

SEGMENTACIÓN ECOLÓGICA EN DESTINOS TURÍSTICOS

Desiderio Gutiérrez Taño y Francisco J. García Rodríguez*

Resumen. El presente trabajo tiene por objeto determinar la existencia de grupos relevantes de clientes de destinos turísticos, sensibles a aspectos medioambientales a la hora de elegir destino, así como de valorar su experiencia vacacional en el mismo. Para ello, se ha realizado un estudio empírico de los visitantes al destino turístico Puerto de la Cruz (Tenerife).

La relación existente entre la actividad de las empresas turísticas y el medio ambiente es especialmente delicada, desde la perspectiva de que los impactos ambientales generados por las mismas pueden repercutir negativamente en su posicionamiento competitivo, no sólo a través de la disminución de la calidad de los inputs turísticos, sino debido a una potencial caída del consumo derivada de la posible existencia de segmentos "ecológicamente sensibles".

Los resultados ponen de manifiesto la existencia de grupos de clientes con distinto grado de sensibilización ambiental respecto a la elección del destino, así como a la valoración de su experiencia en el mismo, dando lugar a importantes consecuencias sobre la fidelización de los visitantes. Asimismo, se observan relaciones significativas entre determinadas variables sociográficas y de comportamiento de estos segmentos sensibles.

Palabras clave. destino turístico, medio ambiente, ecomarketing, segmentación ecológica.

Abstract. The aim of the present work is to determine the existence of relevant groups of customers of tourism destinations, who are sensitive to environmental aspects when choosing their destination, in addition to appreciating the holiday experience in itself. To this end, an empirical study has been undertaken of visitors to the tourism destination Puerto de la Cruz (Tenerife, Canary Islands).

The existing relations between tourist firms and the environment are especially delicate, from the perspective that environmental impacts generated by the former may have negative repercussions on their competitive positioning, not only through a decrease in the quality of tourist input, but also because of a potential fall in consumption derived from the possible existence of "ecologically sensitive" segments.

The results reveal the existence of groups of customers with a different degree of sensitivity to the environment in relation to the choice of destination, as well as the appreciation of the experience in itself, giving rise to important consequences regarding visitor loyalty. Likewise, significant relations between certain socio-graphic and behavioural variables are observed in these sensitive segments.

Key words. tourism destination, environment, eco-marketing, ecological segmentation.

I. INTRODUCCIÓN

La progresiva degradación del medio ambiente, y la extensión de sus efectos a las diversas organizaciones sociales, ha provocado que se venga registrando un creciente interés en la literatura por determinar los efectos que la misma tiene sobre la actividad empresarial (Porter, 1991; Wally y Whitehead, 1994; Porter y Van Der

Linde, 1995; Ricart y Rodríguez, 1997; Lu-devid, 2000).

Una de las líneas de investigación en que dicho interés se ha manifestado ha sido tratar de determinar la existencia de distintos segmentos de consumidores en función de su preocupación ambiental, así como en detectar las características sociográficas de dichos segmentos (Calomarde, 1995; Big-

* Departamento de Economía y Dirección de Empresas, Universidad de La Laguna, Campus de Guajara.

né, 1997; Baena y Recio, 1998; De Burgos Jiménez, 1999).

Este aspecto cobra especial relevancia cuando se habla de la actividad turística, en la medida que la misma tiene con el medio ambiente una relación bidireccional, de tal manera que los valores ambientales no sólo se incorporan a las funciones de producción de las empresas como factores productivos, sino que el mayor o menor nivel de conservación de los mismos puede influir en la función de demanda turística (González y León, 1998). Y ello es así en la medida que la sensibilidad ambiental de los clientes haga que demanden “productos turísticos” respetuosos con el medio ambiente (Rocha et. al, 2000). En este sentido, es de destacar la escasez de análisis de este tipo aplicados al sector turístico, especialmente considerando al destino turístico como un “producto” global.

En este contexto, el presente trabajo se centra en identificar y tratar de determinar las características de segmentos de consumidores ecológicos en un destino turístico concreto (Puerto de la Cruz, Tenerife). Para ello, se realiza una clasificación de los turistas del destino en función de los beneficios buscados a la hora de elegirlo para, posteriormente, apuntar sus principales características sociográficas.

II. MARKETING Y MEDIO AMBIENTE

La crisis ecológica ha provocado la necesidad de replantear el papel de la relación

mantenida con el medio ambiente a la práctica totalidad de organizaciones sociales, entre ellas la empresa. En este sentido, según Ludevid (2000), “el reto que supone afrontar el problema ambiental constituye, por lo que respecta al mundo económico, la segunda gran revolución cultural de la empresa moderna”.

En este contexto está de plena actualidad el debate en torno a si los comportamientos “ambientalmente sostenibles” generan en las empresas únicamente costes de adaptación o, por el contrario, pueden ser el fundamento para la obtención de ventajas competitivas. En este sentido, Porter (1991) apunta que existe un círculo virtuoso entre políticas empresariales respetuosas con el medio ambiente y la obtención de ventajas competitivas. Se trataría de soluciones que se han venido a llamar en la literatura empresarial “win-win-win”, debido a que permiten una ganancia en términos de bienestar para todas las partes implicadas en el conflicto ambiental: actividades empresariales, consumidores y el propio medio ambiente. No obstante, otros autores (Walley y Whitehead, 1994) disienten de esta postura argumentando que el aumento de los niveles de protección ambiental por parte de las empresas puede suponer incurrir en costes económicos adicionales, y apuntan la necesidad de establecer un cierto “pragmatismo” a la hora de tomar las decisiones en el campo ambiental.

