

Coordinación: *María Pilar Donat*



Herramientas para la gestión del turismo sostenible en humedales

2. Manual para la gestión de los visitantes



MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE

SECRETARIA
GENERAL
DE MEDIO AMBIENTE

PARQUES
NACIONALES

MINISTERIO
DE
MEDIO AMBIENTE
PARQUES
NACIONALES

Serie Cuadernillos Técnicos

Serie Cuadernillos Técnicos

Herramientas para la gestión del turismo sostenible en humedales

2. Manual para la gestión de los visitantes



CONVENTION ON WETLANDS
CONVENTION SUR LES ZONES HUMIDES
CONVENCIÓN SOBRE LOS HUMEDALES
(Ramsar, Iran, 1971)



Ministerio de Medio Ambiente
Secretaría General de Medio Ambiente
Dirección General de Calidad y Evaluación Ambiental

2002

Las opiniones expresadas en esta publicación son responsabilidad de sus autores y no reflejan, necesariamente, los puntos de vista de la Secretaría General de Medio Ambiente

Coordinación: María Pilar Donat
Autores: María Luisa Camps, Gemma Cotrina,
María Pilar Donat
Colaboradores: Mohamed El-Ayadi, María Sánchez

Edita: Organismo Autónomo Parques Nacionales
Secretaría General de Medio Ambiente
Ministerio de Medio Ambiente ©

NIPO: 311-02-008-4

Depósito legal: M. 29.706-2002

Fotocomposición e impresión: CLOSAS-ORCOYEN, S. L.
Polígono Igarza. Paracuellos de Jarama (Madrid)

Impreso en papel reciclado

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS	5
2. ANTECEDENTES	7
3. JUSTIFICACIÓN DEL MANUAL PARA VISITANTES	9
4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA GESTIÓN DE VISITANTES	11
4.1. ESTUDIO DE LA SITUACIÓN DE PARTIDA. ANÁLISIS DEL PERFIL DEL VISITANTE.....	13
4.2. IDENTIFICACIÓN DEL MENSAJE Y MEDIOS COMUNICATIVOS	19
4.2.1. Contenidos del mensaje	19
4.2.2. Medios comunicativos	24
4.2.3. Campañas de sensibilización	33
4.2.4. Códigos de conducta ética para visitantes.....	39
4.2.5. Diseño de programas.....	44
5. HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN	45
6. BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA	47
7. ANEXOS	49
I. CUESTIONARIO PARA VISITANTES	51

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

En las riberas mediterráneas, el desarrollo de las sociedades humanas ha estado estrechamente vinculado a la presencia de las zonas húmedas. Junto a ellas se han fundado importantes civilizaciones que han aprovechado sus productos.

En el siglo XXI el nivel de conocimientos científicos ha permitido comenzar a valorar la extraordinaria importancia de estos territorios. El fuerte crecimiento de las sociedades urbanas conlleva una utilización de recursos naturales que tiene en las zonas húmedas el contrapunto necesario para la renovación de las energías, el aire, el agua y la reproducción de la vida natural. Mucha responsabilidad y difícil tarea para unos territorios tan frágiles. Es por ello necesario, además del cumplimiento de la legislación que los protege, contar con el apoyo de las poblaciones locales y de los visitantes, haciéndoles conscientes de sus valores.

Es característico de las zonas húmedas su interrelación con otras, tanto a nivel de biocenosis como a nivel de biotopo. Su biocenosis es compartida con otros espacios naturales, debido a que los humedales son zonas de acogida de especies migratorias, las cuales a su vez mantienen un intercambio de especies botánicas que permite una saludable relación entre distintas poblaciones y que puede potenciar también cambios en la composición florística de los territorios (cambios a los que el ecosistema puede oponer una resistencia natural si está en condiciones ecológicas buenas).

Otra característica es el valor sinérgico que ejerce la presencia de una zona húmeda sobre otras. Se trata de unos ecosistemas especialmente abiertos a las influencias externas, a los intercambios.

Es por ello que su deterioro muchas veces se debe a factores externos al espacio protegido y para el gestor tiene especial importancia el convencer al turista que su actitud y comportamiento en el entorno donde se aloja, e incluso en su domicilio habitual, pueden incidir en el ecosistema húmedo.

Por otra parte, hay una influencia mutua entre los ecosistemas humanos y los húmedos. Las urbes utilizan el agua y el aire que estos hábitats reciclan y renuevan. Somos, por tanto, los seres humanos beneficiarios al tiempo que usuarios permanentes, aunque no los visitemos.

Interesa al gestor concienciar al visitante de estas correspondencias y que conozca los beneficios indirectos que puede estar disfrutando gracias a la existencia de las zonas húmedas, y también los perjuicios que indirectamente puede estar causando. Conviene influir no sólo en la actitud del visitante durante la estancia en el espacio protegido, sino en la que tenga en el entorno próximo a éste y también en su vida cotidiana cuando regrese al lugar de origen.

El presente manual ofrece directrices para la gestión de los visitantes. Para este fin se propone herramientas que permiten la formulación de los planes de manejo, su implantación y evaluación.

Así pues, el objetivo general que se persigue con la implantación de un plan de manejo de visitantes es la minimización de los impactos que éstos pueden ocasionar en el humedal y su área de influencia.

Para conseguir este objetivo se debe potenciar, en primer lugar, un cambio actitudinal tanto en los gestores como en los visitantes. De esta forma, el gestor responsable del espacio debe ser consciente de la importancia que tiene el uso público en el contexto de la conservación del humedal y sus recursos y, en segundo lugar, los visitantes deben acudir a estos lugares concienciados de la fragilidad y valor que poseen estos ecosistemas.

Para facilitar la tarea del gestor, este manual identifica y desarrolla una serie de herramientas cuya puesta en práctica no sólo permitirá el disfrute puntual de los recursos de los humedales a la sociedad, sino que contribuirá también a una mayor sensibilización ambiental en general.

Así, los objetivos específicos que se van a desarrollar son:

- Conocer y caracterizar los diferentes perfiles de visitantes de los humedales y sus expectativas en cuanto a la experiencia recreativa prevista para saber cómo se debe transmitir el mensaje en cuanto a contenidos (vulnerabilidad de los recursos, los impactos que generan las visitas, la importancia de la colaboración de los visitantes para la conservación, etc.) y aspectos formales.
- Lograr que las herramientas diseñadas no sean elementos aislados, sino que formen parte de planes globales de gestión de zonas húmedas o cualquier otro espacio natural.
- Identificar y desarrollar herramientas para una adecuada gestión de visitantes como los Códigos de conducta ética y las Campañas de sensibilización ambiental.

2. ANTECEDENTES

Este manual se ajusta a las orientaciones enmarcadas en el **“Plan Estratégico Ramsar 1997-2002”**, elaborado por el Convenio Ramsar (relativo a los Humedales de Importancia Internacional, especialmente como hábitat de aves acuáticas), en el que se definen una serie de acciones que subrayan, entre otras, la necesidad de aumentar la capacidad de acción con respecto a los humedales, la educación y sensibilización del público y la inclusión de los humedales en la planificación y adopción de decisiones a escala nacional, provincial y local.

Por otro lado, se engloba dentro de los objetivos establecidos en el **“Plan Estratégico para la Conservación y el Uso Racional de los Humedales en el marco de los ecosistemas acuáticos de que dependen”** (aprobado por el Ministerio de Medio Ambiente en 1999), relativos a la investigación aplicada sobre temas relacionados con la gestión de humedales y en lo concerniente a recopilación, publicación y difusión de los conocimientos científicos y experiencias existentes sobre humedales. Según lo establecido en el propio Plan, éste se plantea como la aplicación en el Estado Español, en lo referente a humedales y ecosistemas acuáticos, de las premisas de los convenios globales, como el de Ramsar y el de Diversidad Biológica, y de iniciativas regionales como la Estrategia Pan-Europea para la Diversidad Biológica y Paisajística, la Comunicación de la Unión Europea sobre Humedales, la Estrategia sobre Biodiversidad de la Comunidad Europea, el Protocolo sobre las Zonas Especialmente Protegidas y la Diversidad Biológica en el Mediterráneo, la Resolución de Barcelona para el Medio Ambiente y el Desarrollo Sostenible en la Cuenca Mediterránea y la Estrategia sobre Humedales Mediterráneos (*MedWet*).

Otros acuerdos y convenios en los que se promueven estas directrices son: Programa MAB de la UNESCO, Convención del Patrimonio de la Humanidad, Convención de Berna 1979, Convención de Bonn 1979, Convención de Barcelona 1995, Convención sobre la Diversidad Biológica de Río 1992, Directiva Aves de la Unión Europea 1979 y Directiva Hábitats 1992 (Red Natura, 2000).

3. JUSTIFICACIÓN DEL MANUAL PARA VISITANTES

Si bien es cierto que, sobre todo durante estas últimas décadas, se está investigando cada vez de forma más exhaustiva y se están ofreciendo nuevos métodos y herramientas relacionadas con la gestión y conservación de espacios naturales, también es verdad que en muchos de los casos quedan aún en sus resultados “espacios en blanco”; hay determinados aspectos que no se tienen en cuenta y que dejan el trabajo un tanto incompleto, lo que obliga a buscar a través de otras fuentes de información aquellos datos que son echados en falta.

