del Estado establece que (BOE, 2013, pág. 47795) “los estudios científicos que han servido de fundamento 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 (BOE, 2007) 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”.

En la siguiente tabla (Tabla 2.1), podremos observar la ficha técnica en la que se recogen los datos más significativos del PNSG:

MARCO TEÓRICO

Denominación:	Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama
Declaración:	Ley 7/2013, de 25 de junio, de declaración del Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama (BOE 26/6/2013)
Instrumentos de Planificación y/o gestión:	<p>Plan de Ordenación de los Recursos Naturales de la Sierra de Guadarrama en el ámbito territorial de la Comunidad de Madrid: Decreto 96/2009 de 18 de noviembre (BOCM 14/1/2010)</p> <p>Plan de Ordenación de los Recursos Naturales del Espacio Natural «Sierra de Guadarrama» (Segovia y Ávila): Decreto 4/2010 de 14 de enero. (BOCYL 20/1/2010)</p> <p>Entre tanto sea aprobado el Plan Rector de Uso y Gestión del Parque Nacional, seguirán en vigor los instrumentos de gestión de los espacios naturales protegidos existentes en su ámbito territorial, en todo aquello que no se oponga a la Ley 7/2013, de 25 de junio, de declaración del Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama.</p> <p>Los Montes Matas y Pinar de Valsaín son objeto de un régimen jurídico especial.</p>
Superficie:	<p>33.960 hectáreas declaradas como Parque Nacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunidad de Madrid: 21.714 hectáreas - Junta de Castilla y León (Segovia): 12.246 hectáreas - Área de Especial Protección del Parque Nacional (Montes Matas y Pinar de Valsaín): 7.011 hectáreas. <p>62.687 hectáreas declaradas como Zona Periférica de Protección</p>
Zonificación:	<ul style="list-style-type: none"> -Parque Nacional -Zona Periférica de Protección -Área de Influencia Socioeconómica
Otras figuras de Protección	<ul style="list-style-type: none"> - Parque Regional de la Cuenca Alta del Manzanares (Zona Periférica de Protección) - Parque Natural Sierra Norte de Guadarrama

	<ul style="list-style-type: none"> - Reserva de la Biosfera de la Cuenca Alta del Manzanares declarada por la UNESCO. - LIC/ZEC: ES3110002 Cuenca del río Lozoya y Sierra Norte, ES3110004 Cuenca del río Manzanares y ES3110005 Cuenca del río Guadarrama (incluidos parcialmente). - ZEPA ES0000057 Alto Lozoya. - ZEPA ES0000010 Sierra de Guadarrama (incluido parcialmente). - LIC ES4160109 Sierra de Guadarrama (incluido parcialmente). - Reserva de la Biosfera Real Sitio de San Ildefonso-El Espinar, declarada por la UNESCO. - Humedales del Macizo de Peñalara incluidos en la lista Ramsar de Humedales de Importancia Internacional. - Humedales del Macizo de Peñalara incluidos en el Catálogo de Embalses y Humedales. - Embalse de Pinilla incluido en el Catálogo de Embalses y Humedales. - Reserva Natural Fluvial del río Manzanares - Reserva Natural Fluvial Alto Eresma.
<p>Descripción</p>	<p>La Sierra de Guadarrama, enclavada en el Sistema Central, forma parte de la división natural entre las mesetas norte y sur que conforman el centro de la Península.</p> <p>Constituye una muestra representativa de los sistemas naturales de alta montaña mediterránea como son matorrales y pastizales alpinos, pinares, melojares, turberas, con modelado glaciar y peri glaciar, y presencia de relieves y elementos geológicos singulares.</p>
<p>Principales ecosistemas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pinares de <i>Pinus sylvestris</i> sobre suelos silíceos. - Lagunas y humedales de alta montaña. - Formaciones y relieves de montaña y alta montaña: geomorfología de la roca granítica que resalta formas del relieve y paisaje únicos. - Quejigares y melojares

	<ul style="list-style-type: none"> - Matorrales supra forestales, pastizales de alta montaña, estepas leñosas de altura y cascajares. - Pinares, sabinares y enebrales.
--	---

Tabla 2.1. Ficha técnica PNSG. Fuente: Elaboración propia a partir de:
<https://www.parquenacionalsierraguadarrama.es/es/parque/info-pnsg/86-ficha-pnsg>

2.6 EL TURISMO DE NATURALEZA COMO MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO

A lo largo del tiempo, han surgido nuevos tipos de turismo que permiten al turista vivir una experiencia lejos de un turismo tradicional. Hoy en día, el turismo de naturaleza ha experimentado un crecimiento significativo a nivel internacional y, de hecho, está siendo uno de los segmentos de demanda turística de más rápida expansión, hasta el punto de llegar a configurar numerosos destinos especializados. Según Londoño (2017) dentro de esta tipología de turismo, cabe destacar cómo el ecoturismo representa ya una cuota de mercado del 7% a nivel internacional y crece a un ritmo de más del 20% anual, dos o tres veces más rápido que la industria turística en general.

Algunos autores y organismos hablan sin distinción alguna sobre conceptos como el turismo de naturaleza, ecoturismo, turismo ecológico o turismo verde entre otros. En este sentido, la complejidad a la hora de encontrar fuentes sólidas que definan en exclusiva el turismo de naturaleza hace que tengamos que recurrir a fuentes menos especializadas que distingan entre dichos conceptos.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2020), el turismo de naturaleza comprende “los viajes cuya principal motivación es la realización de actividades recreativas, de esparcimiento, interpretación, conocimiento o deportivas en el medio natural”.

Según define la Asociación de Familias y Mujeres del Medio Rural (AFFAMER, 2020), el turismo de naturaleza “es aquel cuya principal motivación es la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física que se practiquen en el medio natural y el conocimiento de la naturaleza en mayor o menor grado, garantizando la seguridad del turista, sin provocar el deterioro del medio ni el agotamiento de los recursos”.



Figura 2.3. Esquema sobre el turismo de naturaleza y sus modalidades. Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en la figura anterior (Figura 2.3), el **turismo de naturaleza** está, a su vez, formado por tres modalidades de turismo (MAPAMA, 2017):

- **Turismo de esparcimiento:** Actividades recreativas y de esparcimiento que se practican en la naturaleza sin llegar a degradarla. No tienen por qué utilizar los recursos de la naturaleza y no están especializadas en el conocimiento (picnic, baño, rutas en vehículo por carretera, esparcimiento pasivo, etc...).
- **Ecoturismo:** Actividades de disfrute, contemplación o conocimiento del medio natural en diferentes grados de profundidad, en el que se pueden realizar actividades físicas de intensidad baja que no degraden los recursos naturales (visitas guiadas, fotografía, actividades relacionadas con la educación ambiental, ecoturismo científico, etc...).
- **Turismo deportivo:** Actividades deportivas de diferente intensidad física que utilizan los recursos naturales sin degradarlos (escalada, senderismo, piragüismo, barranquismo, etc...).

2.6.1 EL TURISMO DE NAURALEZA EN ESPAÑA

Nuestro país contiene la mayor y más rica biodiversidad de la Unión Europea, lo que supone un patrimonio natural de valor incalculable. Esta rica biodiversidad, supone una gran oportunidad en cuanto al desarrollo de un modelo turístico sostenible; así como un elevado crecimiento de la economía de las poblaciones cercanas a estos territorios. En España, el medio rural supone un 85% del territorio nacional en el que habita alrededor del 18% de la población total del país (MAPAMA, 2017).

MARCO TEÓRICO

El turismo de naturaleza se ha visto incrementado en las últimas décadas llegando a suponer un 15% del total del turismo mundial. En este sentido, cabe destacar la dificultad de atribuir a esta tipología de turismo una visita o viaje en exclusividad, ya que la práctica de un turismo de naturaleza suele venir acompañado de otros aspectos que condicionan la visita. Es decir, no supone la única motivación que mueve a los turistas a realizar su viaje (MAPAMA, 2017).

A continuación, se presentan las cifras estimadas sobre variables relacionadas con el turismo de naturaleza en España recogidas por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017):

Por lo que respecta al **número de turistas de naturaleza en España**, el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017) estima que estarían alrededor de los 50 millones al año, lo que supone un 15% aproximadamente de las visitas turísticas totales.

En cuanto a las **pernoctaciones** y según recoge el Plan Sectorial de Turismo de Naturaleza y Biodiversidad 2014-2020 (MAPAMA, 2017), en España se estima alrededor de 35 millones de pernoctaciones anuales provocadas por el turismo de naturaleza.

Estos turistas, durante su viaje realizan un **gasto medio directo** de unos 9.000 millones de euros según refleja el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017), lo que supondría un 11% del gasto turístico total más los gastos indirectos generados por los prismáticos para la observación de la fauna o los equipos fotográficos.

Para el análisis de la evolución de la **demanda** del turismo de naturaleza, el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017) recoge los datos de las visitas realizadas a Parques Nacionales, espacios naturales protegidos y la evolución del turismo rural obteniendo los siguientes datos:

Se produce un aumento del número de visitantes a Parques Nacionales en los últimos 10 años de un 34% más respecto años anteriores, alcanzando cifras de 14,2 millones de turistas de naturaleza en el año 2015. De la misma forma, ha aumentado el número de visitantes a espacios naturales protegidos llegando a cifras de 21 millones de visitantes en el año 2012 (MAPAMA, 2017).

Por lo que respecta a la **oferta** en España, el número de empresas y entidades relacionadas con el turismo de naturaleza es de aproximadamente 2000 empresas; de las cuales el 70% ofrece actividades relacionadas con el turismo activo, siendo el senderismo la actividad más ofertada, seguido del ecoturismo que supone el 30% restante, ofreciendo actividades de educación ambiental, visitas guiadas, observación e interpretación de paisaje y especies (MAPAMA, 2017).

2.6.2 EL PERFIL DEL TURISTA DE NATURALEZA EN ESPAÑA

El turista de naturaleza viaja principalmente motivado por el ocio y el descanso o desconexión, con un alto grado de lealtad o “loyalty” a los destinos y combinando su visita o estancia corta con destinos cercanos a su lugar de residencia (MAPAMA, 2017).

Según el análisis llevado a cabo por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017), el perfil del turista de naturaleza en España se caracteriza por los siguientes aspectos:

- Edad comprendida entre los 25 y los 45 años en turistas nacionales y de entre 45 y 75 años para los turistas internacionales.
- Nivel de renta medio/alto
- Nivel formativo superior
- Principal motivación: descanso, ocio y actividades deportivas.
- Estancias cortas de fin de semana, puentes y vacaciones para turistas nacionales y estancias más largas para turistas internacionales.
- Visitas a destinos próximos a su lugar de residencia (turistas nacionales)
- Compañía del viaje: viajes de grupos pocos numerosos
- Pernoctan en lugares cercanos a la zona visitada
- Alto grado de fidelización
- Las actividades que practican están relacionadas con la práctica de senderismo y paseos.
- Bajo grado de especialización para turistas residentes, más especializado en no residentes.
- Organizan y contratan directamente los servicios y el viaje por su propia cuenta.
- Valoran las figuras de protección y la calidad del destino para la elección del mismo.

2.6.3 MARCO NORMATIVO Y PLAN SECTORIAL DE TURISMO DE NATURALEZA

Según lo establecido por el Boletín Oficial del Estado, la Ley 42/2007 del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad regula el Plan Estratégico del Patrimonio Natural y la Biodiversidad y define su objeto como “el establecimiento y la definición de objetivos, acciones y criterios que promuevan la conservación, el uso sostenible y, en su caso, la restauración del patrimonio, de los recursos naturales terrestres y marinos y de la biodiversidad y geodiversidad” (BOE, 2007, pág. 51283).

“En este marco normativo se aprobó el **Plan Sectorial de Turismo de Naturaleza y Biodiversidad 2014-2020**, con el objetivo de integrar las políticas relacionadas con el turismo de naturaleza, además de centrarse en “reforzar las sinergias positivas” entre ellas” (MAPAMA, 2017, pág. 2), que busca poner en valor la riqueza natural de nuestro país para impulsar el turismo de naturaleza como medio de desarrollo socioeconómico en lugares con valores naturales destacables, integrando los objetivos de conservación y uso sostenible de la biodiversidad (BOE, 2014).

Este Plan Sectorial de Turismo de Naturaleza y Biodiversidad “tiene por objeto el impulso y promoción de un turismo de naturaleza en España, como actividad económica generadora de ingresos y empleo, que ponga en valor la biodiversidad, asegurando la correcta conservación de los valores naturales del territorio y contribuyendo a su utilización sostenible” (BOE, 2014, pág. 46026).

Entre las líneas de actuación del Plan Sectorial de Turismo de Naturaleza y Biodiversidad encontramos (MAPAMA, 2017):

- ❖ Mejoras en la consideración de la biodiversidad en actividades de turismo de naturaleza
- ❖ Caracterización del turismo de naturaleza en España.
- ❖ Promoción y configuración de productos de turismo de naturaleza sostenibles
- ❖ Caracterización del turismo de observación de grandes mamíferos (oso, lobo y lince) en España y posterior análisis del impacto socioeconómico en las comarcas donde se practica.