Sin duda alguna, uno de los aspectos cruciales a tener en cuenta cuando se analizan las implicaciones estratégicas de la relación existente entre la rentabilidad empresarial y la protección ambiental, es la

posibilidad de diferenciación o de acceso a nuevos segmentos del mercado que se abre para aquellas empresas que sean capaces de trasladar un “contenido verde” a sus productos o servicios (Porter y Van Der Linde, 1995).

Y ello es así, en la medida que el deterioro medioambiental progresivo puesto de manifiesto en las últimas décadas comienza a hacer cambiar la actitud de consumo a muchas personas (Bañegil y Rivero, 1998), haciendo que la sensibilidad ambiental de los clientes se traduzca en una demanda creciente de bienes y servicios que respeten el medio ambiente (Ludevid, 2000).

Por ello, en la década de los noventa comienza a hablarse en las empresas del “márketing verde”, “márketing ambiental” o “ecomárketing”; si bien en la literatura empresarial no se ha producido aún un desarrollo acorde con la magnitud del fenómeno, sobre todo si tenemos en cuenta que “los directivos de las empresas coinciden en que el márketing ecológico provee una importante ventaja competitiva para las organizaciones, aunque su implementación es compleja” (Rivera y De Juan, 2000).

Siguiendo a Bigné (1997), cabría definir un nuevo tipo de consumidor, el “consumidor verde”, que sería aquél “cuyo comportamiento de compra, consumo, eliminación y reciclaje se guía por una conciencia y preocupación medio ambiental determinada por su nivel de conocimiento y actitudes ante el tema”.

En este sentido, podría decirse que los clientes están siendo la principal fuerza de

cambio en relación con la progresiva introducción de la gestión medioambiental en las empresas, en la medida que “cada compra es un voto a favor o en contra del ambiente” (Kleiner, 1991). Por ello, el marketing se enfrenta a esta nueva tipología de consumidor que hace necesario redefinir su planteamiento estratégico, delimitando nuevas políticas de precios, comunicación, distribución y productos; en el ámbito de un plan de “márketing verde” o “ecomárketing” que incorpore los objetivos medioambientales a los propios objetivos generales de la empresa, afectando incluso a la cultura de la organización y a los procesos de producción (Hopfenbeck, 1993; Del Pino, 1993).

No obstante, hay que decir que esta aparente “obviedad empresarial” que haría evidente la necesidad de introducir planes estratégicos de marketing ecológico, para atender este número creciente de “consumidores verdes”, contrasta con experiencias reales de empresas que, según Baena y Recio (1998) han obtenido “aceptaciones bastante relativas por parte del consumidor”. Es por ello que, según estos autores, resulta imprescindible realizar estudios sobre el consumidor de manera que:

- Se logren identificar los segmentos ecológicamente importantes.
- Se detecten y analicen las pautas de comportamiento de compra de productos con componentes ecológicos.

Analicemos estos dos aspectos de manera un poco más detenida.

III. SEGMENTACIÓN ECOLÓGICA.

Si bien parece indiscutible la existencia de una "tendencia constante hacia una mayor concienciación medioambiental y una adaptación correspondiente en lo hábitos de compra de los consumidores" (Hopfenbeck, 1993), resulta evidente que, independientemente de la valoración que se haga de la importancia de ese fenómeno, el mismo no se produce de manera homogénea en toda la población, sino que da lugar a diferentes "segmentos" de consumidores en función de determinadas variables, bien sean psicográficas o sociodemográficas.

En relación con la "segmentación ecológica", diversos autores (De Burgos Jiménez, 1999; Baena y Recio 1998; Bigné, 1997) recogen el que parece ser esfuerzo de segmentación más aceptado en la literatura, realizado por The Roper Organization y S. C. Johnson & Son, Inc, que divide a los consumidores, de mayor a menor preocupación ambiental, en las siguientes categorías:

- a) "Verdes acérrimos" (True blue green). Preocupación medioambiental muy fuerte. Líderes de movimientos ambientalistas.
- b) "Verdes de billete" (greenback green). Presentan una disposición a pagar precios mayores por productos ecológicos.
- c) "Verdes incipientes" (sprouts). Tienen una preocupación media por el medioambiente que reflejan de manera moderada en su conducta.

- d) "Verdes quejicas" (grouzers). Justifican su ausencia de conducta ambiental y critican el poco rendimiento de otras.
- e) "Marrones básicos" (basic brown). No creen que las pautas de conducta individuales puedan solucionar los problemas ambientales y, además, no quieren hacer el esfuerzo.