En ocasiones suelen ser instrumentos aislados del resto de los planes de gestión, importados de unas normativas generales que por no relacionarse adecuadamente con el espacio en concreto pierden efectividad.

Para conseguir llenar esos espacios en la guía se expone de forma organizada y sistemática los elementos necesarios para implementar la gestión de los visitantes, de modo que este trabajo:

- Está dirigido a los gestores, en particular a los responsables de la planificación del uso público en las zonas húmedas.
- Trata específicamente de todos los aspectos que cualquier gestor debe tener en cuenta para que la implantación de actividades recreativas se desarrolle de forma sostenible en cualquier humedal, evitando al máximo los impactos ambientales negativos sobre el entorno; y que se refiera a todos los actores implicados para que nadie, ni la población local, ni los visitantes, ni el propio humedal, salga perdiendo.
- Presenta metodologías para integrar la elaboración de los planes de gestión de visitantes en las estrategias de conservación de las zonas húmedas, como uno de los factores imprescindibles a considerar para su preservación.
- Propone dotar de transversalidad a los aspectos contextuales que habitualmente se relegan a los códigos de buena conducta. Por eso forma parte de un trabajo donde aparecen tres publicaciones más, dirigidas a la población local, a los propios gestores y a los operadores de turismo en los humedales, con los que se complementa e interrelaciona.

La aplicación de las herramientas propuestas reportará beneficios tanto a la zona húmeda como a las poblaciones locales y a los visitantes del humedal, ya sea de forma directa o indirecta.

4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA GESTIÓN DE VISITANTES

Las herramientas que se proponen a continuación (cuadro I) para la realización de un Plan persiguen, por una parte, influir en los visitantes para que tengan una actitud positiva de efectos mínimos en el medio que visitan, y que todo lo aprendido lo puedan trasladar a su vida cotidiana. Por otra, simplemente se pretende ofrecer información para diseñar visitas que resulten lo más respetuosas posible, fomentando tanto la sostenibilidad ambiental como la social.

Cuadro I
**FASES EN LA REALIZACIÓN DE UN PLAN
DE GESTIÓN DE VISITANTES**

FASE PREPARATORIA
Definición de los objetivos estratégicos del Plan Elección de la metodología de trabajo Recogida de la documentación existente que tenga incidencia sobre el Plan
ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO
<i>“Análisis del perfil del visitante”</i>
FORMULACIÓN DEL PLAN
<i>“Definición del mensaje e identificación de los medios comunicativos” “Campañas de sensibilización” “Códigos de Conducta ética” “Diseño de Programas”</i>
IMPLANTACIÓN DEL PLAN
Determinación de un órgano ejecutor
EVALUACIÓN DEL PLAN
Evaluación del grado de cumplimiento de las actuaciones del Plan Evaluación de los resultados del Plan <i>“Encuesta de satisfacción de visitantes”</i>

En la fase preparatoria del Plan de Gestión de Visitantes, se llevará a cabo un estudio de la situación en la que se encuentra el humedal, con respecto a la gestión de visitantes, inventariando tanto los planes y programas de gestión, como los medios con los que se cuenta para ésta, y realizando una valoración de los mismos. El análisis y diagnóstico se centrará en conocer el público objetivo mediante un “Análisis del Perfil de los Visitantes”.

La siguiente fase, de formulación del Plan conlleva el desarrollo de diversas herramientas como la “Definición del mensaje e identificación de los medios comunicativos”, “Campañas de sensibilización”, “Códigos de conducta ética” para los visitantes. Con esta última herramienta se pretende informar acerca de los aspectos que deben tener en cuenta al visitar la zona húmeda. No se trata de una normativa, ya que el visitante lo suele aceptar por convencimiento propio y no por obligación legal. Ésta es la diferencia principal entre los códigos de conducta ética y las normativas. El objetivo que persigue esta fase del trabajo es un cambio de actitud de los visitantes (cuadro II).



Para implementar estas herramientas se deberá recurrir al diseño de “Programas de acción”, cuyos resultados se deben plasmar en cambios de comportamiento en el visitante.

4.1. ESTUDIO DE LA SITUACIÓN DE PARTIDA. ANÁLISIS DEL PERFIL DEL VISITANTE

Antes de llevar a cabo cualquier acción se debe conocer la situación en la que se encuentra el humedal con respecto a la gestión de los visitantes, primero realizando un inventario de las herramientas existentes para su gestión y más tarde conociendo la tipología de visitantes que acuden a la zona húmeda.

En primer lugar, se debe realizar un inventario o listado de las herramientas que posee el espacio natural para gestionar visitantes. Se trata, pues, de llevar a cabo un estudio de las herramientas actuales de gestión de visitantes que se utilizan en el humedal y una posterior evaluación para conocer aquellas que funcionan mejor. Una manera de valorar las herramientas existentes en la zona es por medio de un Sistema de Indicadores, que ya se han mencionado en la “Guía para la gestión recreativa de los recursos” dedicado a los gestores.

Este inventario debe describir, por una parte, los planes y programas de gestión existentes en el humedal y, por otra, los medios de los que se dispone en el mismo para la gestión de los visitantes. Dichos medios se pueden diferenciar en:

- Medios materiales: hacen referencia principalmente a los equipamientos e instalaciones existentes en la zona húmeda para los visitantes.
- Medios humanos: engloba todo el personal que se encarga del manejo de visitantes, tales como guías, monitores, etc.
- Medios económicos: son los recursos económicos que los gestores destinan a la gestión de los visitantes.

Una vez realizado el inventario, procede conocer el **perfil del visitante**; se debe saber el número y tipo de visitante que acude a la zona húmeda; en definitiva, se trata de un estudio de demanda. Se trata de recopilar toda la información exis-

tente relativa a los visitantes, bien por medio de encuestas o cualquier otra técnica de contaje. Las encuestas resultan especialmente útiles porque suponen:

- Un elemento eficaz para el análisis de la capacidad de carga en un humedal, ya que, además de permitir obtener información diversa, sirve como herramienta de registro de visitantes (frecuentación).
- Una metodología para conocer y analizar diferentes aspectos relativos al visitante y a las características de las visitas.
- La posibilidad de extraer a partir de ella un código de conducta ética para los visitantes, una vez observado el comportamiento de éstos.

Además de los datos cuantitativos, interesa obtener datos cualitativos, es decir, datos relativos a las características del visitante. Las variables que se ha de considerar son básicamente las siguientes:

- Características socioculturales (edad, nivel de estudios, cultura, etc.)
- Motivaciones y expectativas de la visita
- Medios por los que han conocido el lugar
- Repetición de la visita
- Lugar de procedencia
- Tamaño del grupo
- Actividades realizadas
- Tipo de viaje (organizado o no organizado)
- Duración de la visita

Todas estas variables y algunas más se incluyen en el modelo de encuesta estándar para visitantes que se adjunta en el Anexo I de este manual. Normalmente resulta difícil recopilar información suficiente de todos los visitantes. Por ello se puede escoger una muestra que represente a un gran grupo de visitantes.

Toda la información extraída resultará muy útil a la hora de identificar el público objetivo al que se va a dirigir el mensaje, ya que al recopilar datos acerca del perfil del visitante, se observará que son diversos y diferentes los grupos que nos visitan. Por ello es necesario conocer sus características, para dirigir el mensaje de forma efectiva.

En el cuadro III se describe el tipo de visitante más habitual de los humedales con sus características fundamentales.

Cuadro III
TIPOLOGÍA HABITUAL DE VISITANTES EN HUMEDALES

VISITANTES	OBJETIVO DE LA VISITA	NIVEL DE CONOCIMIENTO DEL ÁREA VISITADA	FRECUENCIA DE LAS VISITAS	TIEMPO DE PERMANENCIA EN EL ÁREA VISITADA
Familias locales en un día de descanso	<ul style="list-style-type: none"> — Estar al aire libre — Realizar <i>Pic-nic</i> — Disfrutar de la tranquilidad 	— Conocen la zona bien, aunque no su importancia ecológica	— Semanalmente	— 1 ó 2 horas
Visitantes jóvenes sin hijos en viaje organizado	<ul style="list-style-type: none"> — Pasear por los senderos — Estar en contacto con la Naturaleza 	— Poco o Ninguno	— Una vez al año	— 45 minutos
Grupos de escolares	— Cumplir una “obligación” (dan una clase al aire libre)	— Básicos (los que les haya dado su maestro)	— Una vez al año	— 2 ó 3 horas
Grupos de clubs de <i>Birdwatching</i> (observadores de aves)	<ul style="list-style-type: none"> — Observación de especies — Investigaciones y trabajos 	— Alto-Muy alto	— Cada 3 meses	— >3 ó 4 horas
Tercera edad	<ul style="list-style-type: none"> — Estar en contacto con la naturaleza — Pasear — Conocer la cultura local 	— Ninguno	— Una vez al año	— 1 ó 2 horas
Usuarios locales (cazadores, pescadores, etc.)	— Realizar una actividad deportiva y/o económica	— Muy alto	— Temporadas de caza y pesca	— 4 ó 5 horas
Estudiosos de los humedales	— Investigaciones y estudios científicos	— Alto-Muy alto	— Cada 3 meses	— 3 ó 4 horas

Una vez diferenciados los grupos, hay que seleccionar aquellos que son prioritarios, bien por su cantidad (volumen) o por las características específicas de cada uno (en función de lo impactante que sea).