CAPÍTULO 3

**EL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR
HACIA EL MARKETING
DE LAS EXPERIENCIAS**

3.1 MARKETING TRADICIONAL

Hasta los años 40, los negocios estaban centrados en la eficiencia productiva. Tras esta postura se encontraba la convicción por parte de las empresas, de que los bienes producidos se vendían “por sí solos”. Esta teoría parte de la llamada *Ley de Say* (Baptiste Say, 1767-1832) en la que se expresa que “la oferta crea su propia demanda”.

Más tarde surgió la necesidad de vender la gran cantidad de mercadería originada tras el modelo teórico de la eficiencia productiva predominante en los años 40. Es entonces cuando se originó el marketing tradicional, con el objetivo de aumentar las ventas. Durante estos años (1946-1960), la publicidad se desarrolló de manera vertiginosa consolidándose el inicio de la llamada “edad de oro de la publicidad” y comenzó una era de auge económico tras la Segunda Guerra Mundial, contexto en el que se asistió a la explosión del consumo en masa. En este período, también nacieron y se difundieron los conceptos de **marketing mix** y “**las cuatro P’s del marketing**”, que se analizarán en las siguientes páginas.

Entre 1960 y 1990, las empresas centraron su atención en identificar las necesidades de los clientes y satisfacerlas. Es entonces cuando el cliente/consumidor comenzó a tener protagonismo.

El modelo racional de marketing estratégico en el que se basaban era el siguiente: si se producía lo que el cliente necesitaba, este lo compraría.

A partir de 1990, las empresas comenzaron a adoptar una postura diferente y a dirigir su interés hacia cada cliente de forma individual, tratando de conocerlo y detectando los cambios que se producían en él a lo largo del tiempo. Las empresas por aquel momento pretendían ir cambiando conforme cambiaba el cliente, de esta forma, mantendrían la relación “para toda la vida”. Es entonces cuando surgió el marketing relacional, con el fin de fomentar la lealtad y la fidelización de los clientes a través de relaciones basadas en la confianza.

Ahora que conocemos cómo surgió el marketing, la siguiente pregunta que plantearemos es, *¿qué es el marketing?*

Para Kotler (1996), “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales” (Ríos, 2017).

Para su mejor comprensión, analizaremos por partes la definición de Kotler (Dvoskin, 2004):

- El marketing está definido dentro de un **marco social**, por lo que está sometido a modificaciones constantes en los productos, en las necesidades y deseos y en las posibilidades tecnológicas.
- Se trata de un **intercambio** que gira alrededor de bienes o servicios ofrecidos por un individuo u organización a un cliente o consumidor. En el intercambio se busca un beneficio particular, que no tiene por qué ser exclusivamente económico, sino que existen otro tipo de beneficios como el reconocimiento público, la visibilidad de marca, beneficios sociales, etc...
- El cliente o consumidor responde a necesidades que el marketing no puede crear, sino detectar. Si el servicio o producto ofrecido al cliente potencial satisface sus necesidades en condiciones beneficiosas para ambas partes (oferente/demandante), se produce el intercambio entre las partes.

3.1.1 MARKETING MIX Y LAS CUATRO “P’S” DEL MARKETING

El marketing mix es una “mezcla de ingredientes para generar una oferta de marketing eficaz dirigida al mercado objetivo” (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004). Además, es considerada una de las herramientas más utilizadas por los mercadólogos, también conocida como las 4 P’s: el producto, el precio del producto, el punto de venta o plaza donde será ofertado y la promoción del mismo.

El concepto de marketing mix apareció por primera vez en la obra *The Concept of Marketing Mix* (1948) del teórico Neil H. Borden (1895 – 1980), profesor de publicidad y marketing en Harvard. Borden afirmó haberse inspirado en una investigación de James W. Culliton (1912-2004), quien definió al responsable de marketing como “mezclador de ingredientes” y propuso una lista de doce elementos del marketing industrial. En los años 60, el profesor Jerome McCarthy retomó la teoría de Borden y estableció las cuatro variables esenciales: las cuatro P’s del marketing que quedan reflejadas en su obra *Basic Marketing: a Managerial Approach* (1978), aunque finalmente, fue Philip Kotler (1967) quien difundió esta idea.

Las cuatro herramientas que definen el funcionamiento del marketing son las siguientes (Estaún, 2019):

- **Producto:** Es el elemento principal entorno al que **gira toda acción de marketing**. Puede ser una variable tanto tangible (bienes) como intangible (servicios) que la empresa pone en el mercado respondiendo a una necesidad que el consumidor necesita satisfacer (diseño, nombre, logotipo, marca, envase, etc...). Cada producto tiene un ciclo de vida que dependerá del consumidor y de la competencia (lanzamiento, crecimiento, madurez y declive).
- **Precio:** Es el valor que posee el producto en el mercado y a través del cual la empresa obtiene sus principales ingresos. Esta variable es relevante para el consumidor ya que es la cantidad de dinero que deberán pagar por adquirir el producto, y competitivo para el mercado.
- **Plaza (distribución):** Actividades que pretenden que el producto esté disponible para los clientes, engloba todas las fases por las que pasa el producto, desde su creación hasta el momento de envío y recepción por parte del consumidor. (canales, punto de venta, transporte, logística, etc...).
- **Promoción:** Acciones que trasladan información sobre las ventajas del producto, sus ofertas y persuaden al público objetivo (“target”) con el fin de que adquieran el producto (publicidad, relaciones públicas, etc...).



Figura 3.1. Las cuatro p's del marketing. Fuente: <https://www.cuhm.edu.mx/30/06/2018/utilidad-las-4p-comercio-internacional/>

3.2 LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING EXPERIENCIAL

En la actualidad, nos encontramos ante un mundo globalizado e hipercomunicado, además de contar con un mercado saturado de productos y una competitividad voraz entre compañías. Para comprender la situación actual del marketing, es muy importante conocer cómo ha evolucionado.

Según Schmitt (2007), los factores clave que propician la evolución del marketing son los siguientes:

- **Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)**, que permiten conectar a la empresa con el cliente como medio para la creación de experiencias personalizadas.
- **La supremacía de la marca.** Las tecnologías de la Información y la Comunicación permiten disponer de información de manera inmediata, lo que posibilita a las marcas generar experiencias de forma más sencilla al cliente.
- **La omnipresencia de las comunicaciones.** Las comunicaciones, de forma bidireccional entre la empresa y el cliente, también serán omnipresentes y estarán directamente vinculadas a la marca.

El consumidor vive constantemente rodeado de publicidad que, en la mayoría de los casos, resulta intrusiva y con un exceso de información del mercado que propicia el desarrollo de una especie de inmunidad a estos mensajes.

En la década de los 90, se toma plena consciencia de que el enfoque tradicional del marketing, centrado exclusivamente en el producto, no es suficiente para llegar a los consumidores. Se plantea entonces un cambio en el enfoque del marketing con el fin de seguir acercando los productos a los consumidores.

Los inicios del marketing experiencial datan del año 1982, en el que autores como Hirshman y Holbrook expresan la importancia del área de las emociones del consumidor, con el fin de conocerlas a fondo. Más tarde, autores como Joseph Pine y James Gilmore (2011), hablarán sobre las experiencias y cómo éstas tomarán especial relevancia hasta el punto de convertirse en la base del comportamiento del consumidor, del que hablaremos más adelante.

Según Schmitt (2007), el éxito de las marcas en el siglo XXI estará determinado por la posibilidad, o no, de generar experiencias únicas.

El concepto de marketing experiencial fue evolucionando y recobrando cada vez más sentido. Gracias a autores relevantes de la época como Pine y Gilmore (1999) o Schmitt (1999), se puede llegar a hacer una comparación exhaustiva entre el marketing tradicional y el marketing experiencial.

Según Schmitt, en su libro “Experiential Marketing” (2007) expone lo que para él son las cuatro características clave que diferencian al marketing tradicional del marketing experiencial:

1. **Enfoque en las experiencias del cliente.** Frente al carácter funcional propio del marketing tradicional, se opta por el auge de generar experiencias gratificantes como elemento diferenciador que aporte valor a la marca. Schmitt (2007), expone que son estas experiencias las que conectan al consumidor con la marca.
2. **Percepción del producto.** El marketing experiencial, define el consumo como una experiencia holística. El consumidor no solo percibe y adquiere el producto por sus características funcionales, sino que también estudia la experiencia y satisfacción que le proporcionará el consumo de dicho bien.
3. **Los consumidores son individuos racionales y emocionales.** Entran en juego decisiones emocionales fruto de los estímulos y las experiencias. Las sensaciones y sentimientos influyen en el proceso de compra.
4. **Métodos de investigación eclécticos.** Las emociones y las experiencias no pueden ser medidas por una metodología cuantitativa. En el marketing experiencial existen metodologías heterogéneas, no está vinculado a una metodología concreta, como en el caso del marketing tradicional. Para su ejecución, se hace uso de otras ciencias como la sociología o la psicología.

MARKETING TRADICIONAL	MARKETING EXPERIENCIAL
1. Centrado únicamente en las características funcionales del producto o servicio.	Centrado en las experiencias como elemento motivador para la compra. Se busca conectar la marca con el cliente.
2. Autocategorización del producto.	El producto o servicio se define en función de las necesidades del consumidor.
3. Racionalidad del consumidor	El consumidor es racional y emocional y basa sus decisiones de compra en función de estímulos y experiencias.
4. Los métodos de investigación empleados están basados generalmente en un análisis cuantitativo.	Los métodos de investigación empleados no se vinculan a una metodología en concreto. Diferentes métodos (sociología, psicología, etc...)
5. Oferta masificada	Personalización para cada individuo
6. Comunicación unidireccional (empresa -> cliente)	Comunicación bidireccional (empresa <-> cliente)
7. Búsqueda constante de aumento de ventas para la maximización del beneficio.	Búsqueda orientada a la fidelización del cliente.

Tabla 3.1. Tabla comparativa entre marketing tradicional y marketing experiencial. Fuente: Elaboración propia

3.3 EL MARKETING EXPERIENCIAL

En su obra *“The Experience economy”* (1999), Pine y Gilmore, exponen su perspectiva acerca del marketing experiencial basada en el surgimiento de una nueva era económica caracterizada por un tipo de consumidor cuyo objetivo final es experimentar sensaciones, emociones y sentimientos que generen un recuerdo.

En esta economía de la experiencia de rápido crecimiento, los consumidores buscan recuerdos afectivos, sensaciones y simbolismos que se combinen para crear una experiencia personal y duradera. “Lo que los consumidores realmente quieren son productos, comunicaciones y campañas de marketing que deslumbren sus sentidos, toquen su corazón y estimulen su intelecto” (Kotler & Armstrong, 2003, págs. 7-8)

Como resultado, Pine y Gilmore (1999) argumentan que, para tener éxito, las compañías deben brindar experiencias satisfactorias e inolvidables a sus clientes agregando valor a sus ofertas. Crear una experiencia al cliente se convierte en sinónimo de la marca y, como

resultado, genera lealtad (Chang & Chieng, 2006). De esta forma, proponen incorporar al producto las emociones o sentimientos para que el consumidor los reciba en forma de experiencias memorables. Lo que permite aumentar el valor del bien o servicio adquirido y hacerlo exclusivo y personalizado.

3.3.1 LAS 4 DIMENSIONES DE LA EXPERIENCIA (4 E's)

Pine y Gilmore (1999) identifican cuatro dimensiones de la experiencia de los consumidores en base a dos niveles:

- **Dimensión del eje horizontal.** Mide el grado de participación del cliente y muestra dos valores:
 - Participación pasiva: el cliente no influye en el desarrollo de la experiencia.
 - Participación activa: el cliente es el protagonista en el desarrollo de la experiencia.
- **Dimensión del eje vertical.** Mide el grado de relación o conexión del cliente con el entorno y muestra dos grados de conexión:
 - Grado de absorción: la atención del cliente es atrapada mentalmente por el evento, el cliente experimenta el evento, pero no lo altera.
 - Grado de inmersión: el cliente se involucra y altera de forma directa el curso de la experiencia.



Figura 3.2. Las cuatro dimensiones de la experiencia. Fuente: <http://repensadores.es/innovacion-y-economia-de-la-experiencia/>

En la Figura 3.2, podemos observar los cuatro tipos de experiencias o 4 E's de la experiencia en relación a los dos ejes explicados anteriormente:

Entretimiento (absorción pasiva): El entretenimiento es probablemente una de las formas más antiguas de experiencia y generalmente implica una participación pasiva del individuo. Pine y Gilmore (1999) señalan que las compañías ahora son un "escenario" que se utiliza para deleitar y entretener a los clientes. Algunos ejemplos de entretenimiento podemos encontrarlos en espacios naturales, en los que el visitante, por ejemplo, puede disfrutar de un picnic en la naturaleza.

Educativa (absorción activa): Esta dimensión de la experiencia hace alusión al aprendizaje que los individuos pueden adquirir a través de las experiencias. En el marco de Pine y Gilmore (1999), una experiencia educativa involucra activamente la mente de los consumidores, intrigándolos y apelando a su deseo de aprender algo nuevo, como resultado, aumentarán sus conocimientos o mejorarán sus habilidades. En el ámbito turístico, cuando un individuo visita un entorno natural, puede aprender muchas cosas sobre la naturaleza como, por ejemplo, la responsabilidad medioambiental de encontrarse en un entorno preservado.