Por otra parte, Calomarde (1995), a partir de una investigación de campo llevada a cabo entre 1.135 estudiantes universitarios, llega a la conclusión de la existencia de los siguientes grupos de consumidores diferenciados en función de sus opiniones ecológicas:

- a) "Eco-pasivos". Confían en que los demás actúan o van a actuar para resolver el problema ecológico.
- b) "Eco-opuestos". No están dispuestos a pagar más por los productos ecológicos.
- c) "Eco-activos". Sí están dispuestos a pagar más por los productos ecológicos.
- d) "Eco-escépticos". No están de acuerdo en apoyar a los grupos ecologistas como solución para reducir la crisis ambiental.
- e) "Eco-conscientes". Favorables a la información ecológica recibida.

En relación con las pautas de comportamiento de compra de productos con compo-

nentes ecológicos, nos gustaría plantear algunas matizaciones que creemos de interés, en función del análisis de la literatura hasta el momento existente sobre el particular.

En primer lugar, ha de tenerse en cuenta que el comportamiento de compra del consumidor puede no coincidir exactamente con la concienciación ecológica demostrada. Esto podría ser especialmente relevante en los casos en los que pueda apreciarse un conflicto entre las características ecológicas del producto y el resto de atributos del mismo. En este sentido, puede afirmarse que “la eficacia del producto es y continuará siendo el primer factor influyente en la decisión de compra” (Bañegil y Rivero, 1998). De hecho, otros autores van más allá (Calomarde, 1995) al señalar que “cuando el consumidor se enfrenta a decisiones de este tipo sobre la calidad y forma de vida, los debates éticos tienen poca importancia”. En cualquier caso, siguiendo a Baena y Recio (1998) parece razonable señalar que para que el consumidor demande de una manera efectiva productos ecológicos deben cumplirse conjuntamente dos requisitos:

- a) Que el consumidor tenga desarrollados suficientemente sus motivaciones ecológicas, hasta el punto de buscar de manera consciente los atributos ecológicos de los productos.
- b) Que el “marketing verde” satisfaga tanto estas necesidades ecológicas, como las no ecológicas del consumidor.

Por otra parte, resulta evidente la importancia estratégica del hecho de que la infor-

mación con el argumento ecológico para la compra del producto llegue al consumidor, sea entendida por éste y, en última instancia, sea creíble. En este sentido, es de destacar que la desconfianza y la falta de credibilidad parecen ser las barreras más importantes a las que se enfrentan los “ecoproductos” en su acceso a los mercados, tanto en lo que se refiere al contenido de los anuncios, como incluso en formas más directas de comunicación con el cliente, como puede ser el propio etiquetado. En este sentido, diversos autores coinciden en aportar algunas claves, de las que nos parece importante destacar las siguientes:

- Es importante para la empresa integrar en su estrategia de imagen ambiental, no sólo a sus potenciales clientes, sino al conjunto de su cada vez más numeroso grupo de *stakeholders ambientales*: trabajadores, inversores, proveedores, grupos ecologistas... (Ricart y Rodríguez, 1997; Ludevid, 2000). Ello permitiría, entre otras cosas, aumentar la confianza del consumidor, proveer a las empresas de información medioambiental, posibilidad de apertura de nuevos mercados, reducción de las críticas hacia la publicidad y educación ambiental del consumidor (Bañegil y Rivero, 1998).
- Dentro de la estrategia de comunicación de los atributos ambientales del producto, es fundamental encontrar mecanismos de regulación independiente, que permitan certificar el carácter ecológico de los argumentos de marketing. En este sentido, se trataría de implementar sistemas de

“ecoetiquetado” que le garanticen al consumidor que aquellos productos portadores de la citada “ecoetiqueta” no contaminan a lo largo de su ciclo de vida (Del Pino, 1993).

Por último, y desde el punto de vista aplicado, resulta interesante el modelo conceptual propuesto por Bigné (1997) que hace depender la implicación ecológica del individuo, factor determinante del comportamiento de compra, de tres grupos de variables endógenas (información ecológica, actitudes ambientales y valoración de la eficacia del comportamiento), las cuales a su vez vendrían determinadas por tres conjuntos de variables exógenas (sociodemográficas, psicográficas y comportamentales). Por último, el comportamiento de compra podría venir “moderado” por dos elementos: las regulaciones medioambientales en relación con la fabricación de productos no perjudiciales para el medio ambiente y la oportunidad

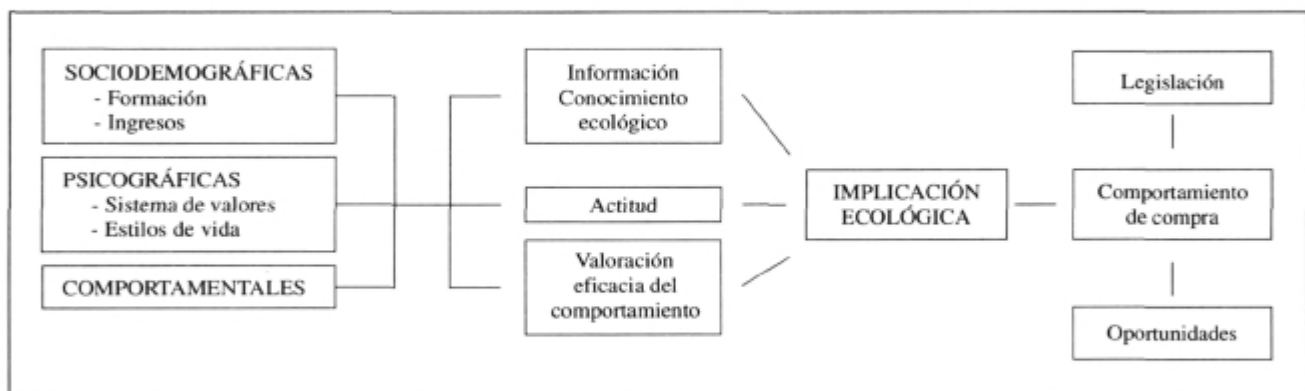
de acceder a productos ecológicos (véase gráfico 1).