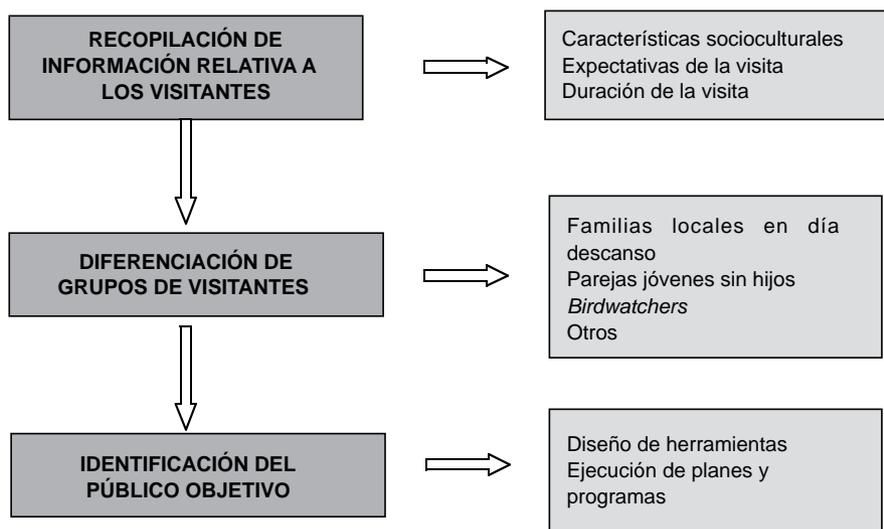
Así, se difundirá un tipo de mensaje, se utilizarán unas herramientas y se ejecutarán planes y programas, y en función de las características de cada grupo, se adaptará todo ello.

Además de estas variables que hacen referencia a la tipología de visitantes, también es interesante preguntar acerca de la opinión que ellos tienen sobre el espacio natural (estado de conservación, servicios, instalaciones, etc.), así como de la gestión que se lleva a cabo en el mismo (planificación, señalización, información, etc.). Estos datos pueden resultar muy útiles para el gestor, ya que se pueden detectar posibles debilidades a mejorar, y potenciar más, si cabe, aquello más valorado por los visitantes.

Por otra parte, también es importante tener en cuenta la **distribución de las encuestas**. Para ello deben plantearse las siguientes preguntas:

- **¿Cuándo?** Es necesario realizar un calendario de los meses en los que se va a realizar el estudio, así como del tiempo que se dedicará a éste. Es interesante tener en cuenta las temporadas, ya que existen grupos de visitantes que acuden en determinadas épocas, como son los observadores de aves (*birdwatchers*). La información puede variar de una época a otra.
- **¿Dónde?** Se pueden pasar las encuestas en varios sitios. Lo ideal es que cada humedal fije unos determinados lugares para encuestar a los visitantes, pero siempre cuando acabe su visita. Los sitios pueden variar desde los centros de visitantes, embarcaderos o donde se realicen otras actividades recreativas.
- **¿Quién?** Existen varias posibilidades para escoger la persona o personas que van a realizar las encuestas. Por un lado, podemos contratar a un profesional externo al humedal, pero es la posibilidad más cara e impersonal, ya que el profesional no conoce bien las necesidades del espacio natural. Por ello, lo mejor es que las encuestas sean realizadas por un miembro del personal del humedal. Otra posibilidad es contratar a algún estudiante formado en la materia, ya que no resulta demasiado caro y suelen estar muy motivados.

Como resumen de lo anterior, el análisis de la demanda ha de llevarse a cabo en varias etapas:



A continuación se presentan algunos de los resultados más significativos de estudios sobre visitantes en la Albufera de Valencia y el Delta del Ebro (España) a partir de encuestas (cuadro IV).

Cuadro IV

**RESULTADOS DE ENCUESTAS DE VISITANTES EN HUMEDALES.
CASOS DE LA ALBUFERA DE VALENCIA Y DELTA DEL EBRO (ESPAÑA)**

Características socioculturales:

- Mayoría femenina en ambos casos pero sin una importante diferencia con la masculina.
- La edad predominante de las personas encuestadas está en el intervalo de 20-35 años, seguido de las personas entre 35-50 años. Los jóvenes menores de 20 años es la porción menos significativa. Esto es debido a que las encuestas se pasaron durante los meses de verano y no se contemplan los grupos de escolares.
- En lo referente a estudios, casi la mitad de la muestra posee estudios universitarios y un 38 por 100 estudios medios; únicamente un 14 por 100 primarios.

... / ...

- Respecto a la ocupación podemos decir que la mitad de la muestra (52 por 100) contestó tener un empleo diferente a los propuestos en las respuestas, dando como resultado ocupaciones no especificadas. El segundo porcentaje en importancia son los empleados (24 por 100) y también es relevante el 12 por 100 de estudiantes entrevistados.
- En cuanto a los ingresos mensuales de la unidad familiar, respondieron poca gente, la mayoría optó por no contestar y de ellos la media está entre 600,00-1.200,00 €; aunque también es destacable el 30,40 por 100 recibe más de 1.800,00 €.

Motivaciones y expectativas de la visita: En ambos casos la motivación principal es la observación del entorno natural y cultural y el disfrute del contacto con la naturaleza. Pero en La Albufera de Valencia el visitante viene motivado también por la fama del lugar y en el Delta del Ebro por la práctica de actividades.

Medios por los que el visitante conoce la existencia del lugar: La mayoría de visitantes conocía ambas zonas por recomendación de otras personas y prácticamente nadie conoció su existencia por Internet.

Repetición de la visita: El 52 por 100 de los encuestados en el Parque Natural de La Albufera no es la primera vez que visitan este espacio natural. La repetición es un rasgo dominante en el perfil del visitante, ya que un 30 por 100 la ha visitado entre 2 y 5 veces y un 10 por 100 más de 10 veces. En el Parque Natural del Delta del Ebro, el 46 por 100 de los encuestados no es la primera vez que visitan este espacio natural.

Tamaño del grupo: En ambos casos encontramos dos segmentos importantes, como son los que vienen en pareja y los que vienen en familia. Son muy pocos los visitantes registrados que acuden en grupo organizado.

Actividades realizadas: El tipo de actividades que se realizan son principalmente lúdicas, seguido de las interpretativas. Este dato resulta contradictorio, ya que un espacio natural debería encaminarse a la realización de estas últimas actividades. En el caso del Delta del Ebro también destacan las actividades deportivas como la pesca.

Duración de la visita: Por regla general, el visitante no está en La Albufera demasiado tiempo, ya que normalmente permanecen unas 2-3 horas. Sin embargo, en el Delta del Ebro los encuestados están al menos un día en la zona. Para finalizar este estudio se relacionaron algunas variables entre sí para obtener un análisis más específico. Algunas de las conclusiones más representativas fueron:

- El estudio de la variable edad relacionada con los motivos de la visita nos ha llevado a concluir que los más jóvenes vienen porque normalmente la visita está establecida u organizada; además de estar motivados por la observación del entorno natural. El segmento entre 20-50 años visitan el lugar por disfrutar del contacto con la naturaleza y los mayores de 50 años vienen atraídos por la fama del lugar.

... / ...

- La relación entre la compañía en la visita y la participación en actividades: los que viajan en pareja o en familia no participan en ninguna actividad donde se formen grupos, mientras que si vienen con amigos, compañeros de trabajo o grupos organizados, son partidarios de la realización de actividades en grupo.
- Los motivos de la visita son determinantes de la satisfacción global. Así, aquellos que vienen motivados por la fama del lugar y/o porque formaba parte de un itinerario, no cumplen con las expectativas previstas; mientras aquellos motivados por la observación del entorno natural y por disfrutar del contacto con la naturaleza sí que ven cumplidas sus expectativas.

4.2. IDENTIFICACIÓN DEL MENSAJE Y MEDIOS COMUNICATIVOS

4.2.1. Contenidos del mensaje

En este apartado se comentará qué tipo de contenidos o ideas deben constituir la base de los mensajes que se pretende comunicar. Las ideas se enmarcan en tres áreas temáticas básicas: los aspectos ambientales del humedal, los aspectos socioculturales y los referidos a la economía local. Hay que transmitir también la idea de que estos contenidos temáticos no sólo deben incorporarse a las actividades que se vayan a realizar en el humedal, sino también a las que se lleven a cabo fuera de él, en el entorno de las localidades, lugares de pernocta de los turistas y en la propaganda exterior. Es decir, se trata de ser coherente y emitir siempre un mensaje unívoco y elaborado que no confunda al receptor.

Aspectos medioambientales

Para la elaboración de los mensajes se debe considerar el conjunto de valores y funciones o beneficios producidos por las zonas húmedas. Al mismo tiempo, hay que incidir en ellos a través de cómo se manifiestan en la zona húmeda en concreto de que se trate, e incorporar los valores particulares de ésta.