Escapismo (inmersión activa): Las experiencias escapistas son muy inmersivas y requieren de una participación activa. El turismo brinda numerosas oportunidades para las experiencias escapistas. Las vacaciones son un medio de "ayuda de escape, solucionador de problemas, proveedor de fuerza, energía, nueva sangre y felicidad" (Krippendorf, 1987, pág. 17). Cohen (1979) señala además que una motivación turística fundamental es el deseo de "encontrarse con uno mismo" en otro lugar alejado de las actividades cotidianas. Un ejemplo muy claro de escapismo, lo encontramos en el turismo en espacios naturales, en el que la mayoría de los visitantes realiza su viaje con el fin de escapar de su rutina diaria, desconectar y encontrarse con uno mismo.

Estética (inmersión pasiva): La dimensión estética se refiere a la interpretación de los consumidores del entorno físico que los rodea sin afectar directamente en él. Bitner (1992) clasificó el entorno físico en términos de tres dimensiones: condiciones ambientales; diseño espacial y funcionalidad; y signos, símbolos y artefactos. Varios estudios reconocen el papel de la estética en el comportamiento del consumidor, la toma de decisiones y las evaluaciones de las experiencias. Esta dimensión, adquiere gran importancia en espacios naturales, en los que la propia belleza del paisaje y la naturaleza suponen un estímulo sensorial muy importante para el visitante como, por ejemplo, escuchar el canto de los pájaros o el sonido del agua.

Las experiencias no deben estar de forma obligatoria enmarcadas en una de las cuatro áreas mencionadas, sino que, cuantos más aspectos combinen, más gratificantes y memorables serán las experiencias.

3.4 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Según Schiffman, el comportamiento del consumidor es “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades” (Moro, 2003, pág. 12)

El estudio de este comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas. A efectos de clasificación, suele distinguirse entre el **comportamiento del consumidor final o consumidor particular**, y el **comportamiento de las organizaciones**.

Centraremos nuestra atención en el estudio del comportamiento del consumidor particular o consumidor final, sin dejar de atender los aspectos relacionados con el estudio del comportamiento de las organizaciones.

El estudio del comportamiento del consumidor final comprende los siguientes aspectos (Mestre, Villar, & Sánchez, 2014):

- **Comportamiento de compra**, que puede propio o de terceras personas (familias, amigos, etc...).
- **Comportamiento de uso** de los bienes y servicios adquiridos.
- Las **variables** que influyen en el proceso de compra y en la forma de consumir el producto adquirido. Podemos clasificar estas variables en tres tipos:
 - **Variables internas** (motivación, experiencia, percepción, etc...).
 - **Variables externas** (entorno, familia, grupos de influencia, etc...)
 - **Variables de mercadotecnia** (producto, precio, plaza y promoción).

Durante la relación de intercambio comercial, conocer las motivaciones de los consumidores es beneficioso para ambas partes. Por un lado, el consumidor estaría más satisfecho ya que los productos ofertados se adaptarían mucho más a sus necesidades y, los precios fijados, serían los que el consumidor estuviese dispuesto a pagar; si aparte de esto, conociéramos las principales motivaciones que influyen en la decisión de compra, se podría facilitar la operación para hacerla mucho más satisfactoria. Por otro lado, a las

empresas les será más fácil desarrollar una estrategia comercial adaptada a cada consumidor, lo que provocará un aumento de la demanda de los productos ofertados.

El comportamiento del consumidor es complejo debido a la cantidad de factores internos y externos que influyen en el comportamiento. Además, la respuesta del mercado a los diferentes estímulos tiende a tener efectos diferidos, de “umbral” (niveles mínimos y máximos de estímulo que producen una respuesta) y a disminuir con el tiempo, si no intervienen nuevos estímulos.

Uno de los rasgos del comportamiento del consumidor es que el comportamiento cambia con el ciclo de vida del producto; esto quiere decir que, al igual que el ciclo de vida de un producto (desde su lanzamiento al mercado hasta su desaparición), los consumidores experimentan su propio ciclo, pasando por un proceso de aprendizaje hasta adquirir una mayor experiencia de las características y beneficios del producto. Además, el comportamiento del consumidor varía según el tipo de producto ya que no todos los productos poseen ni el mismo interés, ni el mismo riesgo percibido o implicación para el consumidor.

Laurent y Kapferer (1985) de forma genérica, definen la implicación como el interés o motivación que genera un producto concreto; también señalan que existen diferentes niveles de implicación en función de la intensidad con la que los consumidores evalúen las diferentes alternativas, busquen información y tomen sus decisiones de compra.

Según Cabañero (2007), la variable riesgo percibido ha sido analizada desde su planteamiento original por Bauer (1960) hasta nuestros días, debido a la incidencia de dicha variable en el comportamiento del consumidor ante los procesos de decisión de compra. Cabañero, también expone en su artículo “El riesgo percibido ante la compra de bienes y servicios” (2007) una de las primeras y más consolidadas definiciones de lo que es el riesgo percibido basándose en las afirmaciones de autores como Bauer (1960) y Cunningham (1967). Para Cabañero, “el riesgo percibido por un consumidor antes de la compra, está constituido por dos componentes: el sentimiento subjetivo del individuo de incertidumbre sobre la probabilidad de ocurrencia de una consecuencia no favorable de esa compra y, la magnitud de las consecuencias no favorables como resultado de la compra” (Cabañero, 2007, pág. 208)

Este riesgo percibido influye notablemente en la toma de decisiones de compra por parte del consumidor, y hará que el consumidor, por ejemplo, se decante por “comprar una

marca conocida” como mecanismo de protección ante una compra de riesgo elevado o de alta implicación, o, por el contrario, hará que el consumidor actúe incluso por inercia a la hora de adquirir ese bien o servicio, si el riesgo de compra es reducido o de baja implicación.

3.5 TURISMO EXPERIENCIAL

El turismo experiencial, según Sánchez (2017, pág. 7), es aquel que crea una “vivencia satisfactoria que se consigue cuando el individuo atribuye significado a aquello que hace durante su viaje”.

Además del marketing, muchos otros sectores como el turístico, han tenido que adaptarse y evolucionar paralelamente ante una demanda cada vez más segmentada, masificada y personalizada; en la que las experiencias, de igual modo, adquirieron gran importancia. La industria turística, según un artículo publicado en la Revista de Turismo y Patrimonio Cultural “PASOS” (Brea, 2015), es un sector que se encuentra en constante cambio y evolución debido a las nuevas tendencias demandadas por el consumidor turístico, que, como hemos visto en apartados anteriores, está cada vez más informado y como consecuencia, es cada vez más exigente.

Las empresas turísticas buscan una constante mejora de su posicionamiento en el mercado ante una oferta y demanda masificadas, lo que genera una fuerte competitividad del sector. La clave de la diferenciación se encuentra en las experiencias como hemos podido ver a lo largo de este capítulo.

Según Fraiz Brea (2015, pág. 739), “en la actualidad, los turistas consumen y comparten sus vivencias o experiencias a través de blogs, redes sociales y páginas web especializadas como Booking.com o TripAdvisor, pero el actual turismo no sólo se centra en la búsqueda pasiva de experiencias de terceros, sino que la demanda se dirige hacia la búsqueda de experiencias propias, personalizadas y memorables”.

CAPÍTULO 4
ANÁLISIS DE LOS
RESULTADOS

4.1 EL CUESTIONARIO

Para conseguir los objetivos propuestos en este TFG, se llevó a cabo un proceso de recogida de información primaria. De las técnicas de obtención de datos se eligió la encuesta personal por las ventajas que presenta frente a otros métodos de recogida de información.

El cuestionario utilizado fue elaborado por un equipo de investigación integrado por profesores de la Universidad de Valladolid, y constó de 17 preguntas cerradas de distintas tipologías: **dicotómicas**, **multicotómicas** y **de escala**, que nos permitieron medir la intensidad o sentimiento de la variable que se pretendía medir (Anexo I).

El tipo de escala utilizada ha sido la **escala numérica** en la que la evaluación de la característica la hacemos de forma numérica, en este caso se utilizó una escala entre 1-10, siendo 1 el valor de menor intensidad y 10 el valor de mayor.

Es una encuesta de carácter estadístico que se realizó dentro del Parque Nacional Sierra de Guadarrama, y más concretamente en la zona de Boca del Asno con una muestra representativa de 147 individuos seleccionados de forma aleatoria.

De este modo, mediante un exhaustivo trabajo de campo, se pudieron recoger mediante **información primaria** los resultados base de este TFG.

4.1.1 Trabajo de campo

Para la realización del trabajo de campo, se procedió a la zonificación del área de muestreo, lo que permitió realizar la encuesta de manera más sencilla.

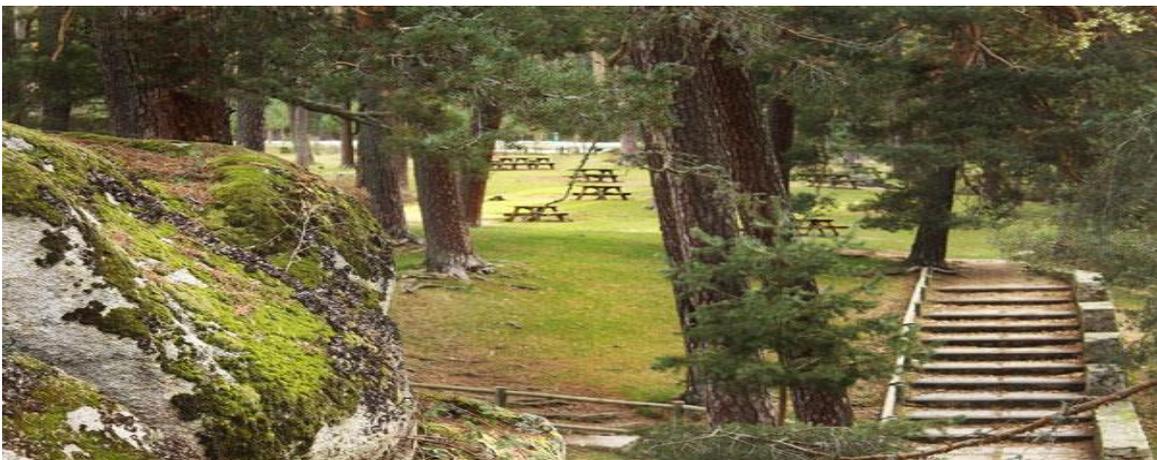


Figura 4.1. Zona 2 trabajo de campo. Merendero de Boca del Asno (Parque Nacional Sierra de Guadarrama).



Figura 4.2. Zona 1 trabajo de campo. Senderos de Boca del Asno (Parque Nacional Sierra de Guadarrama).

- **Fecha de inicio/finalización.**
 - INICIO: **05 de agosto de 2019**
 - FIN: **04 de noviembre de 2019**

- **Horarios completos y distribución temporal de funciones y tareas.**

La distribución temporal de funciones y tareas se realizó de la siguiente manera:

- **Días en que se realizó la encuesta:** siempre en domingo debido a un análisis previo al trabajo de campo, en el que se obtuvo el domingo como principal día de la semana en el que acudía un mayor número de visitantes al Parque Nacional Sierra de Guadarrama.

- **Franja horaria:** siempre períodos de 15 minutos (15'') comprendidos entre las **12:00h y las 14:30h.**, para una mayor precisión a la hora de obtener los resultados (siempre en los mismos períodos de tiempo) y por ser esta franja horaria, (tras análisis previo a la realización del trabajo de campo) la que concentraba un mayor número de visitantes en el Parque Nacional.

FECHA	HORA	Nº ENCUESTAS
05/08/2019	12:00h-14:30h.	20
19/08/2019	12:00h-14:30h.	20
02/09/2019	12:00h-14:30h.	20
16/09/2019	12:00h-14:30h.	20
30/09/2019	12:00h-14:30h.	20
14/10/2019	12:00h-14:30h.	20
28/10/2019	12:00h-14:30h.	20
04/11/2019	12:00h	7*

Tabla 4.1. Tabla que detalla los días, horas y número de encuestas realizadas durante el trabajo de campo llevado a cabo en el Parque Nacional Sierra de Guadarrama. Elaboración propia.

- **Número de encuestas por día:** Se realizaron un total de 20 encuestas por día, salvo el día 04 de noviembre* en el que la nieve impidió que muchos visitantes se acercaran al enclave natural (riesgo de accidente por fuertes nevadas).

4.2 LA MUESTRA

La muestra a partir de la cual se han obtenido los resultados está formada por 147 individuos (N) elegidos mediante muestreo aleatorio. Además, la encuesta se realiza en dos tiempos, pudiendo analizar de este modo la demanda de turistas y/o visitantes durante la época estival, así como durante el invierno, siendo ambas épocas del año en las que Boca del Asno registra la mayor parte de sus visitas.

En lo que respecta a la distribución por género de los encuestados, la tasa se presenta de forma equilibrada entre mujeres (44,90%) y hombres que suponen el 55,10% de los encuestados (Figura 4.3).