En cualquier caso, frente a una actitud defensiva respecto al márketing verde, cada vez va ser más evidente el interés que para las empresas va a tener “ir por delante de las exigencias del mercado o incluso de lo esperado por los consumidores” de cara a acceder a una “importante fuente de ventajas competitivas” en este campo (Bañegil y Rivero, 1998).

IV. TURISMO Y ECOMARKETING

La industria turística se ha desarrollado espectacularmente en los últimos años del siglo XX, siendo previsible que lo continúe haciendo en los próximos a un ritmo parecido. Ello ha provocado que se haya “incrementado de forma muy significativa la presión sobre el medio ambiente y los recursos naturales” (Díaz, 1996), lo cual ha

Gráfico 1
Modelo de comportamiento de compra del consumidor ecológico



Fuente: Bigné (1997).

provocado la aparición de multitud de metodologías, instrumentos y estrategias de cara a garantizar la sostenibilidad de los modelos turísticos (Bosch et. al, 1998; Lu-devid, 2000).

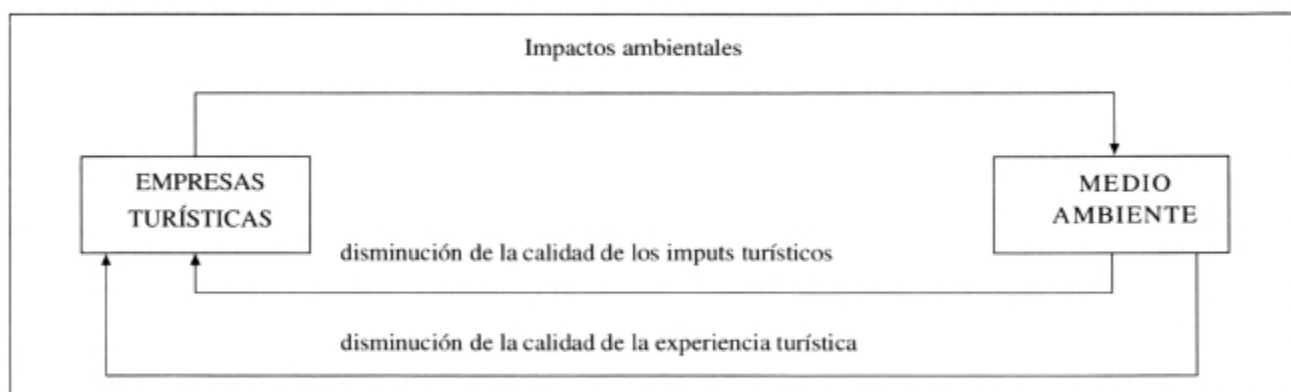
La actividad turística tiene con el medio ambiente una relación bidireccional, que la distingue claramente del resto de actividades económicas. Así, por un lado, el medio ambiente se incorpora a las funciones de producción de las empresas turísticas en la medida que se configura como *factor de producción*, a través de la ocupación de ecosistemas, emisión de residuos y consumo de recursos naturales. Por otro parte, los valores ambientales de un determinado destino son en sí mismos atributos que configuran el producto turístico entrando a formar parte, por tanto, de la *función de demanda* de los visitantes (González y León, 1998).

Lo anterior da lugar a una importante consecuencia para las empresas turísticas

en su relación con el medio ambiente: si en otros sectores, como vimos anteriormente, existe una controversia en la determinación de la relación existente entre la implementación de políticas de protección ambiental y las consecuencias para las empresas, en el sector turístico esta relación parece estar más clara. Así, podemos concluir que las empresas turísticas que no apliquen en sus procesos productivos criterios de política ambiental, y produzcan impactos medioambientales en su entorno, van a recibir como consecuencias negativas de dicha postura, no sólo una disminución de la calidad de sus inputs, sino también una degradación de la calidad del “producto turístico” y por tanto una devaluación de la calidad de la experiencia turística de los visitantes (González, 2000). Esta relación bidireccional queda recogida en la gráfico 2.

La disminución de la calidad de la experiencia turística para el consumidor teórica-

Gráfico 2
Relación bidireccional empresas turísticas-medio ambiente



Fuente: Elaboración propia.

mente podría provocar daños en la rentabilidad de las empresas turísticas, no sólo por la pérdida de atractivo del destino en la medida que los recursos turísticos pierden calidad, sino también en base a que el “aumento de la conciencia ecológica de los turistas hace que éstos prefieran organizaciones que demuestren un comportamiento medioambiental respetuoso” (Casanueva et. al, 2000). Así, comienza a ser constatable ya un nuevo perfil de demanda turística fuertemente preocupado por la conservación del entorno y con importantes niveles de exigencia sobre la calidad ambiental (Bosch et. al, 1998).