Los beneficios que las zonas húmedas producen a los seres humanos son suficiente motivo para querer conservarlos. Pero además es pertinente completar el mensaje con una reflexión más allá, en la que se introduzcan cuestiones de tipo ético-es-

tético. Nos referimos, por ejemplo, al placer que se obtiene de la sola contemplación de los humedales (con los consecuentes beneficios para la salud de las personas) y a consideraciones éticas relacionadas con conservar estos hábitats porque en ellos viven otras especies con las que los seres humanos compartimos el planeta.

Los temas globales son los que se refieren a las características ecológicas, a cómo funciona la maquinaria del ecosistema húmedo. Son aspectos científicos muy desconocidos para el público en general pero de los que depende, sin embargo, el buen funcionamiento de un ecosistema y, por tanto, su futuro. Son de una gran complejidad y, en gran medida, todavía objeto de estudio para profundizar en su conocimiento: el tamaño poblacional, el número de especies, la abundancia de una respecto de otra, el tamaño del espacio, su inaccesibilidad por ser terrenos agualosos, la impenetrabilidad, la fragilidad, la dinámica evolutiva, etc.

Estos aspectos, a veces, son muy complicados de explicar en el mensaje y sin embargo esclarecen una serie de medidas de gestión complejas. Por ejemplo, en la construcción de una carretera en una zona húmeda hay visitantes que sólo ven el impacto de posibles atropellos (para los humanos y los animales) y, sin embargo, pueden suponer además un impacto por la fragmentación del territorio que puede llegar a producir la desaparición de algunas especies por el aislamiento, o bien porque se facilita la entrada de otras especies, etc.

La idea que tiene el visitante de la protección del espacio en general no coincide con la del gestor porque los referentes no son los mismos y los conocimientos de la problemática del humedal tampoco. Uno de los mayores problemas para la conservación es el desconocimiento de las leyes ecológicas. Muchas veces, los impactos no son inmediatos o directos y el hecho de que los efectos sean sinérgicos, acumulativos y/o indirectos enmascara la percepción (hemos perdido el sentido de la prudencia que acompaña a todo predador cuando llega a un nuevo territorio y lo inspecciona detenidamente; estamos lejos de la cautela con que se mueve un mamífero en un terreno para él desconocido).

El mismo visitante que disfruta con la contemplación de unas aves se alegra de la realización de una obra que podría acabar con ellas. De ahí que haya que dar información sobre temas ecológicos y razonar las medidas para la conservación del humedal y sus aspectos beneficiosos (pues así podrá seguir contemplando las aves).

Los temas comunes a desarrollar en cualquier humedal son aquellos que versan sobre las cualidades intrínsecas de las zonas húmedas. Así, se propone tratar sobre los valores y funciones como:

- *Son una gran reserva de agua dulce*
- *Tienen una alta capacidad para captar energía solar*
- *Se produce una gran acumulación de biomasa y se forman suelos orgánicos*
- *Hay un gran dinamismo y se da una multiplicidad de formas y procesos*
- *Atesoran una alta biodiversidad*

Gracias a estos valores cumplen las siguientes funciones:

- *Asociación con acuíferos*
- *Incremento de la disponibilidad de vapor*
- *Control de la contaminación (salinización)*
- *Elevada producción primaria para cadenas tróficas*
- *Relevancia en el ciclo de renovación de la energía y la materia*
- *Depuración de aguas*
- *Transpiración*
- *Freno de la erosión hídrica y eólica*
- *Trampa de sedimentos y contaminantes*
- *Laminación de las crecidas fluviales*
- *Estabilización costera*
- *Potencial científico-educativo*
- *Funciones recreativas*
- *Reserva biogenética*

Debido a estas funciones, los productos que se obtienen son los siguientes:

- *Abastecimiento de agua potable*
- *Mejora del microclima*
- *Mejora de la calidad paisajística*
- *Soporte de la vida acuática*
- *Almacén de alimentos para la fauna sedentaria y migratoria*
- *Alto nivel de productividad por hectárea*
- *Alto nivel de producción vegetal (cosechas, pastos) y mineral (sales)*
- *Producción de turbas y suelo*
- *Preservación de restos arqueológicos*
- *Registro sedimentario de gran interés bioestratigráfico*
- *Excursionismo y turismo sostenible*
- *Producción de gran variedad de recursos: vegetales (alimentos, fármacos, cestería, etc.), fauna (caza, pesca)*

En los **temas relacionados con los valores del espacio en concreto y con su gestión**, se propone temas a desarrollar que están más relacionados con aquellos valores

especiales que posee el humedal, así como con aspectos relacionados con la gestión de éste. Se destacará aquellos recursos y temas que tengan que ver con:

- *Valor educativo-demostrativo*
- *Relevancia para la transmisión de los temas que se quiera tratar en los códigos de buena conducta y en las campañas de difusión*
- *Valor ecológico (botánico, zoológico) y ambiental*
- *Exclusividad*
- *Prioridad en la conservación*

Es importante hacer que el visitante conozca y entienda aspectos de gestión que en un primer momento pueden escapar de su atención, como puede ser por qué se ofrecen servicios de seguridad e higiene pero de forma sencilla y sin grandes ostentaciones; la importancia de sus posibles contribuciones económicas (decir en qué se gasta el dinero) o por qué no se accede a determinadas áreas o hay *numerus clausus* para la visita, etc.

Aspectos socioculturales

El mensaje que se quiere difundir debe informar a los visitantes sobre los impactos negativos que su visita puede provocar sobre los residentes locales y sobre otros visitantes. Debe, pues, incluir aspectos socioculturales que han de tenerse en cuenta a la hora de gestionar un espacio natural.

Por su parte, los visitantes deben respetar la cultura y tradiciones del lugar e intentar entenderla, relacionarse con las gentes del lugar, y ser capaces de saber contar a otros la experiencia vivida de una manera positiva.

Por otro lado, también es importante la relación que establezcan los visitantes entre ellos, ya que de ella dependerá en parte su satisfacción respecto a la experiencia que están viviendo.

Respecto a los residentes y cultura local, debemos transmitir las siguientes ideas por medio del mensaje:

- *Fomentar el respeto hacia las costumbres y tradiciones locales.*
- *Animar a que el visitante conozca y acepte el estilo de vida del lugar que visita.*
- *Influir en el visitante para que se abstenga de comportamientos inadecuados que puedan afectar negativamente a la comunidad receptora, así como de adquirir productos, servicios y transportes que pongan en peligro la cultura local.*

- *Concienciar a los visitantes sobre la conservación del patrimonio cultural.*
- *Brindar a los visitantes la oportunidad de conocer las características sociales y políticas de la región visitada, sus problemas, y los esfuerzos conservacionistas que se estén realizando.*
- *Incidir en aspectos relativos a la relación entre visitantes y residentes, ya que estos últimos tienen el mismo derecho a disfrutar de los atractivos turísticos y actividades de la zona.*

También es necesario hacer llegar a los visitantes una serie de ideas que inciden en la relación de respeto mutuo que debe existir entre ellos. Por tanto, el mensaje deberá:

- *Inducir al respeto mutuo entre visitantes. Resulta necesario porque pueden existir diferencias de índole sociocultural que deben ser salvadas.*
- *Fomentar la interacción social entre visitantes, motivando al visitante a que comparta la experiencia que se está viviendo en la visita con las demás personas de una manera armoniosa.*
- *Concienciarles de que se encuentran en un espacio con muchas posibilidades de recreación. Por tanto, se debe influir en el visitante para que se abstenga de comportamientos inadecuados que puedan molestar a otros visitantes en la práctica de actividades.*
- *Conseguir que el visitante tenga una actitud positiva de efectos mínimos respecto a otros visitantes.*
- *Animar a la participación en las actividades propuestas.*
- *Contribuir a la conservación del lugar por medio de la comunicación activa entre visitantes. Convencer a los visitantes de que pueden advertir a otros de los posible impactos negativos que pueden provocar en el espacio natural protegido.*

Aspectos económicos a nivel local

Son muchos los beneficios económicos que los visitantes pueden reportar a la zona donde se encuentra el humedal. Concretamente nos estamos refiriendo a beneficios económicos que dependen únicamente del visitante. Es decir, se trata de comunicar al visitante qué debe hacer para que su dinero vaya a parar directamente a la comunidad local, mientras perdure su visita en la zona e incluso después de ésta.

El gestor debe encargarse, pues, de que los visitantes sean conscientes de ello por medio del mensaje. Éste debe inducir al visitante a:

- *Entender la importancia que tienen para la comunidad local las actividades productivas que éstos desarrollan.*
- *Incentivar a la compra de productos y a la utilización de servicios locales.*
- *Poner en conocimiento de los visitantes los proyectos actuales de desarrollo económico de la zona.*
- *Informar al visitante para no incurrir en el comercio ilegal comprando o adquiriendo productos que tengan que ver con especies raras o en peligro de extinción.*
- *Informar sobre los hábitos de compra locales.*

4.2.2. Medios comunicativos

Son muchos y muy variados los medios comunicativos existentes. La elección de éstos dependerá, entre otros factores, del presupuesto que posea el órgano gestor del humedal, del tipo de mensaje que se pretenda transmitir, del público seleccionado, del lugar donde se pretenda dar la información, etc.