Figura 4.3. Gráfico con la variable "sexo" de los encuestados. Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Analizamos varias franjas de edades diferentes que parten desde los 18 años hasta más de 70 años, con lo que se pretende determinar el rango de edad más común entre los visitantes y/o turistas. Los resultados obtenidos en cuanto a la variable “edad” son predominantes entre las personas de 41 a 50 años que suponen el 29,3% de los encuestados, seguidos de los individuos de 36 a 40 años que suponen el 11,6% de los encuestados. Por lo que concluimos con que la mayoría de los visitantes y/o turistas están en edades comprendidas entre los 36 y los 50 años.

EDAD				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-25 años	14	9,5	9,5	9,5
26-30 años	10	6,8	6,8	16,3
31-35 años	16	10,9	10,9	27,2
36-40 años	17	11,6	11,6	38,8
41-50 años	43	29,3	29,3	68,0
51-55 años	10	6,8	6,8	74,8
56-60 años	10	6,8	6,8	81,6
61-65 años	13	8,8	8,8	90,5
66-70 años	11	7,5	7,5	98,0
Más de 70 años	3	2,0	2,0	100,0
Total	147	100,0	100,0	

Tabla 4.2. Tabla de rangos de edades de los visitantes de Boca del Asno/PNSG. Fuente: Elaboración propia.

El nivel de estudios predominante se corresponde con las personas con una formación superior, que suponen el 70,7% de los encuestados. La formación del resto de los encuestados corresponde a estudios secundarios (20,4%) y personas con estudios primarios (8,8%). (Figura 4.4)

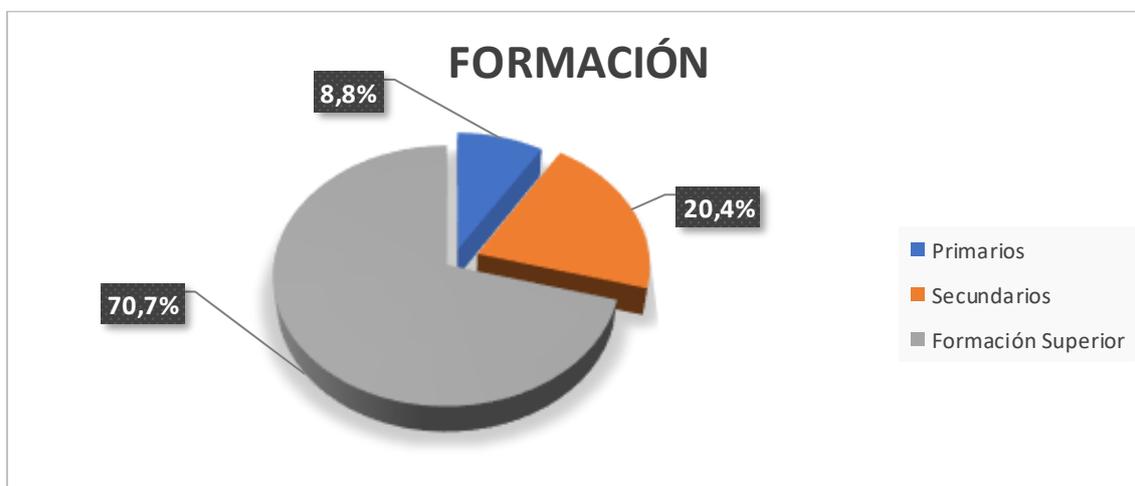


Figura 4.4. Gráfico circular con la variable “formación” de los encuestados. Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En cuanto a la profesión, predomina con un 22,4% la de los funcionarios, seguido de los empresarios (18,4%). Cabe destacar, la figura de los demandantes de empleo o en “paro”, que llega a cifras del 13,6% de los encuestados y responde a un sector con mayor tiempo libre y a una búsqueda de ocio que no suponga un coste elevado.

PROFESIÓN				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estudiante	14	9,5	9,5	9,5
Jubilado	13	8,8	8,8	18,4
Ama casa	4	2,7	2,7	21,1
Parado	20	13,6	13,6	34,7
Enseñanza	17	11,6	11,6	46,3
Trabajador por cuenta ajena	13	8,8	8,8	55,1
Funcionario (PAS)	33	22,4	22,4	77,6
Liberales	6	4,1	4,1	81,6
Empresario	27	18,4	18,4	100,0
Total	147	100,0	100,0	

Tabla 4.3. Tabla de distribución porcentual de las profesiones de los encuestados. Fuente: Elaboración propia.

Los niveles de renta se sitúan mayoritariamente en el rango de 1.200 a 2.000 euros (€), suponiendo un 29,25% del total de los encuestados. (Figura 4.5).

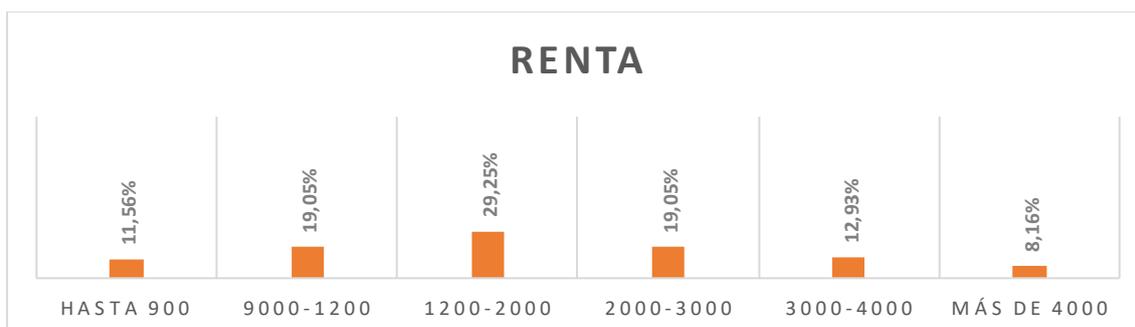


Figura 4.5. Gráfico de barras con la variable “renta” de los encuestados. Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al origen de los encuestados, destacamos que El 100% de los visitantes y/o turistas encuestados son de origen nacional y que más de la mitad de los mismos proceden de la comunidad de Madrid (61,2%) debido a su proximidad al Parque Nacional Sierra de Guadarrama que, en parte, pertenece a esta comunidad autónoma. El segundo lugar de procedencia más habitual es Segovia (36,7%), también debido a su proximidad al PNSG.

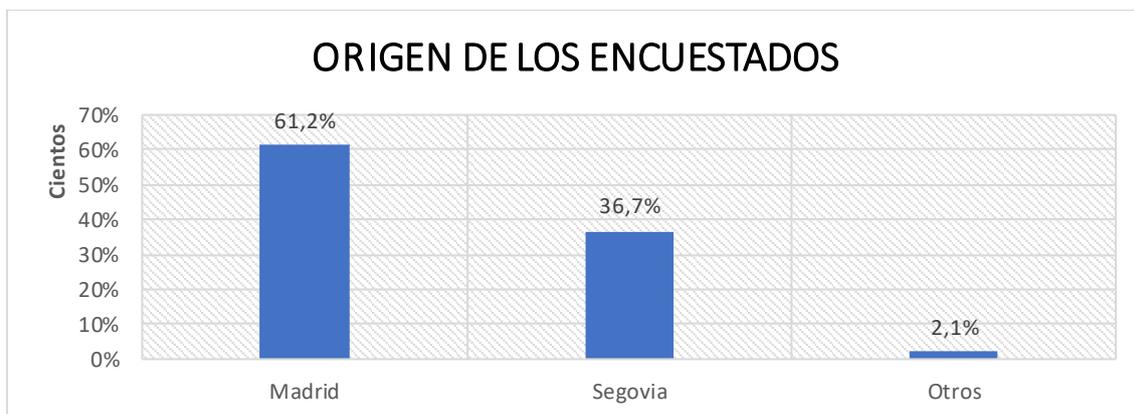


Figura 4.6. Distribución del origen de los encuestados. Fuente: Elaboración propia

4.3 RESULTADOS

4.3.1 Datos del viaje

4.3.1.1 Primera visita y viajes anteriores a PNSG

Los encuestados que visitan por primera vez la zona de Boca del Asno, dentro del Parque Nacional Sierra de Guadarrama suponen sólo el 4,1% de los encuestados, por lo que cabe destacar, que el 95,9% de los encuestados son visitantes que ya habían acudido en otras ocasiones a este enclave (Tabla 4.4).

¿Primera visita?	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Sí	6	4,1	4,1
No	141	95,9	100
Total	147	100	

Tabla 4.4. Tabla Primera visita a Boca del Asno (PNSG)

Respecto a la frecuencia de visita al PNSG, los encuestados que realizan una visita anual a Boca del Asno suponen un 7,5% del total de los encuestados, seguido del 18,4% que realiza su visita de forma semanal, mientras que los que lo visitan entre una y cinco veces al año son el 22,9%. Los porcentajes más elevados corresponden a las visitas que se realizan entre dos y cinco veces al año que suponen el 44,2% del total de los encuestados.

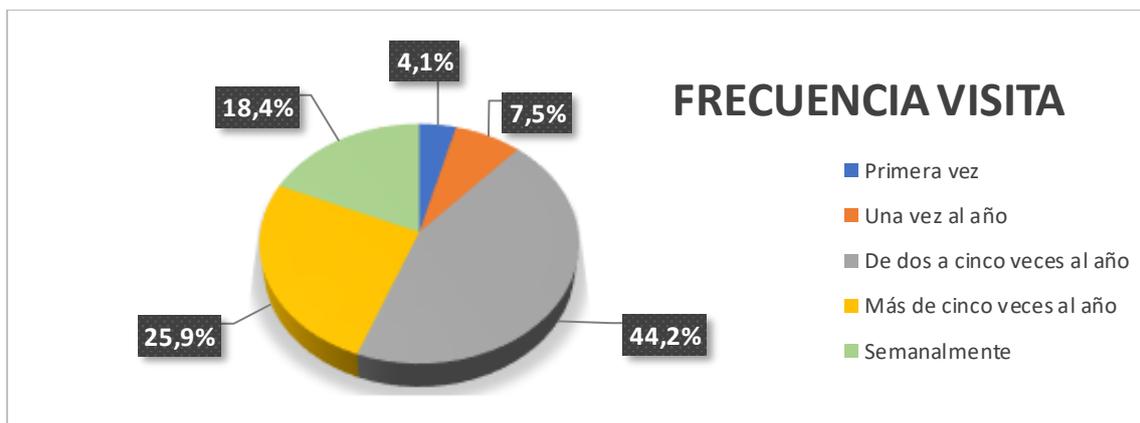


Figura 4.7. Frecuencia anual con la que los encuestados visitan el Parque Nacional Sierra de Guadarrama. Fuente: Elaboración propia.

4.3.1.2 Duración de la visita

La duración de la visita es de forma mayoritaria de un solo día (95,2%), seguidas de las visitas de dos a tres días (4,1%). Menos del 1% (0,7%) de los visitantes han realizado una visita de más de 7 días, siendo estas últimas prácticamente inexistentes (Figura 4.8).

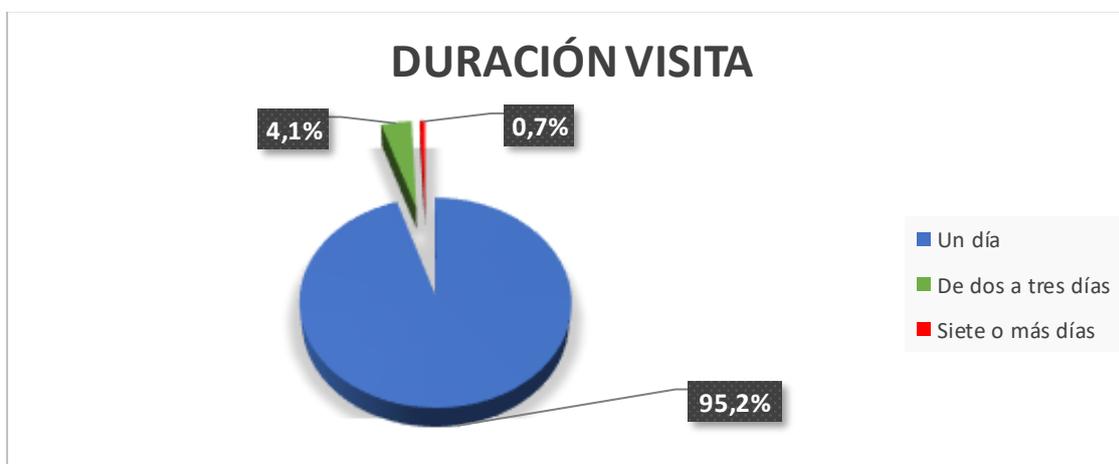


Figura 4.8. Duración de la visita de los encuestados en días. Fuente: Elaboración propia

Centrándonos en el segmento excursionista, la mayor parte de los encuestados (81,6%) dedican entre dos y cinco horas a su visita, la mayoría coincide con la hora de la comida en la que aprovechan el merendero de Boca del Asno para disfrutar de una comida en un espacio natural después de una ruta por los senderos del Parque. Los encuestados cuya duración de la visita es de entre una a dos horas supone solo 15,0% de los encuestados, seguidos de los visitantes que permanecen entre media hora y una hora en el Parque (0,7%) cuyo porcentaje es casi testimonial.