Ha de advertirse, sin embargo, que la influencia de los impactos ambientales en la valoración que el consumidor realiza de su experiencia turística en un determinado destino, “depende de factores tales como el carácter más o menos directo del impacto ambiental en los ámbitos en los que el visitante consume los servicios turísticos, y la **información disponible y la sensibilidad ante la misma por parte de los visitantes**” (González y León, 1998). Por tanto, cobra especial sentido para el caso turístico lo indicado anteriormente en relación con la “segmentación ecológica”, esto es, la existencia de distintos segmentos de consumidores en función de su nivel de concienciación ecológica.

En esta línea, tanto desde los organismos implicados en la comercialización de los destinos, como desde la perspectiva de la demanda turística, se reconoce la necesidad de incorporar el concepto de sostenibilidad en el marketing de los destinos turísticos (Bigné et. al, 2000).

V. ESTUDIO EMPÍRICO

V.1. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es analizar la existencia de segmentos sensibles al medio ambiente en el mercado turístico, determinar su importancia, así como las consecuencias que se pueden derivar para un destino en su orientación estratégica.

Se pretende indagar en torno a los interrogantes planteados en la discusión científica existente, esbozada en los apartados anteriores, relativos a:

- Posible existencia de segmentos significativos sensibles a las cuestiones medioambientales.
- Importancia de este aspecto en relación a la decisión de compra turística.
- Posibles efectos en la imagen y valor de marca del destino turístico.
- Consecuencias para el posicionamiento competitivo de los destinos.

V.2. Diseño técnico

El contraste empírico que nos permita cubrir los objetivos planteados se ha realizado mediante el análisis de una encuesta a turistas visitantes al destino Puerto de la Cruz (norte de Tenerife).

La ficha técnica con las características de la metodología utilizada se recoge en el

cuadro 1, mientras que en el cuadro 2 puede observarse la estructura demográfica de la muestra resultante.

El cuestionario aplicado contenía preguntas cerradas, entre otras en relación a:

- Grado de satisfacción general con la experiencia de la estancia en el destino (escala de 1 a 7).
- Beneficios buscados a la hora de elegir Puerto de la Cruz valorando su importancia (escala de 0 a 10) e identificando los tres más importantes.
- Satisfacción con cada uno de los beneficios (escala de 1 a 7).

Los beneficios sugeridos utilizados en el cuestionario son el resultado de investigaciones previas (Gutiérrez y Oreja, 1998a y 1998b; Montero y Gutiérrez, 1999; Saénz-Marrero y Gutiérrez, 1995), y han sido en concreto los siguientes:

- B1= Practicar actividades en la naturaleza (senderismo, ...).
- B2= Diversión, discotecas, ambiente nocturno.
- B3= Realizar compras.
- B4= Disfrutar de sol y playas.
- B5= Tranquilidad, relax, descanso.
- B6= Conocer costumbres, lugares, monumentos, museos, ...
- B7= Clima agradable.
- B8= Gastronomía.
- B9= Disfrute de la naturaleza, paisaje, vegetación.
- B10= Practicar deportes: tenis, golf, náuticos, ...
- B11= Experiencias en instalaciones de ocio, parques temáticos...

Cuadro 1 Ficha técnica de la investigación

Universo	Turistas visitantes del Puerto de la Cruz
Tamaño muestral	251 entrevistas
Margen de error	Para un nivel de confianza del 95% y caso más desfavorable $p=q=0,5$, $\pm 6,3\%$ (MAS).
Método de muestreo	Muestra de conveniencia respetando cuotas de nacionalidad, sexo y edad, con puntos de contacto distribuidos espacialmente por el destino
Fecha trabajo de campo	1 semana de abril de 2000
Tipo de entrevista	Personal en puntos de contacto (Recepciones hoteles, lugares públicos, etc...)

Cuadro 2
Estructura demográfica de la muestra resultante

Pais	%	Edad	%	Sexo	%
Alemania	28,9%	Entre 18 y 35	37,4%	Hombre	54,0%
España	61,6%	Entre 36 y 50	27,7%	Mujer	46,0%
Reino Unido	9,6%	Más de 50	34,9%		

Fuente: Elaboración propia

VI. RESULTADOS

VI.1. Segmentación ambiental de los visitantes

De cara a determinar el grado de importancia del segmento de visitantes “ecológicamente sensibles” del destino, agrupamos a los elementos de la muestra en función del beneficio buscado (en primer, segundo o tercer lugar) a la hora de realizar la visita, a partir de los 11 sugeridos en el cuestionario (ver epígrafe V.2). El resultado de ese agrupamiento se recoge en el cuadro 3, donde se muestra el porcentaje de visitantes que se han decantado por el destino analizado en base al beneficio correspondiente bien sea en primer, segundo o tercer lugar.