Tomando como base una clasificación de medios interpretativos efectuada por Steward (1981)¹, se presenta a continuación el siguiente listado dividido en varias categorías:

Medios no personales

- **Señales y marcas:** Además de interpretación, pueden proporcionar dirección e información; generalmente se encuentran fijas y son permanentes.
 - Ventajas:
 - Dan información concisa y clara
 - Son fáciles de construir
 - Tienen un bajo coste de mantenimiento
 - Limitaciones:
 - Son estáticas
 - No dan detalles

¹ Citado por A. Morales en el curso: *Guías de Interpretación del Patrimonio de la Comunidad Valenciana*, nov., 2001.

- No se adaptan a los distintos niveles del público
 - Son objeto de vandalismo
 - Pueden ocasionar un impacto visual negativo en el entorno.
- **Publicaciones:** Información impresa en folletos, guías y mapas.
 - Ventajas:
 - Coste de producción razonable por unidad
 - Pueden llevarse como recuerdo
 - Se pueden leer cuando se desea
 - Pueden ser utilizados por otros usuarios
 - Dan información detallada
 - Limitaciones:
 - No responden a dudas específicas
 - Pueden convertirse en basura una vez usadas
 - No se adaptan a los cambios en el recurso
- **Medios de comunicación de masas:** Radio, televisión, prensa (revistas y diarios).
 - Ventajas:
 - Cubren una amplia y variada audiencia
 - La información puede tener distintos grados de complejidad
 - Limitaciones:
 - Son de producción costosa
 - Se les asocia a “venta de producto”
- **Internet:** Se presenta hoy en día como una potente herramienta de transmisión de información.
 - Ventajas:
 - Se puede visualizar gran cantidad de información.
 - Posibilidad de presentar esta información de forma atractiva.
 - La información puede tener distintos grados de complejidad.
 - Se puede llegar a un gran número de público tanto potencial como real.
 - Limitaciones:
 - Requiere de unos conocimientos previos sobre manejo de Internet para acceder a la información.

- Recurso que, aunque su uso está experimentando un gran auge, todavía no está al alcance de todos.
- Necesario un constante mantenimiento y actualización de la página web.
- **Telefonía móvil:** Otro de los recientes avances tecnológicos al que se le puede sacar un gran partido es la telefonía móvil, a través de “SMS” (*Short Message Service*) que faciliten cualquier tipo de dato sobre el lugar donde se encuentra el visitante en ese momento.
 - Ventajas:
 - Hoy en día la mayoría de personas posee un teléfono móvil.
 - Supondría un bajo coste para el usuario.
 - Método de fácil manejo.
 - Limitaciones:
 - Falta de cobertura en la zona por existencia de barreras geográficas, técnicas, etc.
 - La información suministrada no responde a dudas específicas.
- **Senderos autoguiados:** Aunque son considerados como medios (en realidad se trata de instalaciones), ya que precisan de otros para llevarse a cabo. Se utilizan folletos, señales, paneles o grabaciones magnetofónicas a través de un itinerario preestablecido.
 - Ventajas:
 - Son usados al propio ritmo del visitante.
 - Canalizan o concentran el uso del espacio.
 - Implican una participación; aptos para familias y otros tipos de grupo.
 - Limitaciones:
 - Son impersonales, no responden a dudas.
 - Son susceptibles al vandalismo.
 - Pueden ser difíciles de mantener y controlar.
- **Audiovisuales automáticos:** Incluyen películas, programas automáticos de diapositivas, vídeos profesionales, sistemas informáticos con imagen y sonido, postes de escucha, cintas grabadas transportables y cualquier forma de representación audiovisual no atendida por personal.
 - Ventajas:
 - Pueden proporcionar una información de buena calidad.
 - Crean una atmósfera especial.

- Pueden dar una información alternativa o complementaria a la experiencia de primera mano.
- Limitaciones:
 - En general, son caros
 - Requieren una fuente de energía eléctrica
 - Carecen del contacto personal, no responden a dudas específicas
 - Requieren un control y mantenimiento permanentes
- **Exposiciones:** Son objetos o colecciones de cosas expuestas a la vista, generalmente ilustrando o explicando parcialmente alguna materia. Se utilizan tanto en interiores como en exteriores.
 - Ventajas:
 - Se trata de objetos reales
 - El visitante puede verlas a su propio ritmo
 - Se pueden transportar
 - El coste de mantenimiento es relativamente bajo
 - Limitaciones:
 - No pueden contener una historia completa
 - No responden a dudas específicas
 - Generalmente requieren un “no tocar”
- **Exhibiciones:** Son presentaciones bidimensionales o, en el mejor de los casos, tridimensionales; pueden combinar la exposición de objetos (reales, reconstrucciones, modelos, etc.) con medios gráficos y/o ilustrativos. Se diferencian de las exposiciones porque son representaciones de la realidad y a menudo utilizan efectos especiales.
 - Ventajas:
 - El ritmo de la visita lo marca el propio público
 - Después de su instalación pueden tener un coste de mantenimiento relativamente bajo
 - Pueden estimular la participación activa del público
 - Pueden tener partes móviles
 - Limitaciones:
 - No responden a dudas específicas
 - En general, las exhibiciones requieren de una fuente de energía e iluminación especial
 - No son transportables fácilmente (a no ser que se diseñen para ese fin)

Medios atendidos por personal

Los medios atendidos por personal son los más útiles para conseguir una labor de concienciación porque el trato directo permite poder dialogar con el visitante y, así, adecuar el mensaje a los conocimientos previos que tiene el visitante, porque, si no se hace así, el visitante no puede incluir la información en sus esquemas mentales, no la asimila por convencimiento y es difícil que cambie de conducta. Los medios más habituales en esta modalidad son:

- **Recorridos y paseos:** Este concepto concuerda con el de itinerarios o senderos guiados, sea a pie, ecuestres o en vehículos. Existen varias modalidades:
 - **Paseos guiados a pie:** Conducidos por un guía; siguen una ruta normalmente preestablecida, aunque los contenidos y el estilo de la presentación pueden variar dependiendo del guía y del grupo.
 - Ventajas:
 - Hay contacto personal con un intérprete
 - Hay una experiencia de primera mano con el recurso y es posible usar los sentidos
 - Se pueden responder preguntas
 - Se adaptan al nivel de la concurrencia
 - Permiten un control directo del uso del recurso por el público
 - Limitaciones:
 - La efectividad dependerá de la capacidad del guía
 - El visitante no puede ir a su propio ritmo
 - Restringido a no más de 20 personas por guía para que sea efectivo
 - **Recorridos en vehículos motorizados:** Recorridos en vehículos, organizados según un calendario, horario e itinerario.
 - Ventajas:
 - Posibilidad de visitar un área extensa en poco tiempo
 - Pueden acomodar a grupos numerosos
 - Permiten llegar a sitios no siempre accesibles a los peatones
 - Control directo del impacto del grupo en un lugar

- Limitaciones:
 - Dependen en gran medida de la efectividad del guía
 - Si éste no existe, el conductor puede no ser un buen comunicador; además, deberá atender a la conducción y a la comunicación sin poder atender adecuadamente al público.
 - No se aconseja su uso en época de cría, sobre todo si la ruta pasa cerca de zonas de anidamiento de aves
 - Su coste es relativamente alto y su mantenimiento delicado

- **Recorridos en medios no motorizados con guía:** Grupos ecuestres, ciclistas, en canoas, en burro, en carruajes de tracción animal, etc.

- Ventajas:
 - Pueden incluir la aplicación de una habilidad
 - Permiten la utilización de los sentidos
 - Hay un contacto con un intérprete
 - Permiten controlar el uso de una zona

- Limitaciones:
 - Las propias de la ruta según el medio empleado
 - No adaptables a cualquier grupo
 - Dependen de las condiciones climáticas
 - Requieren medidas especiales de seguridad
 - El mantenimiento de animales es delicado

- **Audiovisuales atendidos por personal:** Presentaciones en las que el intérprete puede estar presente para explicar o atender preguntas, y en las que utiliza un medio audiovisual: charlas con películas cortas, con diapositivas o retroproyector (con excelente calidad de las ilustraciones), y uso de amplificador de sonidos.