Figura 4.9. Duración de la visita en horas. Fuente: Elaboración propia

4.3.1.3 Medios de transporte

El medio de transporte más utilizado por los encuestados es el vehículo particular (95,6%), seguido por la bicicleta que es utilizado por un 2,0% de los encuestados y del vehículo de alquiler (1,4%). El resto de los medios de transporte son casi testimoniales con porcentajes del 0,7%. Cabe destacar que, la zona de Boca del Asno cuenta con un parking gratuito que facilita la movilidad por cuenta propia de los visitantes y que además se producen pocas visitas organizadas al Parque Nacional Sierra de Guadarrama, ya que no cuentan con visitas guiadas por el mismo (Figura 4.10).

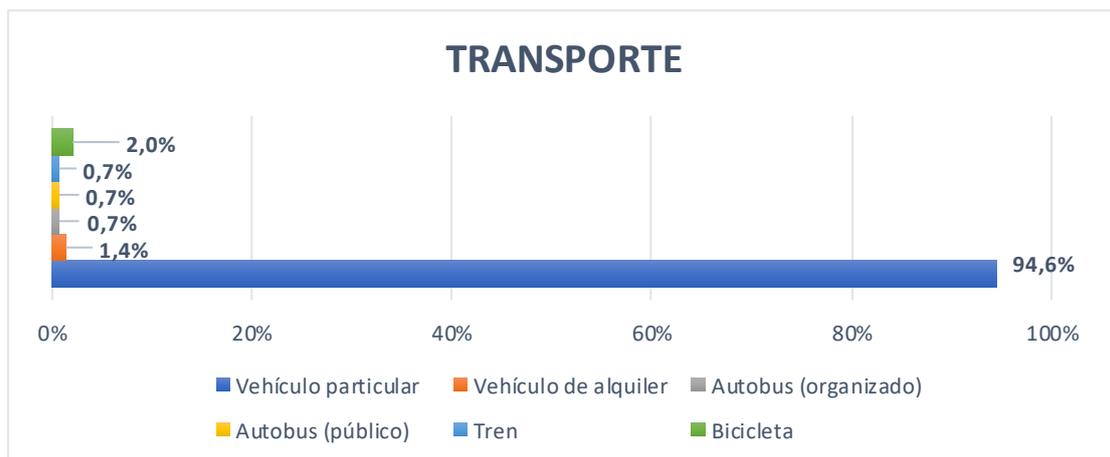


Figura 4.10. Medios de transporte utilizados por los encuestados. Fuente: Elaboración propia.

4.3.1.4 Compañía del viaje

Los encuestados viajan mayoritariamente con la familia (47,26%), seguido por los que realizan la visita con los amigos que suponen el 34,93% de los encuestados o con su pareja (6,85%). Los encuestados que realizan la visita solos (5,48%) o lo que la realizan con compañeros de afición (5,48%) suman los porcentajes más bajos (Figura 4.11).

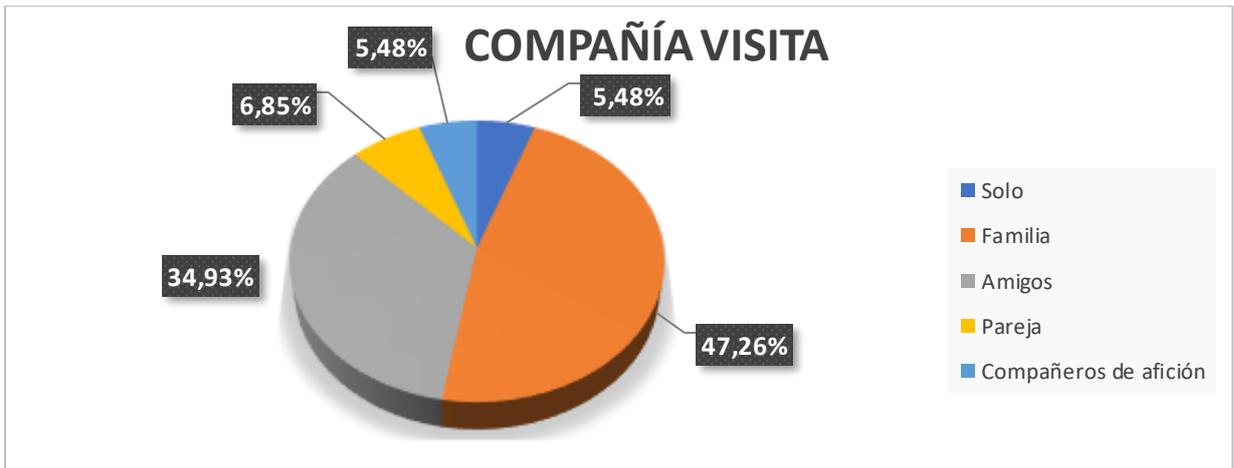


Figura 4.11. Compañía de los encuestados durante su visita. Fuente: Elaboración propia.

4.3.1.5 Pernoctación

La mayoría de los visitantes encuestados no han pernoctado durante su visita y suponen el 95,9% del total, frente a un 4,1% que sí lo han hecho, lo que evidencia el menor tamaño del segmento turista frente al excursionista (Figura 4.12).



Figura 4.12. Gráfico de pernoctaciones de los encuestados. Fuente: Elaboración propia

Del 4,1% del total de los encuestados que supone el total de turistas, analizamos cuántos de ellos han pernoctado en un hotel/hostal (67%) y cuántos de ellos lo han hecho en una residencia secundaria (33%) (Figura 4.13).

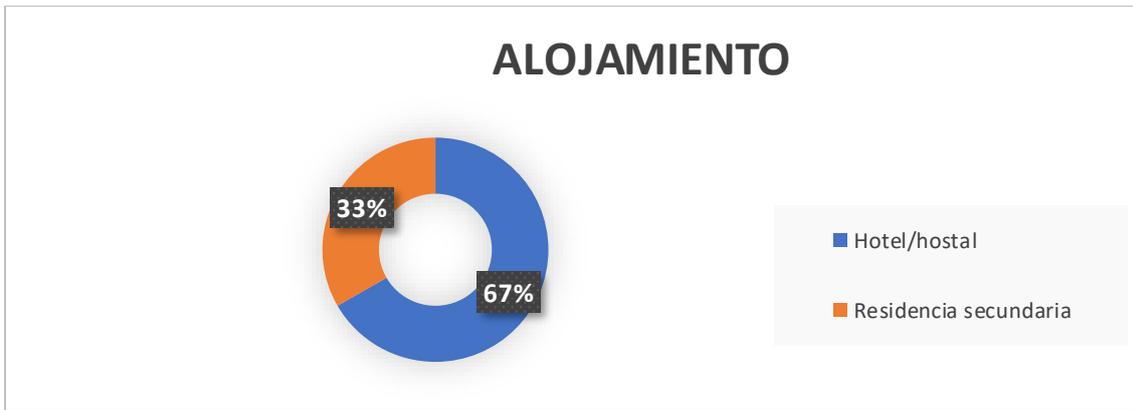


Figura 4.13. Gráfico de alojamiento de los turistas entrevistados. Fuente: Elaboración propia

4.4 MOTIVACIÓN DE LA VISITA

La principal motivación de los encuestados a la hora de su visita al Parque Nacional Sierra de Guadarrama – Boca del Asno, es salir de la monotonía con una valoración media de 5,88, seguido de cerca de disfrutar y estar en contacto con la naturaleza (5,65), aprender cosas nuevas (5,56), compartir un tiempo con la familia y/o amigos (5,48), realizar actividades deportivas (5,47), el deseo de explorar sitios nuevos (5,40), la búsqueda de tranquilidad y/o descanso (5,40), vivir nuevas sensaciones o experiencias (5,20) y por último, con una valoración media de 4,65 “mi interés por los espacios naturales”.



Figura 4.14. Gráfico con las principales motivaciones de los visitantes del PNSG. Fuente: Elaboración propia.

4.5 GASTO DURANTE LA VISITA

La mayoría de los visitantes encuestados (67,80%), han realizado un gasto menor de 15€ por persona y día y otro 19,20% ha gastado entre 16€ y 30€. Los encuestados que han invertido entre 31€ y 50€ han sido el 8,20% seguidos de los que han realizado un gasto superior a 51€ (4,80%) (Figura 4.15).

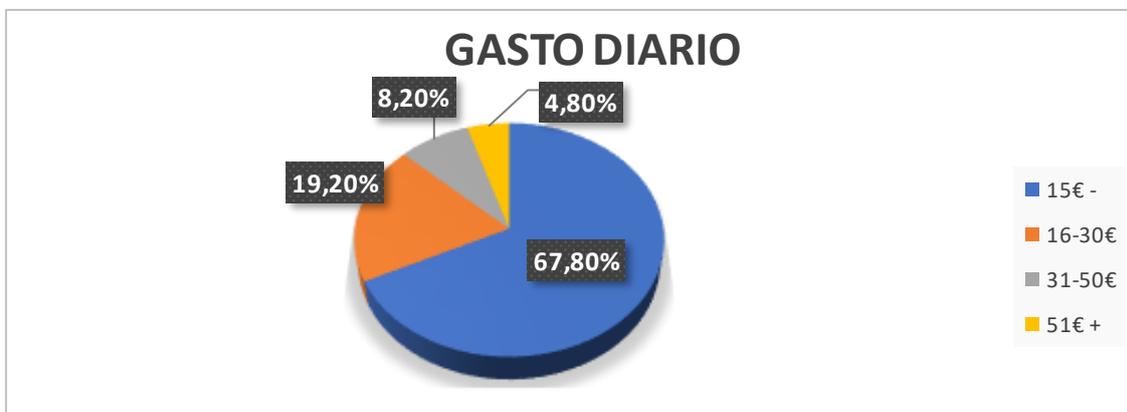


Figura 4.15. Gráfico sobre el gasto diario de los visitantes. Fuente: Elaboración propia

4.6 ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA DEL VISITANTE EN PNSG

A continuación, analizaremos los resultados que nos permitirán conocer las experiencias que viven los visitantes durante su visita a un entorno natural protegido, como es el caso del Parque Nacional Sierra de Guadarrama.

Para facilitar el análisis de las cuatro dimensiones de la experiencia expuestas por Pine y Gilmore (1999), trabajaremos a partir de una recodificación de las valoraciones que quedarán agrupadas en calificaciones “bajas”, “suficientes”, “notables” y “sobresalientes”; a su vez, clasificaremos ciertos ítems reflejados en la encuesta (pregunta 17).

4.8.1 Educación

El visitante aprende.

En primer lugar, analizaremos cómo de educativa ha resultado la experiencia de los encuestados durante su visita al Parque Nacional.

El análisis pormenorizado de los ítems que integran la escala de aprendizaje muestra que los encuestados, califican en un valor medio de **7,52** o “**notable**” su experiencia como educativa.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

17.1. He aprendido cosas nuevas con la visita de hoy	7,94
17.2. La visita ha estimulado mi curiosidad por aprender cosas nuevas	7,38
17.3. Ha sido una visita educativa	7,22
MEDIA EDUCACIÓN	7,52

Tabla 4.5. Valoración media de la dimensión educativa. Fuente: Elaboración propia.

En relación a la cuestión 17.1 “He aprendido cosas nuevas con la visita de hoy”, nos encontramos con que el 5,9% de los encuestados valoran esta afirmación como “suficiente”, el 64,7% “notable” y el 29,4% valoran el haber aprendido cosas nuevas durante su visita como “sobresaliente”.

17.1. He aprendido cosas nuevas con la visita de hoy					
	Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	6,00	1	0,7	5,9	5,9
	7,00	4	2,7	23,5	29,4
	8,00	7	4,8	41,2	70,6
	9,00	5	3,4	29,4	100,0
	Total	17	11,6	100,0	

Tabla 4.6. Tabla de valoraciones. 17.1 “He aprendido cosas nuevas con la visita de hoy”. Fuente:

Elaboración propia

0-4 Bajo	0,0%
5-6 Suficiente	5,9%
7-8 Notable	64,7%
9-10 Sobresaliente	29,4%

Tabla 4.7. Recodificación de las valoraciones. 17.1 “He aprendido cosas nuevas con la visita de hoy”.

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la cuestión 17.2: “La visita ha estimulado mi curiosidad por aprender cosas nuevas”, el 6,1% de los encuestados califican como “bajo” el nivel de estímulo recibido, el 15% lo califica de “suficiente”, el 61,9% lo considera “notable” y el 17% del total de los encuestados califican de “sobresaliente” esta afirmación.

17.2. La visita ha estimulado mi curiosidad por aprender cosas nuevas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	0,7	0,7	0,7
	3	1	0,7	0,7	1,4
	4	7	4,8	4,8	6,1
	5	1	0,7	0,7	6,8
	6	21	14,3	14,3	21,1
	7	33	22,4	22,4	43,5
	8	58	39,5	39,5	83,0
	9	23	15,6	15,6	98,6
	10	2	1,4	1,4	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Tabla 4.8. Tabla de valoraciones. 17.2 “La visita ha estimulado mi curiosidad por aprender cosas nuevas”.