Partiendo de la base de que el beneficio B9 (*Disfrute de la naturaleza, paisaje, vegetación*) recoge al segmento de visitantes sensibles respecto a los valores ambientales, podemos evaluar el mismo en un 28,6%. Este dato pone de manifiesto la importancia significativa que tiene este segmento en el destino analizado.

Ha de aclararse que, si bien entendemos que el beneficio B9 puede recoger a la ma-

Cuadro 3
Beneficio buscado por los visitantes del Puerto de la Cruz a la hora de elegir destino

B7. Clima agradable	83.7%
B4. Sol y playas	59.7%
B5. Tranquilidad	54.1%
B9. Naturaleza	28.6%
B6. Valores culturales	21.4%
B2. Diversión, discotecas	18.7%
B1. Actividades naturaleza	11.3%
B3. Compras	9.2%
B8. Gastronomía	5.0%
B10. Deportes	4.7%
B11. Ocio temático	3.5%

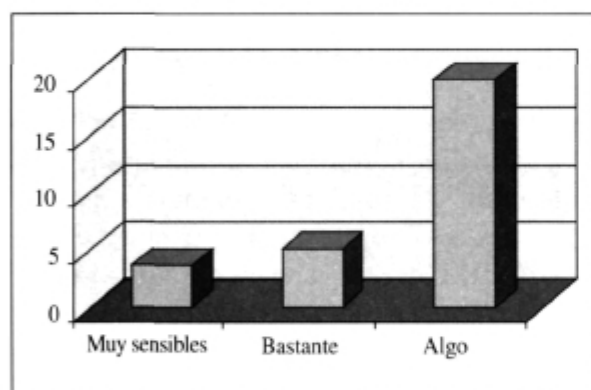
yoría de visitantes ecológicamente sensibles del destino, algunos otros beneficios pueden también ser indicadores, al menos en parte, de alguna preferencia más o menos nítida hacia los valores ambientales del mismo. En este caso podrían encontrarse por ejemplo los beneficios B7 (*clima agradable*), B5 (*tranquilidad, relax, descanso*), y B1 (*práctica de actividades en la naturaleza*). Por ello, y dada la amplia valoración

de estos beneficios, la importancia del segmento ecológicamente sensible puede ser aún mayor.

De acuerdo al planteamiento de la existencia de distintos niveles de sensibilización ambiental, tal y como destacan los diversos autores referenciados en epígrafes anteriores, puede observarse, atendiendo al orden de preferencia del beneficio ambiental buscado (en primer, segundo o tercer lugar) la presencia de diversos niveles de sensibilización.

Así, en el gráfico 3 se observa que del 28,6% de visitantes que acudieron al destino debido a su "sensibilidad ambiental", el 3,65% citaron los valores naturales del mismo como el principal beneficio buscado, un 5,14% lo indicaron en segundo lugar y un 19,84% lo percibieron como el tercer factor en orden de importancia.

Gráfico 3
Nivel de sensibilidad ambiental de los visitantes "ecológicamente sensibles"



VI.2. Satisfacción y cumplimiento de expectativas

Se ha realizado una explotación de los datos relativos al grado de satisfacción general con la experiencia de la estancia, del nivel de cumplimiento de las expectativas, de la valoración respecto a la anterior visita, así como de la evaluación del cumplimiento de los beneficios buscados y de otras características del destino; todo ello, tanto para el segmento sensible a los valores ambientales como para el no sensible. Para ello, hemos calculado el porcentaje de individuos que se han posicionado en cada uno de los niveles de satisfacción (muy, algo o bastante satisfecho; regular; muy, algo o bastante insatisfecho) para los distintos aspectos evaluados.

A partir de la citada información se ha construido un **índice de satisfacción**, para cada una de estas variables, resultante de restarle al porcentaje de individuos de la muestra que están satisfechos en alguna medida con la experiencia en el destino (muy, bastante o algo satisfechos), el porcentaje de individuos que no lo están (muy, bastante o algo insatisfechos). Por tanto, para cada variable, el índice resultante podrá variar entre los valores extremos de -100 (todos los individuos están insatisfechos) y +100 (todos los individuos están satisfechos). Los valores resultantes del citado índice se recogen en el cuadro 4.

Del análisis de los valores del índice destaca, en primer lugar, que la satisfacción global con el destino es bastante alta en los dos segmentos analizados, aunque es

Cuadro 4
Índices de satisfacción de los visitantes al Puerto de la Cruz

Variable de satisfacción	Índice de satisfacción	
	Segmento Sensible	Segmento no sensible
Satisfacción general con la experiencia	90,08	72,62
Cumplimiento de expectativas	67,95	64,33
Valoración respecto anterior visita	34,90	37,77
Naturaleza	78,18	78,95
Conservación paisaje	68,57	75,96
Actividades naturaleza	47,44	72,29
Tranquilidad	67,44	76,40

mucho mayor en el segmento sensible que en el no sensible (90,08 frente a 72,62).

No obstante, la satisfacción respecto a la anterior visita cae de una manera muy apreciable en el conjunto de los visitantes, pero muy especialmente entre los sensibilizados con el medio ambiente.

La satisfacción respecto al beneficio “naturaleza” disminuye de manera clara en los dos segmentos, siendo esta disminución mucho más apreciable entre los visitantes sensibles al medio ambiente (en concreto el doble: caída de doce puntos en los visitantes sensibles y tan sólo de seis en los no sensibles).