- Ventajas:
 - Son transportables
 - Aptos para grupos numerosos
 - Al estar presente el intérprete, hay una comunicación en dos sentidos
 - Las ilustraciones y proyecciones pueden añadir un mayor impacto a la presentación

- Limitaciones:
 - Inapropiados para niños pequeños (no mantienen la atención mucho tiempo)
 - Necesitan una fuente de energía
 - Pueden requerir un relativo alto coste para su mantenimiento
 - Requieren salas adecuadas
 - La efectividad depende de la habilidad del intérprete

- **Personal especializado:**

- **Demostraciones:** Generalmente desarrolladas por profesionales ajenos al personal del servicio de interpretación, que están especializados en alguna de las actividades que requieren de la aplicación de habilidades, como confección de artesanías, fabricación de instrumentos, manufacturas, etc. Los intérpretes también pueden realizar demostraciones, pero a medida que éstas van siendo más complejas hay que recurrir a los expertos.
 - Ventajas:
 - El visitante puede constatar de forma directa la demostración
 - Se pueden usar los sentidos
 - Estimulan la recuperación de ciertas actividades tradicionales
 - Limitaciones:
 - Pueden ser caros, dependiendo de la actividad
 - La persona puede ser muy hábil, pero carecer de aptitudes para la comunicación
 - No son adecuadas para grupos numerosos de visitantes
- **Desarrollo de actividades:** Implica el ejercicio de una habilidad por parte del público. Ejemplos son: el montar a caballo, la fotografía y cualquier actividad que contemple la participación activa y el contacto con un experto en esa habilidad. Y no hay que perder de vista el hecho de que el objetivo último es la transmisión de un mensaje acerca de temas relacionados con el desarrollo de buenas prácticas ambientales por parte de los visitantes, al que se puede acceder desarrollando esa actividad.
 - Ventajas:
 - Hay un contacto directo con personal capacitado
 - Estimulan el desarrollo de nuevas habilidades
 - Favorecen la autoestima del visitante

- La participación activa ayudará a asimilar más fácilmente los conceptos explicados
 - Limitaciones:
 - Actividad restringida a grupos pequeños
 - Necesita equipos e instrumentos
 - Necesita buenos conductores de las actividades
 - **Conferencias:** Normalmente se utiliza a un experto ajeno al personal de plantilla, quien comenta o narra, en diversos estilos, sus experiencias o traduce sus conocimientos a un lenguaje comprensible para el público.
 - Ventajas:
 - Se cubren aspectos en los que los intérpretes no están capacitados
 - Pueden abarcar grupos grandes
 - La audiencia se hace más receptiva ante un “experto”
 - Limitaciones:
 - Necesitan salas adecuadas
 - Pueden requerir amplificación de sonido
 - El experto puede no ser buen comunicador
- **Animación**
- **Animación pasiva:** En esta modalidad, los intérpretes “interpretan” de forma teatral una actividad cotidiana, generalmente costumbrista, vestidos como los personajes que representan. Se reviven hechos y costumbres del pasado sin contar con la participación del público.
 - Ventajas:
 - Ayuda a concienciar y apreciar alguna función tradicional o histórica
 - Crea un ambiente de realismo, lo que resulta más memorable para la visita
 - Se puede transmitir un mensaje completo
 - Limitaciones:
 - Reconstruir escenarios y objetos puede ser costoso
 - Los animadores/actores pueden no llegar a conquistar el interés del público
 - **Animación activa:** Se refiere a los programas interpretativos con animación del público, en los que éste debe utilizar conocimientos previos o adquiridos durante su visita. Ejemplos son los juegos de rol, otros juegos simples, las

representaciones teatrales o la utilización de instrumentos con un fin más recreativo que el de adquisición de habilidades.

— Ventajas:

- Permite el encuentro con un intérprete que puede aclarar conceptos
- Es un medio muy motivador y provocador
- Estimula a explorar nuevas facetas individuales

— Limitaciones:

- El éxito depende en gran medida de la reacción de la gente
- Sólo es aplicable a grupos reducidos
- Requiere tiempo y personal

Servicios casuales

Incluyen, en general, tres tipos de servicios: información, recepción (bienvenida) y asistencia espontánea (en cualquier lugar y situación).

Estos servicios pueden cumplir una función de relaciones públicas que va más allá de la entrega de la simple información sobre lavabos, horarios, etc. Todo contacto entre el visitante y el personal es una oportunidad para transmitir nuestro mensaje.

— Ventajas:

- La buena orientación hace que la visita sea grata
- La interacción entre visitantes y personal puede ser relajada y amena
- La asistencia espontánea puede ser útil a quienes no les gusten los grupos organizados

— Limitaciones:

- Todo puede resultar contraproducente si el personal no tiene una adecuada preparación y disposición
- La gente puede no ser receptiva a una asistencia espontánea (por timidez, por pensar que tendrán que pagar, etc.)

NO OLVIDES QUE:

El que oye, olvida
El que ve, recuerda
El que hace, aprende

Proverbio oriental

MEDIOS COMUNICATIVOS

RESUMEN

MEDIOS MATERIALES	MEDIOS PERSONALES
<ul style="list-style-type: none"> • Señales y marcas • Publicaciones • Medios comunicación de masas • Internet • Telefonía móvil • Senderos autoguiados • Audiovisuales automáticos • Exposiciones • Exhibiciones 	<p>Recorridos y paseos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paseos guiados • Recorridos en vehículos motorizados / no motorizados <p>Audiovisuales atendidas por personal especializado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demostraciones • Desarrollo de actividades • Conferencias <p>Animación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Animación pasiva • Animación activa <p>Servicios casuales</p>

4.2.3. Campañas de sensibilización

Las campañas de sensibilización son una herramienta clave para una adecuada gestión de los visitantes. A continuación se detalla una serie de directrices que pueden servir como modelo orientativo a la hora de diseñar e implementar una campaña de sensibilización ambiental sobre una zona húmeda.

Acciones a desarrollar antes de la visita: educación e información al visitante

En esta fase habría que distinguir a dos grupos de visitantes:

- El **visitante interesado**, que sabemos de antemano que acudirá al humedal. Principalmente serán grupos organizados o personas a nivel individual que

se han puesto en contacto con el órgano gestor del humedal para concertar visita, pedir algún tipo de información, etc. Es un público, en teoría, sensibilizado porque se le suponen conocimientos ambientales.

- El **visitante ocasional**: aquella persona o colectivo que no tiene constancia de la existencia del humedal, o simplemente no tiene pensado visitarlo, o aunque sea residente en la zona no tiene contacto directo con él. En este caso, entre nuestros objetivos también se encontrará el de atraerlos y así dárselo a conocer.

Objetivos:

- Ofrecer a los futuros visitantes material educativo sobre los sitios y grupos humanos con los que entrarán en contacto durante su visita, además de recalcar la importancia de contribuir a la conservación de los lugares que van a ser visitados.
- Poner en conocimiento del público la amplia gama de fenómenos naturales y culturales que se observarán en el humedal.
- Informar con anticipación sobre los posibles efectos negativos que su visita podría causar a sitios más frágiles tanto del humedal como de la zona circundante a éste, a fin de minimizar impactos adversos durante su estancia.

Herramientas:

Según las diferentes tipologías de visitantes existentes, se enumeran las herramientas que se estiman más convenientes.

• Familias locales en un día de descanso / Grupos de Tercera edad

- **Medios de comunicación de masas**: Anuncios breves en radio, televisión y/o prensa local/comarcal. Llegarán a una amplia audiencia. Podemos utilizar un mensaje breve y que llame la atención del oyente. Además podemos conectar con el visitante potencial.
- **Exhibiciones**: De forma itinerante se pueden realizar por un ámbito geográfico determinado. Exponen de una forma muy atractiva la información, si están bien organizadas son entretenidas y al mismo tiempo transmisoras de un mensaje, en este caso de carácter conservador del humedal. Además, cuando una familia visita una exhibición, hay que tener en cuenta que lo hace en su tiempo de ocio, esto significa que no están muy predispuestos a realizar un “esfuerzo mental” en el sentido de que no estarán muy motivados a leer textos extensos o a intentar comprender procesos naturales complejos. Por todo esto son tan prácticas las exhibiciones, porque pueden exponer la información de forma sencilla y también por el posible com-

ponente que poseen de incitación a la participación activa del público, aspecto que hace aumentar su atractivo.

- **Visitantes jóvenes sin hijos en viaje organizado**

- **Internet:** La gente joven suele estar más al día en cuanto a últimas tecnologías, sobre todo si se emplean con fines lúdicos. Es por esto que Internet se convierte en una herramienta idónea para acceder a este tipo de visitante potencial del humedal.
- **Publicaciones:** Tratándose en este caso de un grupo organizado, se puede hacer llegar la información que creamos conveniente, y tras previo acuerdo con la empresa organizadora de la visita, a través de materiales impresos que entregará dicha empresa al futuro visitante antes de realizar su visita.

- **Grupos de clubs de *birdwatching* (u observadores de fauna) / Investigadores / Deportistas**

- **Internet:** En este caso concreto se destaca la utilidad de esta herramienta, sobre todo para el grupo de científicos y de observadores de fauna y flora. Por ejemplo, y en relación a este último grupo, se puede constatar que suelen ser personas con un nivel intelectual medio-alto²; esto significa que, independientemente de su edad, serán personas “puestas al día” en nuevas tecnologías y, por lo tanto, las probabilidades de contactar con este tipo de visitante potenciada a través de Internet, son muy elevadas.
- **Conferencias:** Aprovechando una situación de asociacionismo, ya sea sobre todo entre los observadores de fauna y los deportistas, se pueden organizar este tipo de eventos en la sede de dicho grupo para informar de diversos temas.
- **Exposiciones/Exhibiciones:** Al igual que en el caso anterior, también se puede organizar cualquiera de estos eventos en la sede social del grupo. En este caso los temas a desarrollar no estarían tan limitados como en el caso de las exhibiciones organizadas para familias con hijos y sí se podría explicar procesos más complejos relacionados con la temática medioambiental.
- **Publicaciones:** No se debe olvidar esta herramienta para entrar en contacto con la comunidad científica.