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

0-4 Bajo	6,1%
5-6 Suficiente	15,0%
7-8 Notable	61,9%
9-10 Sobresaliente	17,0%

Tabla 4.9. Recodificación de las valoraciones. 17.2 “La visita ha estimulado mi curiosidad por aprender cosas nuevas”. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la cuestión 17.3 “Ha sido una visita educativa”, el 4,8% de los encuestados valoran de “baja” la consideración de su visita como educativa, el 18,4% de los encuestados la valoran de “suficiente”, el 60,5% de “notable” y el 16,3% de “sobresaliente”.

17.3. Ha sido una visita educativa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4	7	4,8	4,8	4,8
	5	2	1,4	1,4	6,1
	6	25	17,0	17,0	23,1
	7	54	36,7	36,7	59,9
	8	35	23,8	23,8	83,7
	9	24	16,3	16,3	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Tabla 4.10. Tabla de valoraciones. 17.3. “Ha sido una visita educativa”. Fuente: Elaboración propia.

0-4 Bajo	4,8%
5-6 Suficiente	18,4%
7-8 Notable	60,5%
9-10 Sobresaliente	16,3%

Tabla 4.11. Recodificación de las valoraciones. 17.3. “Ha sido una visita educativa”. Fuente: Elaboración propia.

4.8.2 Entretenimiento

El visitante siente.

En segundo lugar, analizaremos la dimensión del entretenimiento, con el fin de conocer en qué grado la experiencia del visitante ha resultado divertida o entretenida.

El análisis pormenorizado de los ítems que integran la escala de entretenimiento muestra que los encuestados, califican en un valor medio de **8,23** o “**notable**” su experiencia como entretenida.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

17.4. La visita me ha resultado entretenida	8,04
17.5. He disfrutado mucho de la experiencia	8,22
17.6. Me he divertido con la visita	8,43
MEDIA ENTRETENIMIENTO	8,23

Tabla 4.12. Valoración media de la dimensión entretenimiento. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la cuestión 17.4 “La visita me ha resultado entretenida”, el 8,2% de los encuestados califican de “suficiente” el entretenimiento durante su visita, el 59,9% de “notable” y el 32% de “sobresaliente”.

17.4. La visita me ha resultado entretenida					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	6	12	8,2	8,2	8,2
	7	30	20,4	20,4	28,6
	8	58	39,5	39,5	68,0
	9	34	23,1	23,1	91,2
	10	13	8,8	8,8	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Tabla 4.13. Tabla de valoraciones. 17.4 “La visita me ha resultado entretenida”. Fuente: Elaboración propia

0-4 Bajo	0,0%
5-6 Suficiente	8,2%
7-8 Notable	59,9%
9-10 Sobresaliente	32,0%

Tabla 4.14. Recodificación de las valoraciones. 17.4 “La visita me ha resultado entretenida”. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la afirmación 17.5 “He disfrutado mucho de la experiencia”, sólo el 2,7% de los encuestados califica el disfrute de su experiencia de “suficiente”, mientras que el 57,1% lo califica de “notable” y el 40,1% de “sobresaliente”.

17.5. He disfrutado mucho de la experiencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	6	4	2,7	2,7	2,7
	7	31	21,1	21,1	23,8
	8	53	36,1	36,1	59,9
	9	47	32,0	32,0	91,8
	10	12	8,2	8,2	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Tabla 4.15. Tabla de valoraciones. 17.5 “He disfrutado mucho de la experiencia”. Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

0-4 Bajo	0,0%
5-6 Suficiente	2,7%
7-8 Notable	57,1%
9-10 Sobresaliente	40,1%

Tabla 4.16. Recodificación de las valoraciones. 17.5 “He disfrutado mucho de la experiencia”. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la cuestión 17.6 “Me he divertido con la visita”, el 3,4% de los encuestados califican de “suficiente” esta afirmación, frente al 52,4% que lo califican de “notable” y el 44,2% que califican de “sobresaliente” lo divertida que ha estado su visita.

17.6. Me he divertido con la visita					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5	1	0,7	0,7	0,7
	6	4	2,7	2,7	3,4
	7	5	3,4	3,4	6,8
	8	72	49,0	49,0	55,8
	9	51	34,7	34,7	90,5
	10	14	9,5	9,5	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Tabla 4.17. Tabla de valoraciones. 17.6 “Me he divertido con la visita”. Fuente: Elaboración propia

0-4 Bajo	0,0%
5-6 Suficiente	3,4%
7-8 Notable	52,4%
9-10 Sobresaliente	44,2%

Tabla 4.18. Recodificación de las valoraciones. 17.6 “Me he divertido con la visita”. Fuente: Elaboración propia.

4.8.3 Escapismo

El visitante desea hacer.

A continuación, analizaremos la dimensión del escapismo, con el fin de conocer en qué grado la experiencia del visitante le ha permitido escapar de su rutina diaria o incluso llegar a sentirse alguien diferente.

El análisis pormenorizado de los ítems que integran la escala de escapismo muestra que los encuestados, califican en un valor medio de **8,10** o “notable” su experiencia como escapista.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

17.20. Con esta visita, he escapado de mi rutina diaria	8,10
17.21. En este entorno me siento como en otro mundo	8,19
17.22. En este entorno me siento alguien diferente	7,92
17.23. Aquí te olvidas de todos los problemas	7,97
MEDIA ESCAPISMO	8,10

Tabla 4.19. Valoración media de la dimensión escapista. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la afirmación 17.20 “Con esta visita, he escapado de mi rutina diaria”, sólo el 2,7% de los encuestados califica de “suficiente” la sensación de haber escapado de su rutina diaria durante la visita, seguido de los que lo califican de “notable” (71,4%) y los encuestados que consideran de forma “sobresaliente” que, con su visita, han escapado de su rutina diaria (25,9%).

17.20. Con esta visita, he escapado de mi rutina diaria					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	6	4	2,7	2,7	2,7
	7	17	11,6	11,6	14,3
	8	88	59,9	59,9	74,1
	9	36	24,5	24,5	98,6
	10	2	1,4	1,4	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Tabla 4.20. Tabla de valoraciones. 17.20 “Con esta visita, he escapado de mi rutina diaria”. Fuente: Elaboración propia

0-4 Bajo	0,0%
5-6 Suficiente	2,7%
7-8 Notable	71,4%
9-10 Sobresaliente	25,9%

Tabla 4.21. Recodificación de las valoraciones. 17.20 “Con esta visita, he escapado de mi rutina diaria”. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la afirmación 17.2 “En este entorno me siento como en otro mundo”, el 0,7% de los encuestados no se encuentra muy de acuerdo con la afirmación y califica de “baja” la sensación de sentirse como en otro mundo durante su visita, seguido del 5,4% que la califica de “suficiente”, el 59,2% que la califica de “notable” y el 34,7% que califica de “sobresaliente” afirmando vivir esta experiencia.

17.21. En este entorno me siento como en otro mundo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4	1	0,7	0,7	0,7
	6	8	5,4	5,4	6,1
	7	6	4,1	4,1	10,2
	8	81	55,1	55,1	65,3
	9	48	32,7	32,7	98,0
	10	3	2,0	2,0	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Tabla 4.22. Tabla de valoraciones. 17.21 “En este entorno me siento como en otro mundo”. Fuente: Elaboración propia

0-4 Bajo	0,7%
5-6 Suficiente	5,4%
7-8 Notable	59,2%
9-10 Sobresaliente	34,7%

Tabla 4.23. Recodificación de las valoraciones. 17.21 “En este entorno me siento como en otro mundo”. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la afirmación 17.22 “En este entorno me siento alguien diferente”, el 0,7% de los encuestados califica de “baja” la sensación de sentirse alguien diferente durante su visita, mientras que el 9,5% de los encuestados califica de “suficiente” esta afirmación, seguido del 63,9% con una calificación de “notable” y del 25,9% que califica de “sobresaliente” la sensación de sentirse alguien diferente durante su visita al Parque Nacional.

17.22. En este entorno me siento alguien diferente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	1	0,7	0,7	0,7
	5	1	0,7	0,7	1,4
	6	13	8,8	8,8	10,2
	7	17	11,6	11,6	21,8
	8	77	52,4	52,4	74,1
	9	37	25,2	25,2	99,3
	10	1	0,7	0,7	100,0
Total	147	100,0	100,0		

Tabla 4.24. Tabla de valoraciones. 17.22 “En este entorno me siento alguien diferente”. Fuente: Elaboración propia

0-4 Bajo	0,7%
5-6 Suficiente	9,5%
7-8 Notable	63,9%
9-10 Sobresaliente	25,9%

Tabla 4.25. Recodificación de las valoraciones. 17.22 “En este entorno me siento alguien diferente”. Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Finalmente, la cuestión 17.23 *Aquí te olvidas de todos los problemas* nos indica que el 14,3% de los encuestados califican de "suficiente" la sensación de olvidarse de sus problemas durante su visita al Parque, seguido del 53,3% que califica de "notable" esta sensación y el 32,7% que lo califica de "sobresaliente" y durante su visita, olvida todos sus problemas.

17.23. Aquí te olvidas de todos los problemas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5	7	4,8	4,8	4,8
	6	14	9,5	9,5	14,3
	7	9	6,1	6,1	20,4
	8	69	46,9	46,9	67,3
	9	43	29,3	29,3	96,6
	10	5	3,4	3,4	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Tabla 4.26. Tabla de valoraciones. 17.23 "Aquí te olvidas de todos los problemas". Fuente: Elaboración propia

0-4 Bajo	0,0%
5-6 Suficiente	14,3%
7-8 Notable	53,1%
9-10 Sobresaliente	32,7%

Tabla 4.27. Recodificación de las valoraciones. 17.23 "Aquí te olvidas de todos los problemas". Fuente: Elaboración propia.

4.8.4 Estética

El visitante quiere estar.

A continuación, analizaremos la dimensión estética, con el fin de conocer en qué grado la experiencia del visitante ha estado influenciada por el entorno y su belleza.

El análisis pormenorizado de los ítems que integran la escala de estética muestra que los encuestados, califican en un valor medio de **8,02** o "notable" su experiencia como estética.

17.7 El paisaje del parque es atractivo	8,27
17.16. Este entorno natural tiene una gran belleza	7,78
MEDIA ESTÉTICA	8,02

Tabla 4.28. Valoraciones medias ítems 17.7,17.16 y valoración media total de la dimensión estética.

Fuente: Elaboración propia.

El cuanto a la cuestión 17.7 "El paisaje del parque es atractivo", el 2,7% de los encuestados califican esta afirmación de "suficiente", el 57,8% de "notable" y el 39,5%

se encuentra muy de acuerdo, con una calificación de “sobresaliente”, con que el paisaje del PNSG es atractivo.

17.7. El paisaje del parque es atractivo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	6	4	2,7	2,7	2,7
	7	15	10,2	10,2	12,9
	8	70	47,6	47,6	60,5
	9	54	36,7	36,7	97,3
	10	4	2,7	2,7	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Tabla 4.29. Tabla de valoraciones. 17.7 “El paisaje del parque es atractivo”. Fuente: Elaboración propia

0-4 Bajo	0,0%
5-6 Suficiente	2,7%
7-8 Notable	57,8%
9-10 Sobresaliente	39,5%

Tabla 4.30. Recodificación de las valoraciones. 17.7 “El paisaje del parque es atractivo”. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la cuestión 17.16 “Este entorno natural tiene una gran belleza”, el 20,4% de los encuestados califican de “suficiente” la belleza del entorno durante su visita, el 49,7% lo califica de “notable” y el 29,9% de “sobresaliente”, es decir que considera que el entorno natural del PNSG tiene una gran belleza.

17.16. Este entorno natural tiene una gran belleza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5	9	6,1	6,1	6,1
	6	21	14,3	14,3	20,4
	7	18	12,2	12,2	32,7
	8	55	37,4	37,4	70,1
	9	34	23,1	23,1	93,2
	10	10	6,8	6,8	100,0
Total	147	100,0	100,0		

Tabla 4.31. Tabla de valoraciones. 17.16 “Este entorno natural tiene una gran belleza”. Fuente: Elaboración propia

0-4 Bajo	0,0%
5-6 Suficiente	20,4%
7-8 Notable	49,7%
9-10 Sobresaliente	29,9%

Tabla 4.32. Recodificación de las valoraciones. 17.16 “Este entorno natural tiene una gran belleza”. Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para concluir, el análisis de los resultados obtenidos nos muestra que las experiencias de los visitantes que acuden al PNSG pertenecen mayoritariamente a la dimensión del entretenimiento, con una valoración media de 8,23 y, en segundo lugar, a la escapista (8,10). En tercera y cuarta posición encontramos, con valoraciones medias muy próximas, las experiencias estéticas (8,02) y educativas (7,52). Esta proximidad entre las valoraciones se debe a que la mayoría de los visitantes no viven una única experiencia, sino que buscan la mezcla perfecta de estas cuatro dimensiones para conseguir una experiencia memorable y enriquecedora.

MEDIA EDUCACIÓN	7,52
MEDIA ENTRETENIMIENTO	8,23
MEDIA ESCAPISMO	8,10
MEDIA ESTÉTICA	8,02

Tabla 4.33. Valoraciones medias de las cuatro dimensiones de la experiencia.