Esta relativa “insatisfacción ambiental” entre el segmento sensible se confirma si se observan los valores del índice para otras variables de satisfacción más o menos relacionadas con valores ambientales del destino. Así por ejemplo, para los visitantes sensibles, la satisfacción con la conservación del

paisaje es siete puntos menor; con la tranquilidad, nueve puntos menor y, finalmente, la satisfacción con la práctica de actividades en la naturaleza es 25 puntos menor.

El mayor grado de exigencia en los aspectos referidos a la calidad del medio ambiente del destino por parte del segmento sensible, junto a una mayor información para evaluar la misma, determinan unas elevadas expectativas en este aspecto que no son satisfechas en el nivel requerido.

VI.3. Características del segmento sensible

Tras haber determinado la magnitud del segmento de visitantes ambientalmente sensibles, así como analizado el grado de satisfacción de la visita y su evolución en el tiempo, resulta interesante conocer las características sociodemográficas de dicho segmento.

En concreto, se ha tratado de determinar la importancia de la sensibilidad ambiental en función de las variables nacionalidad, edad, género, número de visitas al destino, establecimiento alojativo elegido (hotel, apartamento o casa privada-rural) y duración de la visita.

Previamente a ello, se ha realizado un contraste de significación Chi-Cuadrado, de cara a determinar las variables realmente relevantes para el análisis planteado. Los resultados del mismo, recogidos en el cuadro 5, indican que de ellas sólo el establecimiento alojativo y la edad resultan significativas con un 95% de confianza.

En el cuadro 6 se recoge el porcentaje de individuos sensibles y no sensibles al medio ambiente para varios intervalos de las dos variables significativas detectadas: edad y establecimiento alojativo.

En lo que respecta a la variable edad, puede observarse que la sensibilidad ambiental resulta más importante para los turistas más maduros, en concreto los mayores de 50 años (37% de individuos sensibles), seguidos

de los que se encuentran entre 18 y 35 años (28,4% de individuos sensibilizados).

Se comprueba que es el grupo de visitantes de mediana edad, entre 36 y 50 años, los que presentan un nivel de sensibilidad menor (apenas el 18% contemplan motivaciones ambientales en su elección del destino).

En lo que se refiere al establecimiento alojativo elegido, se ha dividido la muestra de individuos en función de que se hayan alojado en hotel, apartamento o casa privada o rural. Los resultados obtenidos indican que, con diferencia, son los turistas alojados en casas privadas y/o rurales los que presentan un mayor nivel de sensibilidad ambiental: más de la mitad de los visitantes que eligen esta modalidad alojativa aducen los valores ambientales del destino como motivadores de la visita.

Por otra parte, el grupo de visitantes alojados en establecimientos hoteleros presentan un nivel de sensibilidad similar a la media del conjunto de visitantes (29,9%), mientras que son los turistas alojados en apartamentos quienes menor grado de sensibilidad am-

Cuadro 5
Grado de significación de las variables analizadas

Variable	Chi - Cuadrado	Significatividad
Nacionalidad	2.427	0,297
Edad	6.288	0,043
Género	0,712	0,399
Número de visitas al destino	0,217	0,897
Establecimiento alojativo	10.451	0,005

Cuadro 6
Grado de sensibilidad ambiental de los turistas en función de la edad y el establecimiento de estancia

EDAD		
	Sensibles	No sensibles
Entre 18 y 35	28,40%	71,60%
Entre 36 y 50	18,20%	81,80%
Más de 50	37,00%	63,00%
ESTABLECIMIENTO ALOJATIVO		
	Sensibles	No sensibles
Hotel	29,90%	70,10%
Apartamento	7,30%	92,70%
Casa privada-rural	50,50%	49,50%

biental registran, ya que sólo el 7,3% de los encuestados se muestran sensibles a los valores ambientales del destino como factor de atracción en su visita al mismo.

VII. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El estudio llevado a cabo nos permite extraer unas primeras conclusiones relevantes en relación a los objetivos planteados:

- Existe un importante grupo de visitantes del destino turístico analizado que lo eligen en función de los valores ambientales del mismo.
- La satisfacción de los visitantes respecto a esos elementos ambientales, motivadores de la visita, es bastante

menor que la satisfacción global de su experiencia en el destino.

- Además, dicha satisfacción parece haber disminuido a lo largo del tiempo, ya que decae respecto a anteriores visitas, lo cual está relacionado probablemente con una degradación de la calidad ambiental del destino, al mismo tiempo que con una mayor sensibilización ambiental de los consumidores.
- Dicho grupo es especialmente relevante entre los visitantes alojados en casas privadas o rurales y se caracterizan por tener una edad superior a los 50 años.
- En este contexto, las políticas dirigidas a mejorar la calidad ambiental del destino se revelan como determinantes de cara a aumentar los niveles de satisfacción de los visitantes y, por tanto, a la consecución de posibles ventajas competitivas.