² Según un estudio estadístico publicado en 1997 por *Department of Recreation, Park and Tourism Services, Texas A&M University, Texas Agricultural Extension Service* y asociados, donde entrevistaron a 2.000 miembros de *American Birding Association*, se revela que un 42,5 por 100 poseen un Título Superior.

- **Grupos de escolares**

Para este último caso, la posible disponibilidad de unas aulas, así como de material facilitado por el centro educativo, nos permite la transmisión del mensaje a través de las siguientes herramientas:

- **Desarrollo de actividades:** Según la edad de los participantes, se podrá realizar un tipo de actividad con un mayor o menor nivel de complejidad, pero siempre hay que procurar que tenga un cierto nivel participativo, para que resulte más entretenida, sin olvidar, por supuesto, que nuestro objetivo es el de transmitir un mensaje de concienciación medioambiental.
- **Audiovisuales automáticos/atendidos por personal:** Igualmente, y si puede ser aprovechando los medios disponibles en el centro docente, se pueden utilizar medios audiovisuales para enviar nuestro mensaje. Sí que hay que tener en cuenta que para un grupo de estas características la duración del audiovisual no debe sobrepasar los quince minutos de duración, para evitar que el grupo llegue a perder la atención.

Beneficios para los visitantes:

- Tendrán conciencia de su responsabilidad personal para reducir los impactos sobre el medio ambiente y las culturas locales, antes de visitarlos.
- Se familiarizarán con aspectos de la historia natural y cultural de la zona húmeda, así como con sus valores y necesidades de conservación.
- Serán conscientes de su rol como potenciales contribuyentes a la conservación local y a los esfuerzos de desarrollo económico sostenible.

Acciones durante la visita: principios generales para la asistencia de visitantes, prevención de impactos ambientales y culturales en el humedal

Objetivos:

- Ayudar a los visitantes a reducir su impacto negativo, reforzando su comprensión sobre la fragilidad del ambiente que visitan.
- Brindar a los visitantes la oportunidad de aprender más sobre las características sociales y políticas de la región visitada, sus problemas ambientales y los esfuerzos conservacionistas que se estén realizando.
- Prevenir las acciones, tanto intencionadas como accidentales, producidas por los visitantes, que causen daños al ambiente, tales como el congestionamiento

de un área, acoso o molestia a especies silvestres, sobre todo a aves en época de anidamiento y cría, sobrecarga de senderos y/o determinadas áreas, conducción de vehículos fuera de los caminos designados, o manejo inapropiado de los desechos sólidos.

- Proteger la integridad de las culturas visitadas, minimizando los impactos de los visitantes para evitar la aculturación y la pérdida de los valores locales.
- Estimular la interacción con la población local, vigilando cuidadosamente dicho contacto, a fin de prevenir desatinos culturales.

Herramientas:

En este caso se ha elegido una serie de herramientas que se emplearán por igual para las tipologías de visitantes, si bien es verdad que según se trabaje con un grupo u otro, la forma de enfocar el contenido del mensaje a transmitir debe variar para poder llegar a todos los niveles de forma óptima.

Beneficios para los visitantes:

- Serán conscientes de su rol como potenciales contribuyentes a la conservación local y a los esfuerzos de desarrollo económico sostenible.
- Aprenderán a disfrutar de un espacio natural sin dejar huellas.
- Se informará sobre las leyes y reglamentos de las áreas naturales, y de la necesidad de observarlos.
- Lograrán un mejor entendimiento de las culturas locales y tendrán un comportamiento adecuado con ellas, minimizando impactos adversos.
- Mejorarán su capacidad de mirar, escuchar y aprender de otras culturas sin intromisiones negativas.

Acciones después de la visita

Objetivos:

- Lograr que el visitante traslade los conocimientos adquiridos a su entorno habitual.
- Conseguir que el visitante mantenga un nivel de interés con respecto a temas relacionados con la conservación medioambiental.
- Lograr una participación activa y un involucramiento permanente en la conservación del humedal visitado.
- Aplicar los conocimientos adquiridos cuando visite otros espacios naturales.

Herramientas:

En esta fase, y con el fin de cumplir los objetivos marcados en ella, se han elegido las siguientes aplicaciones, utilizándose en cualquiera de las tipologías de visitantes detalladas.

- **Publicaciones:** Bien sea a través de:
 - Publicaciones que estén a la venta o se faciliten de forma gratuita en el humedal y que el visitante se lleve consigo.
 - Obtener sus datos personales (siempre previo consentimiento del visitante) y enviar por correo publicaciones sencillas con formato de revista, por ejemplo, informando acerca de aspectos de diversa índole relacionados con el humedal y su conservación.
- **Internet:** A través de la misma página *web* del humedal, puede existir un apartado con numerosa información que, por supuesto, también será de utilidad si se consulta después de la visita a la zona húmeda; por ejemplo, puede haber una sección donde se reflejen resultados y evolución del estudio de indicadores de estado medioambientales con los que se trabaje en el humedal, para que esté al alcance del público general y conozcan de primera mano su evolución. También se podría informar acerca de la evolución de programas ambientales que se estuvieran desarrollando en el parque en el momento de su visita.

Beneficios para los visitantes:

- Serán conscientes de que con su colaboración sí es posible ayudar a la conservación del humedal.

En el cuadro V se presenta un resumen de las acciones propuestas.

Cuadro V

ACCIONES PROPUESTAS PARA CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN

ANTES DE LA VISITA	DURANTE LA VISITA	DESPUÉS DE LA VISITA
Conferencias Publicaciones Medios de comunicación de masas Audiovisuales automáticos Exposiciones Internet Exhibiciones Audiovisuales atendidas por personal Desarrollo de actividades	Demostraciones Señales y marcas Audiovisuales automáticos Exposiciones Exhibiciones Internet Telefonía móvil Publicaciones Recorridos y paseos Recorridos en vehículos motorizados Conferencias Animación Servicios casuales Audiovisuales atendidas por personal	Publicaciones Internet

4.2.4. Códigos de conducta ética para visitantes

Los códigos de conducta constituyen una herramienta práctica para transmitir el mensaje que el gestor quiere hacer llegar al público visitante. Se trata de redactar unas pautas que incidan en el comportamiento que deben tener los visitantes en el espacio natural. Éstos tienen que ser conscientes del impacto que su presencia puede ocasionar en el medio natural y cultural, y por ello la necesidad de informarles al respecto.

El objetivo fundamental de la elaboración de los códigos de conducta es informar a los visitantes con el fin de:

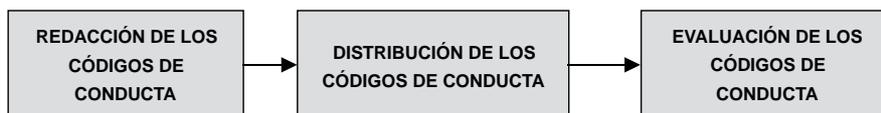
- Minimizar los impactos negativos en la zona (medioambientales, socioculturales y económicos) mediante un comportamiento responsable.
- Ser capaces de trasladar los conocimientos aprendidos a la vida diaria.

Son muchos los códigos de conducta que han sido redactados por diferentes instituciones, pero es importante que cada zona protegida disponga de uno propio adaptado a su entorno y necesidades. Se puede crear un código general para todos los visitantes o unas directrices específicas para cada grupo de visitantes o para la práctica de determinadas actividades. El Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP) en su estudio *Environmental Codes of Conduct for*

Tourism (1995) identifica, en este sentido, tres tipos diferentes de códigos de conducta para turistas:

- Códigos generales de comportamiento: incluyen aspectos relativos tanto para la planificación del viaje como para la propia visita en destino.
- Códigos para actividades turísticas específicas: suelen ser elaborados por la autoridad gestora del sitio donde tiene lugar la actividad (pesca, senderismo, buceo, etc.).
- Códigos para lugares específicos: se ocupan del comportamiento de los turistas en lugares específicos. Un conocido ejemplo de este tipo de códigos es “Directrices de conducta para los visitantes de la Antártida”, desarrollado por la Asociación de Touroperadores de la Antártida.

A continuación se propone una serie de directrices que han de tenerse en cuenta para redactar estos códigos para un determinado espacio natural protegido. También se hablará de la distribución y de algunos métodos de evaluación de los códigos, con el fin de comprobar su eficacia.



Respecto a la redacción de los códigos, este trabajo se ha inspirado en las técnicas para generar directrices ecoturísticas de **Blangy y Wood** (1993).

Los puntos clave que han de considerarse cuando se redacten las pautas de comportamiento son los siguientes:

- Decidir quién es el público objetivo
- Identificar los aspectos principales a incluir en el código (protección medioambiental, minimización de impactos ambientales y socioculturales, etc.)
- Buscar asistencia técnica de profesionales que hayan investigado los impactos de las actividades turísticas en espacios naturales
- Reunir a todos los actores implicados y crear un grupo de trabajo que incluya: residentes locales, gestores ambientales, guías, touroperadores, comerciantes de la zona, personal y autoridades locales (este grupo puede perfectamente ser el que se configura para el desarrollo global del Plan de Uso Público)
- Utilizar otros códigos de conducta como modelo
- Fijar objetivos y crear instrumentos para evaluar si los objetivos de la elaboración del código se han cumplido, por ejemplo, encuestas o indicadores

- Mostrar el documento al comité local y a los técnicos especialistas
- Considerar los medios por los que el código va a ser distribuido (paneles, folletos, audiovisuales, etc.)