4.7 SATISFACCIÓN

En general, la satisfacción de la visita realizada a Boca del Asno (Parque Nacional Sierra de Guadarrama) es elevada, con una valoración media de 8,99 entre el total de los encuestados y siguiendo el valor que nos indica la mediana que es el 9. Además, sólo un 1,4% del total de los encuestados ha dado valoraciones de 7 puntos, no encontrándose ninguna valoración por debajo del mismo. Analizando los datos, observamos que los porcentajes más altos corresponden a valoraciones de 9 (30,8%) y 10 (34,9%) puntos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	7,00	2	1,4	1,4	1,4
	8,00	48	32,7	32,9	34,2
	9,00	45	30,6	30,8	65,1
	10,00	51	34,7	34,9	100,0
	Total	146	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	0,7		
Total		147	100,0		

Tabla 4.34. Satisfacción general de la visita de los encuestados. Fuente: Elaboración propia.

4.6.1 Grado de satisfacción de los servicios que ofrece Boca del Asno

La valoración de los distintos servicios que ofrece Boca del Asno presenta como el mejor valorado con un 7,75 los senderos, seguido de cerca del parking (7,04), la señalización informativa del parque (6,66), los puntos de información (6,39) y el centro de interpretación con una valoración de 5,92 (escala de 1 a 10). Las visitas guiadas han recibido una valoración de 0 debido a que Boca del Asno carece de este servicio y las

visitas guiadas, corren a cargo de empresas externas u otras instituciones, colegios, universidades, etc.

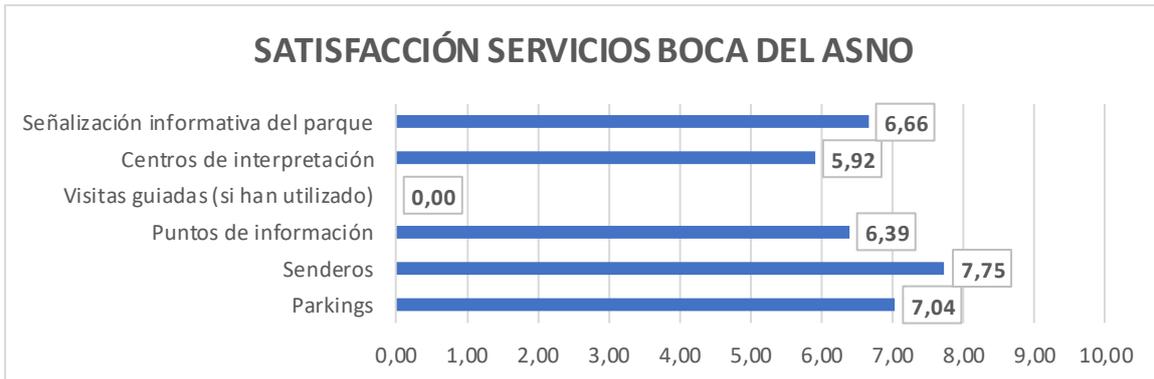


Figura 4.16. Satisfacción de los servicios de Boca del Asno. Fuente: Elaboración propia.

4.8 LEALTAD

Analizamos a continuación la variable *lealtad* o “loyalty” de especial importancia para cualquier destino turístico. La fidelización de los visitantes y la probabilidad de que estos hagan una comunicación positiva de su visita ha sido motivo de análisis de distintos ítems incluidos en la encuesta realizada durante el trabajo de campo. Concretamente cuatro afirmaciones nos darán las claves para el análisis de la lealtad de los visitantes del PNSG.

4.7.1 Intención de volver a visitar el Parque

Los resultados obtenidos de la intención de volver a visitar el Parque indican que el 55,5% de los encuestados están bastante de acuerdo en esta afirmación con valores de 7 y 8 puntos, seguidos del 37,0% de los encuestados que están totalmente de acuerdo con que volverán a visitar el Parque con valores de 9 y 10 puntos y por último, el 7,5% están algo de acuerdo en volver a repetir su visita. Destacamos, que no hay valoraciones inferiores a 6 puntos, lo que indica que hay una alta probabilidad de que los encuestados repitan su visita (Figura 4.17).

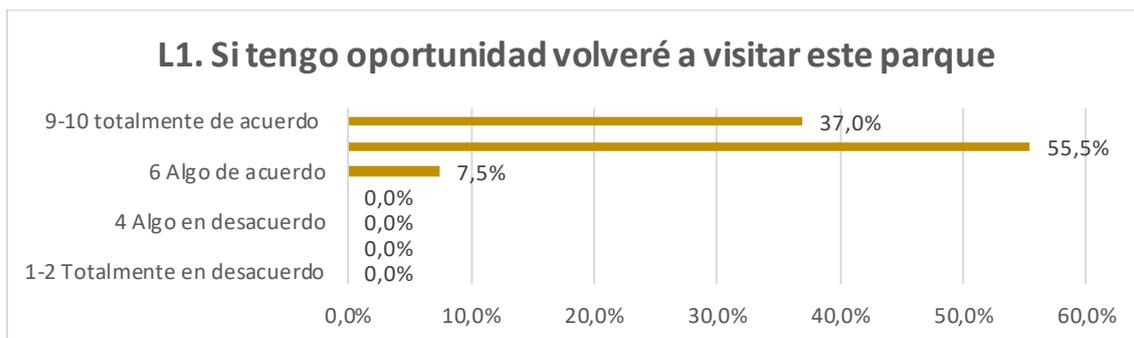


Figura 4.17. L1. Si tengo oportunidad volveré a visitar este parque. Fuente: Elaboración propia

Una segunda afirmación, consolida las valoraciones obtenidas anteriormente para mayor fiabilidad de los resultados obtenidos. En la cuestión L2, volvemos a preguntar a los encuestados su intención de volver a hacer otra visita a el Parque, a lo que los encuestados responden de forma similar a la primera cuestión suponiendo que un 53,0% del total está bastante de acuerdo con esta afirmación con valoraciones de 7 y 8 puntos, seguidos de los que se encuentran totalmente de acuerdo con valores de 9 y 10 puntos que suponen el 32,0% de los encuestados y por debajo, los que se encuentran algo de acuerdo con una valoración de 6 puntos (9,6%) y los que se mantienen indiferentes que suponen solamente el 5,4% del total con una valoración de 5 puntos.



Figura 4.18. L2. Seguramente planearé hacer una visita de nuevo. Fuente: Elaboración propia.

4.7.2 Comunicación positiva

En este apartado, haremos referencia a una parte muy importante dentro del comportamiento del visitante como es la comunicación positiva, obteniendo los siguientes resultados:

Respecto a la cuestión L3: “Diré cosas positivas de mi visita al parque”, encontramos que el 52,4% de los encuestados se encuentran bastante de acuerdo con la afirmación con valoraciones de entre 7 y 8 puntos, seguidos de los que se encuentran totalmente de

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

acuerdo con valoraciones de 9 y 10 puntos que suponen el 37,4% de los encuestados, los que están algo de acuerdo con valoraciones de 6 puntos (6,1%) y los que se mantienen indiferentes con una valoración de 5 puntos que suponen el 4,1% del total.

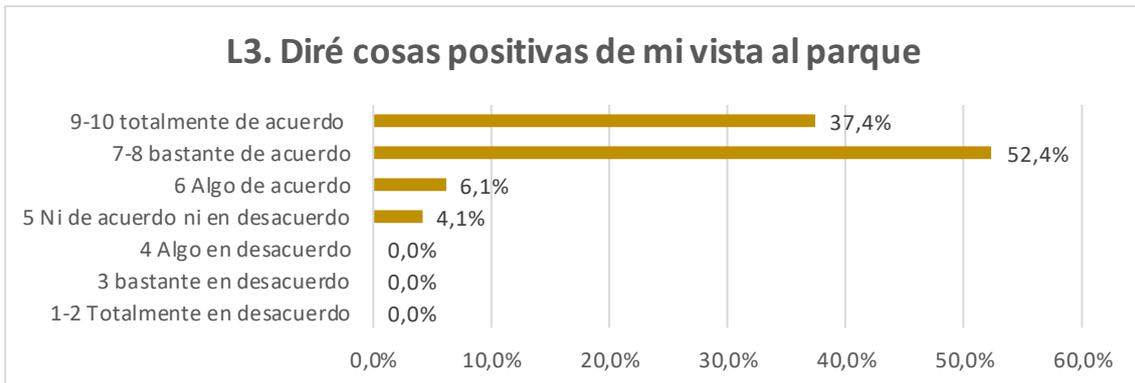


Figura 4.19. L3. Diré cosas positivas de mi vista al parque. Fuente: Elaboración propia

Para concluir, analizamos la última cuestión L4: “Recomendaré a personas de mi entorno que vengan a este parque”, de la que obtenemos que el 56,4% de los encuestados se encuentran bastante de acuerdo con la afirmación con valoraciones de entre 7 y 8 puntos, seguidos de los que se encuentran totalmente de acuerdo (39,5%) con valoraciones de entre 9 y 10 puntos, los que se encuentran algo de acuerdo (2,7%) con una valoración de 6 puntos y los que se mantienen indiferentes, que suponen sólo el 1,4% del total con una valoración de 5 puntos.

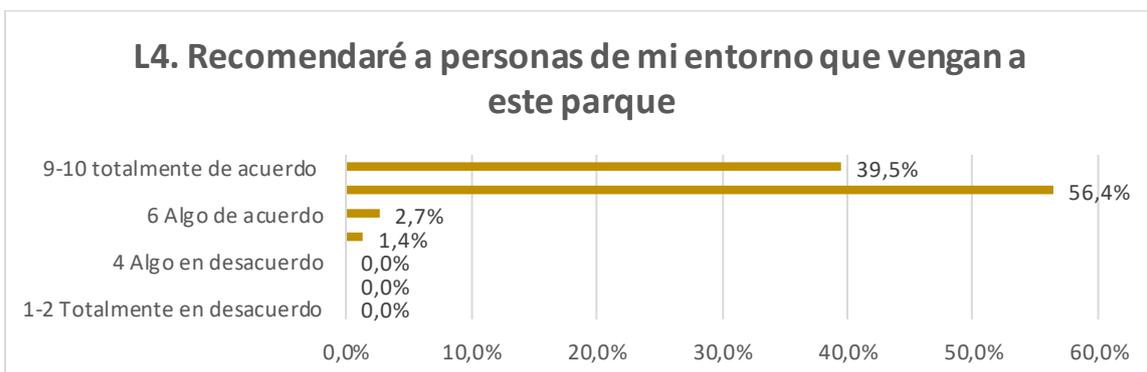


Figura 4.20. L4. Recomendaré a personas de mi entorno que vengan a este parque. Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y

REFLEXIÓN PERSONAL

5. CONCLUSIONES

Como hemos podido observar a lo largo de este Trabajo de Fin de Grado, el sector turístico al igual que otros sectores como el marketing, han experimentado una evolución obligada debido al inevitable cambio en el comportamiento de los consumidores.

Ante una oferta y demanda saturada del turismo tradicional, destinos colapsados y consumidores a “click” de tener toda la información en su mano, surge una diversificación de la demanda turística hacia otras tipologías de turismo que se han visto acrecentadas a lo largo de este proceso evolutivo, como es el caso del turismo de naturaleza.

Nuevas formas de marketing y turismo, entre otros sectores, se implantan ante un escenario que gira hacia el mundo de las experiencias memorables. En este contexto surgen conceptos tan importantes como el marketing experiencial o el turismo de la experiencia, directamente relacionados.

El turismo de naturaleza en Parques Nacionales ha crecido notablemente en las últimas décadas con cifras de aproximadamente 21 millones de visitantes al año, según cifras del año 2015, experimentando un crecimiento del 34% respecto años anteriores.

El perfil del turista que acude al Parque Nacional Sierra de Guadarrama es de forma equitativa hombre (55,10%) o mujer (44'90%), de edad comprendida entre los 36 y los 50 años (40'9%) con una formación superior (70'7%). Las profesiones que se registran de forma mayoritaria entre los encuestados son la de funcionario del Estado (22'4%) y la de los empresarios (18,4%) y, el nivel de renta predominante es superior a los 1200€/mes (69'39%).

La procedencia del turista que acude al PNSG es nacional (100%) y los datos indican que proviene mayoritariamente de Madrid (61,2%), esto se debe a la cercanía entre el Parque Nacional y la gran urbe. Este turista, no visita por primera vez el Parque (95'9%) y suele hacerlo entre dos y cinco veces al año (44,2%); la duración de esta visita es de un día (95'2%) y sin pernocta (95'9%).

El medio de transporte que utiliza para desplazarse al Parque Nacional es su vehículo particular (95'6%) y lo hace en compañía de familia (47'26%) o amigos (34'93%), con un gasto diario por persona de menos de 15€ (67'80%).

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Este turista, realiza su visita al PNSG motivado principalmente por salir de la monotonía (valoración media de 5,88) y disfrutar y estar en contacto con la naturaleza (valoración media de 5,65) aunque hay que resaltar, que existe muy poca diferencia con el resto de las motivaciones como realizar actividades deportivas (valoración media de 5,47) o vivir nuevas experiencias (valoración media de 5,20).