El presente trabajo constituye una primera aproximación a un fenómeno relativamente nuevo, que entendemos requiere una mayor profundización empírica. En este sentido, proponemos que habría de avanzarse, al menos, en las siguientes líneas de investigación:

- Profundizar en la delimitación del segmento ecológicamente sensible en base a variables relevantes para esta segmentación, de cara a posibilitar la definición de las estrategias de marketing más idóneas.

- b) Determinación de los factores internos a la empresa que pueden influir en la formación de las preferencias del segmento ecológicamente sensible.
- c) Extender el análisis a otros destinos turísticos de cara a determinar posibles diferencias en la caracterización de sus visitantes respecto a los valores ambientales.

BIBLIOGRAFÍA

- BAENA KHUFUS, M. y RECIO MENÉNDEZ, M. (1998): *Cómo afecta el argumento verde en el marketing de productos no duraderos*. En: Harvard Deusto Business Review, nº 82.
- BAÑEGIL PALACIOS, T. M. y RIVERO NIETO, M. (1998): *¿Cómo es de verde su marketing?*. En: Esic-Market, Enero – Abril 1998.
- BIGNÉ, J. E.; FONT, XAVIER y ANDREU, L. (2000): *Marketing de Destinos Turísticos*. Madrid: Esic Editorial.
- BIGNÉ, J. E. (1997): *El consumidor verde: bases de un modelo de comportamiento*. En: Esic-Market, nº 96.
- BOSH, R. et. al. (1998): "Turismo y medioambiente". Madrid: Ed. Centro de Estudios Ramón Areces.
- CALOMARDE BURGALETA, J. V. (1995): *Influencia de los factores ambientales en la decisión de compra de bienes de consumo*. En: Esic-Market, nº 89.
- CASANUEVA ROCHA et. al. (2000): *Gestión medioambiental en la empresa turística*. Madrid: Ed. Pirámide.
- DE BURGOS JIMÉNEZ, J. (1999): *Una aproximación a la integración del medio ambiente como objetivo de la Dirección de Operaciones*. En: Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, nº 4.
- DEL PINO MERINO, A. (1993): *El anuncio verde. Marketing y comunicación medioambientales*. Bilbao: Ed. Deusto.
- DÍAZ ÁLVAREZ, A. (1996): *Turismo y medio ambiente: análisis económico* en Introducción a la economía del turismo en España (PEDREÑO MUÑOZ, A. Y MONFORT MIR, V.; eds), Madrid, Ed. Civitas.
- GONZÁLEZ, M. (2000): *El desarrollo sostenible del turismo. Conceptos básicos y herramientas en Protección y uso del territorio en La Palma*. El debate sobre el modelo insular de desarrollo (GARCÍA RODRÍGUEZ, J. L.; eds), Santa Cruz de La Palma. En: Excmo. Cabildo Insular de La Palma y Caja General de Ahorros de Canarias.
- GONZÁLEZ, M. y LEÓN, C. (1998): *Turismo y medio ambiente: la perspectiva de las empresas hoteleras en El turismo en Canarias* (MELCHIOR NAVARRO, M.; eds), Santa Cruz de Tenerife. En: Fundación FYDE Cajacanarias.
- GUTIÉRREZ, D. y OREJA, J. R. (1998): *Bases para el diseño de estrategias de fidelización en destinos turísticos maduros*. VII Congreso Nacional de ACEDE, Las Palmas
- GUTIÉRREZ, D. y OREJA, J. R. (1998b): *La calidad de servicios como bases para la formulación estratégica de nuevos modelos turísticos en destinos maduros*. I Seminario de Marketing Turístico. 85º Seminario de AEDEMO, Alicante.
- HOPFENBECK, W. (1993): *Dirección y marketing ecológicos*. Bilbao: Ed. Deusto.
- KLEINER, A. (1991): *What does it mean to be green?*. En: Harvard Business Review, nº 69 (4).
- LUDEVID, M. (2000): *La gestión ambiental de la empresa*. Barcelona: Ed. Ariel.
- MONTERO, I y GUTIÉRREZ, D. (1999): *La cultura en el reposicionamiento de destinos turísticos maduros: el caso de Puerto de la Cruz*. II Seminario de Economía Canaria, Las Palmas de Gran Canaria.
- PORTER, M. E. (1991): *America's green strategy*. En: Scientific American, nº 264 (vol. 4).
- PORTER, M. E. y VAN DER LINDE, C. (1995): *Green and competitive: ending the stalemate*. En: Harvard Business Review, nº73 (vol. 5).

RICART, J. E. y RODRIGUEZ-BADAL, M. A. (1997): Estrategia ambiental. Barcelona: Biblioteca IESE de gestión de empresas, Ediciones folio.

RIVERA CAMINO, J. y DE JUAN VIGARAY, M. D. (2000): *El marketing medioambiental: un estudio exploratorio sobre su identidad e implementación en las empresas*. XII Encuentros de Profesores Universitarios de Márketing, Santiago de Compostela.

SÁENZ-MARRERO F. y GUTIÉRREZ D. (1995): *Evaluación de la calidad de un destino turístico: aplicación al Valle de La Orotava*. V Congreso Nacional de Economía, Las Palmas de Gran Canaria.

WALLEY, N. y WHITEHEAD, B. (1994): *It's not easy being green*. En: Harvard Business Review, nº72 (Issue 3).