En este contexto, cabe destacar que el turismo de naturaleza en espacios protegidos cuenta con todas las características necesarias para vivir experiencias. Nos permite adentrarnos en su entorno, escuchar el canto de los pájaros, del río; nos dejamos seducir por su belleza que nos traslada a otro mundo y aprendemos tanto de nosotros mismos, como de la naturaleza.

El visitante que acude al PNSG encuentra en este espacio natural experiencias gratificantes que hemos podido analizar atendiendo a las cuatro dimensiones de la experiencia de Pine y Gilmore (1999).

Según el análisis realizado, la experiencia vivida en el PNSG por parte de los visitantes está mayoritariamente relacionada con el entretenimiento (valoración media de 8,23) y el escapismo (8,10); pudiendo divertirse escapando de la rutina diaria y disfrutando de una experiencia memorable que te haga sentir como en otro mundo.

La clave para generar experiencias únicas y memorables reside en la mezcla de las cuatro dimensiones de la experiencia.

En general, la satisfacción con la visita al PNSG es muy buena con una valoración media de 8,99 y una alta probabilidad de que los visitantes repitan su visita y hagan una buena comunicación activa de la misma.

Para finalizar este Trabajo de Fin de Grado, resumiré mi reflexión personal en una única frase: “crear experiencias que generen un recuerdo en las personas, permite mantenerlas siempre vivas”.

Bibliografía

- AFFAMER. (2020). *Turismo en Espacios Naturales Protegidos*. Recuperado el 2 de abril de 2020, de Turisabor: Promoción de Productos Locales en el Entorno de los Espacios Naturales a través del Turismo: <https://turisabor.es/turismo-en-espacios-naturales-protegidos>
- Bitner, M. J. (1 de abril de 1992). *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*. doi:<https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- BOE. (22 de febrero de 1973). *Decreto 3768/1972, de 23 de diciembre, por el que se modifican los artículos 189 a 201 del Reglamento de Montes de 22 de febrero de 1962*. Obtenido de <https://www.boe.es/boe/dias/1973/02/12/pdfs/A02626-02627.pdf>
- BOE. (14 de diciembre de 2007). *Ley 42/2007, de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad*. Obtenido de <https://www.boe.es/boe/dias/2007/12/14/pdfs/A51275-51327.pdf>
- BOE. (4 de abril de 2007). *Ley 5/2007, de 3 de abril, de la Red de Parques Nacionales*. Obtenido de <https://www.boe.es/buscar/pdf/2007/BOE-A-2007-7108-consolidado.pdf>
- BOE. (24 de marzo de 2007). *Real Decreto 342/2007, de 9 de marzo, por el que se regula el desarrollo de las funciones del programa MaB, así como el Comité Español del citado programa, en el organismo autónomo Parques Nacionales*. Obtenido de <https://www.boe.es/buscar/pdf/2007/BOE-A-2007-6241-consolidado.pdf>
- BOE. (26 de junio de 2013). *Ley 7/2013, de 25 de junio, de declaración del Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama*. Obtenido de <https://www.boe.es/eli/es/l/2013/06/25/7/dof/spa/pdf>
- BOE. (26 de junio de 2013). *Ley 7/2013, de 25 de junio, de declaración del Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama*. Obtenido de <https://www.boe.es/eli/es/l/2013/06/25/7/dof/spa/pdf>
- BOE. (18 de junio 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*. Obtenido de <https://www.boe.es/eli/es/rd/2014/06/06/416/dof/spa/pdf>
- BOE. (24 de octubre de 2016). *Real Decreto 389/2016, de 22 de octubre, por el que se aprueba el Plan Director de la Red de Parques Nacionales*. Obtenido de <https://www.boe.es/boe/dias/2016/10/24/pdfs/BOE-A-2016-9690.pdf>
- BOE. (24 de octubre de 2016). *Real Decreto 389/2016, de 22 de octubre, por el que se aprueba el Plan Director de la Red de Parques Nacionales*. Obtenido de <https://www.boe.es/boe/dias/2016/10/24/pdfs/BOE-A-2016-9690.pdf>
- Brea, J. A. (2015). "La constante evolución del turismo: innovación, tecnología, nuevos productos y experiencias". *Revista PASOS*, *vól. 13, núm. 4*, 739-740.
- Cabañero, C. P. (2007). El riesgo percibido ante la compra. *EsicMarket* 129, 201-218. Obtenido de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/080114_153323_E.pdf
- Chang, P.-L., & Chieng, M.-H. (5 de octubre de 2006). *Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view*. (I. Wiley Periodicals, Ed.) doi:<https://doi.org/10.1002/mar.20140>

BIBLIOGRAFÍA

- Cohen, E. (1979). *A Phenomenology of Tourist Experience*. Sociology-the Journal of The British Sociological Association.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia - 1ª ed.* Buenos Aires: Granica.
- Estaún, R. (2 de enero de 2019). *Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 4P's del marketing*. Obtenido de IEBS School: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- INE. (2020). *Glosario de conceptos - Turismo de naturaleza*. Recuperado el 23 de marzo de 2020, de <https://www.ine.es/DEFIne/es/concepto.htm?c=5337&op=16028&p=2&n=20>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bloom, P. N., & Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Barcelona: Paidós Empresa.
- Krippendorff, J. (1987). *Holiday Makers*. Taylor & Francis, 2010.
- Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985). *Measuring Consumer Involvement Profiles*. Journal of Marketing Research, vol. 22.
- Londoño, M. P. (2017). *Turismo Ecológico y Sostenible: Perfiles y Tendencias*. Obtenido de Informe de Turismo Ecológico (Ostelea School of Tourism): http://www.aept.org/archivos/documentos/Informe_Turismo%20Ecologico.pdf
- MAPAMA. (2017). *El Turismo de Naturaleza en España*. Obtenido de Serie AyP_serie Medio Ambiente nº9: https://www.miteco.gob.es/es/biodiversidad/temas/conservacion-de-la-biodiversidad/seriemedioambienten9_turismodenaturalezaenespana_tcm7-464178_tcm30-481336.pdf
- Mestre, M. S., Villar, F. J., & Sánchez, A. (2014). *El estudio del comportamiento del consumidor final*. México: Patria.
- MITECO. (2017). *Memoria de la Red de Parques Nacionales*. Obtenido de https://www.miteco.gob.es/es/red-parques-nacionales/divulgacion/memoria-red-2017_tcm30-488218.pdf
- MITECO. (2020a). *Organismo Autónomo Parques Nacionales - OAPN*. Recuperado el 20 de enero de 2020, de <https://www.miteco.gob.es/es/parques-nacionales-oapn/quienes-somos/>
- MITECO. (2020b). *Características de los Parques Nacionales*. Recuperado el 5 de marzo de 2020, de <https://www.miteco.gob.es/es/red-parques-nacionales/la-red/caracteristicas.aspx>
- MITECO. (12 de abril de 2020c). *La Red de Parques Nacionales*. Obtenido de <https://www.miteco.gob.es/es/red-parques-nacionales/la-red/>
- MITECO. (s.f). *Organismo Autónomo Parques Nacionales - OAPN*. Obtenido de <https://www.miteco.gob.es/es/parques-nacionales-oapn/quienes-somos/>
- Moro, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC Editorial.

BIBLIOGRAFÍA

Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Pine, J., & Gilmore, J. (2011). *The Experience Economy*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School.

PNSG. (2020). *Situación*. Recuperado el 6 de marzo de 2020, de <https://www.parquenacionalsierraguadarrama.es/es/parque/info-pnsg/134-situacion>

Ríos, R. (4 de agosto de 2017). *Philip Kotler, el Padre del Marketing Moderno*. Obtenido de Revista digital Reason Why: <https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno>

Sánchez, C. (2017). *Los 5 pasos del turismo experiencial*. Madrid: LID Editorial.

Schmitt, B. (2007). *Experiential Marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.

EL CUESTIONARIO

	Encuestador: _____	
	Actitud del entrevistado: Poco dispuesto <input type="checkbox"/> ni buena ni mala <input type="checkbox"/> buena <input type="checkbox"/>	
	fecha _____ hora _____ lugar _____	

2. ¿Con qué frecuencia visita el PNSG?

		Casi todos los días (diario)	Casi todas las semanas (semanal)	1-2 veces al año	3-6 veces al año	Más de 6 veces al año	
	sí 1	no 2	1	2	3	4	5

1. ¿Es su primera visita al PNSG?

	Unas horas	Media jornada (mañana o tarde)	Día completo
3. ¿Cuánto tiempo prevé que va a durar esta visita en el PNSG?	1	2	3

4. Actividad prevista para hoy:	Senderismo/Montañismo	Recreo (paseos lúdicos, comer fuera de casa...)	Bicicleta	Correr	Observación de flora y fauna, educación	Otras, ¿cuáles?
	1	2	3	4	5	6

	Muy poco o casi nada	Con alguna frecuencia	Bastante frecuencia	Con mucha frecuencia
5.- ¿Con qué frecuencia hace turismo natural-ecológico?	1	2	3	4

	Solo	Familia	Amigos	Pareja	Compañeros de afición
6.- Con quién/es realiza su visita:	1	2	3	4	5

7.- Valora por su importancia estos posibles motivos para visitar el PNSG	(1-10)
7.1. Salir de la monotonía	
7.2. Disfrutar y estar en contacto con la naturaleza	
7.3. Búsqueda de tranquilidad y/o de descanso	
7.4. Mi interés por los Espacios Naturales	
7.5. Compartir un tiempo y una actividad con amigos y/o familiares	
7.6. Un deseo de explorar sitios nuevos	
7.7. Aprender cosas nuevas	
7.8. Vivir nuevas sensaciones o experiencias	
7.9. Realizar actividades deportivas (senderismo, ciclismo...)	

	Coche o moto	Excursión organizada	Transporte público	Bici	Otros
8.- Medio de transporte principal	1	2	3	4	5

9. ¿Cuántas noches permanecerá fuera de su residencia habitual en este viaje? 10. ¿En qué municipio se aloja?

	sí	no
11. ¿Ha contratado alguna actividad para hacer en el PNSG?	1	2

12. Valore de 1 a 10 los siguientes aspectos del PNSG	1-10máx
12.1.- Parkings	
12.2.- Senderos y señalización	
12.3.- Puntos de información	
12.4.- Visitas guiadas (si se han utilizado)	
12.5.- Centros de interpretación	
12.6.- Señalización informativa en el Parque	

13. Señale qué aspectos/servicios ha echado de menos:

14.- Señale el grado de acuerdo con estas afirmaciones (1, nada de acuerdo; 10, totalmente de acuerdo)	(1-10)
A1. Me identifico mucho con este entorno natural	
I2. Significa mucho para mí visitar espacios naturales	
V1. Este entorno natural ofrece una visita de calidad	
V3. La visita a este entorno natural ha sido más de lo que esperaba	
I6. Visitar espacios naturales es una actividad necesaria para mí	
S3. Estoy satisfecho con mi decisión (de venir)	
A4. Esta zona significa mucho para mí	
L3. Diré cosas positivas de mi visita al parque	
V5. La visita a este parque merece la pena	
S2. Ha sido una buena decisión venir aquí	
L4. Recomendaré a personas de mi entorno que vengan a este parque	
S4. Estoy contento con haber venido	
A3. Estoy muy unido a este entorno natural	
L1. Creo que volveré a visitar este parque	
A2. Visitar este entorno natural es importante para mí	
L2. Seguramente/probablemente planearé hacer una visita de nuevo el parque	
V4. La visita realizada ha cubierto sobradamente mis expectativas	
I3. Para mí tiene un gran valor visitar espacios naturales	
S1. La visita ha sido placentera	
I4. Hacer turismo en espacios naturales es esencial para mí	

15.- Valore de 1 a 10 la satisfacción general de la visita

16.- Cuánto dinero tiene pensado gastar por persona y día

- 15	16-30	31-50	51+
1	2	3	4

17.- Señale el grado de acuerdo con estas afirmaciones (1, nada de acuerdo; 10, totalmente de acuerdo)	(1-10)
17.1. He aprendido cosas nuevas con la visita de hoy	
17.2. La visita ha estimulado mi curiosidad por aprender cosas nuevas	
17.3. Ha sido una visita educativa	
17.4.- La visita me ha resultado entretenida	
17.5. He disfrutado mucho de la experiencia	
17.6. Me he divertido con la visita	
17.7. El paisaje del parque es atractivo	
17.8. Esta visita ha sido estimulante	
17.9. Esta visita ha sido excitante	
17.12. Esta visita ha sido relajada	
17.16. Este entorno natural tiene una gran belleza	
17.17. Estar en el PNSG es placentero / La visita al parque es placentera	
17.18. Aquí me siento en armonía	
17.20. Con esta visita, he escapado de mi rutina diaria	
17.21. En este entorno me siento como en otro mundo	
17.22. En este entorno me siento alguien diferente	
17.23. Aquí te olvidas de todos los problemas	

Edad	<input type="text"/>	Género	H	M	N. estudios:	Prim	Secund	F. Superior	Otros
			1	2		1	2	3	4
Renta mensual familiar (en euros):	1.200	1.200 - 2.000	2.000 - 3.000	3.000 - 4.000	Más de 4.000				
Hasta 900 900	1	2	3	4	5	6			
Lugar de residencia:	<input type="text"/>								
Observaciones:	 								