Los temas clave que debe incluir un código de conducta para visitantes se exponen en el cuadro VI.

Cuadro VI
**TEMAS QUE INCLUYE UN CÓDIGO DE CONDUCTA ÉTICA
PARA VISITANTES**

TEMAS CLAVE MEDIOAMBIENTALES:

- Tratamiento de basuras y residuos
- Recogida de leña y abastecimiento de combustible
- Lugares permitidos para hacer hogueras o fogatas
- Zonas de acampada o campings
- Normas de comportamiento para conducir y navegar
- Protección de especies en peligro de extinción
- Distancias adecuadas para la observación de especies y realización de fotografías
- Alimentación o contacto con los animales
- Control de animales domésticos
- Control del suministro de agua potable
- Minimización del nivel de ruido por parte de los visitantes y campistas
- Impactos visuales de visitantes hacia otros visitantes
- Tamaño de los grupos
- Recolección de plantas, insectos, piedras, fósiles, etc.

TEMAS CLAVES SOCIOECONÓMICOS Y CULTURALES:

- Costumbres y tradiciones locales
- Permiso para sacar fotografías
- Normas de vestimenta
- Idioma
- Privacidad
- Mendicidad
- Utilización de material tecnológico (teléfonos móviles, etc.)
- Regateos y trueques
- Derechos indígenas
- Rol de la mujer en la sociedad local
- Creencias y ceremonias religiosas locales
- Zonas prohibidas
- Nivel de vida local
- Conocimiento principales actividades económicas locales y regionales
- Consumo productos y servicios locales
- Conocimiento de los Proyectos locales de desarrollo económico

Otro tema importante a la hora de la redacción es el estilo que debemos utilizar, así como las técnicas de redacción. Todo ello se expone en el cuadro VII.

Cuadro VII
**PAUTAS DE ESTILO PARA LA REDACCIÓN
DE CÓDIGOS DE CONDUCTA**

- Hacer que el código de conducta sea fácil de entender: explicar por qué, utilizar ejemplos, figuras y dibujos que ilustren las consecuencias
- Ser positivo y resaltar los beneficios que pueden reportar los visitantes con una buena actitud, por ejemplo evitando lenguajes que prohíban acciones. Animar a que se comporten de manera responsable.
- Textos cortos
- Traducir los códigos a los idiomas de los posibles visitantes
- Contar con los editores locales; imprimir en papel reciclado
- Los códigos de conducta deben ser complementados con información sobre los lugares donde mejor se pueda admirar la flora y fauna sin molestarla o dañarla, así como recomendaciones de seguridad y un directorio de contactos y otras fuentes para más información. También se pueden adjuntar solicitudes para donaciones. Debe estar claramente destacado el nombre, dirección, teléfono y fax del organismo que ha preparado los códigos.
- Debe ser incluido un cuestionario para visitantes con el fin de comprobar la eficacia de los códigos

Fuente: Adaptado de Blangy y Wood, 1993.

Una vez creados los códigos de conducta, se deben distribuir entre los visitantes. La mejor manera de difundirlos es disponer de ellos en el propio humedal. Si los visitantes leen el código de conducta y se dan cuenta de los impactos del turismo, o de la fragilidad de los recursos naturales y culturales, seguramente su comportamiento será más respetuoso.

Una técnica que resultará muy efectiva será mantener una breve reunión con los visitantes antes de que comiencen su visita. En esta reunión previa se informará a los visitantes sobre la existencia del código de conducta, se les explicará en qué consiste, ofreciendo ejemplos prácticos acerca de los impactos que ellos pueden provocar en la zona y se les invitará a realizar cualquier pregunta. Otra alternativa es presentar un vídeo donde se explique todo lo anterior, y así respaldar el material escrito.

Sería idóneo que los códigos de conducta se incluyeran en un folleto para repartir a cada uno de los visitantes. Esto puede resultar difícil, ya que muchas áreas protegidas disponen de recursos limitados. Por ello el gestor necesitará ser creativo para conseguir el dinero necesario para disponer de folletos en grandes cantidades. Una manera posible de conseguir fondos es por medio de patrocinadores. Éstos podrían ser:

- Asociaciones de consumidores interesadas en el humedal
- Asociaciones hoteleras o de intermediación
- Empresas locales
- Organizaciones no gubernamentales (ONGs)

Otra posibilidad sería crear un fondo común con otros espacios protegidos similares.

Los códigos también pueden ser expuestos en carteles o paneles informativos en el propio humedal y recordatorios en cada punto crítico de la visita.

A continuación en el cuadro VIII se presentan algunos de los códigos de conducta éticos para visitantes más conocidos.

Cuadro VIII

EJEMPLOS DE CÓDIGOS DE CONDUCTA ÉTICA

- *Código Ético para los Turistas*: Coalición Ecuménica para el Tercer Mundo. Es seguramente el primer código ético de conducta que se redactó. Incide principalmente en aspectos sociales que los visitantes deben tener en cuenta, tales como vestimenta apropiada o regateos.
- *Ética para un Viaje Medioambiental Responsable* presentado por *the National Audubon Society*. Este código abarca tanto aspectos medioambientales, como sociales y económicos. Anima a los visitantes, touroperadores y guías turísticos a aunar esfuerzos para apoyar la conservación.
- *Guidelines of Conduct for Antarctica Visitors* auspiciado por *the Association of Antartic Touroperators*. Es probablemente el más conocido a nivel mundial y hace referencia al comportamiento que deben tener los turistas cuando viajen a la Antártida.
- *WWF'S Code of Conduct for Mediterranean Tourists* redactado por *WWF-International* y referido a la cuenca mediterránea.
- *Code of Birding Ethics* también redactado por *the National Audubon Society*. Es un código de conducta para una actividad específica como es la observación de aves (*birdwatching*). Ofrece pautas de comportamiento para este grupo concreto de visitantes que se caracterizan por ser un sector altamente especializado.

4.2.5. Diseño de programas

Para poder llevar a la práctica las herramientas propuestas se necesita implementar unos programas de acción. Estos programas se pueden aglutinar en varios grandes bloques, según su finalidad y destinatarios. En el cuadro IX se presentan los diferentes programas.

Cuadro IX
**PROGRAMAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS
 DE GESTIÓN DE VISITANTES**

<p>Programas de información: Estos programas tienen como objetivo dar a conocer la existencia de las campañas de sensibilización y los códigos de conducta ética, primero a los empleados del espacio natural y posteriormente a los visitantes y comunidad local y empresarios turísticos de la zona, para que sepan cuál es el comportamiento esperable de los visitantes en el humedal y que medidas se están tomando al respecto. Posteriormente se deberá realizar una campaña con los visitantes, siguiendo las recomendaciones que se han esbozado anteriormente.</p>
<p>Programas de interpretación: Se diferencian principalmente de los programas de información, en que no sólo proporcionan al visitante cualquier tipo de información, sino que además, pretenden provocar ideas, llamar la atención del visitante, que le hagan pensar, etc. Los programas interpretativos pretenden: orientar, entretener, persuadir, explicar, promover una organización, influir en el comportamiento de las personas, desarrollar un sentimiento de identidad, etc.</p>
<p>Programas de educación ambiental: Se centran en cuestiones relacionadas con el medio ambiente, con el fin de incrementar la responsabilidad ciudadana en estos aspectos, poner en conocimiento del público (residentes, visitantes) las principales características de la gestión ambiental de un territorio, apoyar procesos educativos en temas ambientales, etc.</p>
<p>Programa de Formación: se pretende con este programa formar y capacitar sobre aspectos de gestión de visitantes. Están dirigidos básicamente al personal que trabaja en la gestión del espacio natural. Se diseñarán varias clases de cursos, uno dirigido a la <i>Formación ocupacional</i> (pensados en destinatarios que buscan empleo en el campo medioambiental y turístico: formación de informadores guías, monitores, etc.) y el otro dirigido a la <i>Formación continua</i> (pensados para el reciclaje del personal del espacio natural protegido). Por otro lado, están los cursos de <i>Formación de formadores</i> que se proponen transferir el conocimiento y las nuevas técnicas a utilizar a otros formadores vinculados a colectivos diversos.</p>

5. HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN

Realizar una evaluación resulta imprescindible para conocer si los objetivos propuestos en nuestro plan se están cumpliendo y de qué manera.

Para ello el grupo de trabajo deberá hacer un seguimiento de todos los programas que se llevan a cabo tanto dentro como fuera del humedal.

En primer lugar, al igual que en el resto de manuales, se realizará el seguimiento de la correcta implementación del plan de gestión de visitantes. Se deberá verificar que todas las fases se han llevado a cabo y que las actuaciones propuestas en el cronograma se han cumplido en los plazos previstos. De esta forma si no ha habido incidencias externas que hayan malogrado el buen desarrollo de las fases del plan, podemos pasar a evaluar los resultados del plan.

Esta evaluación servirá para estimar el impacto que ha ocasionado la implantación de los distintos programas en términos de resultados. En líneas generales, con la evaluación se analizarán las siguientes cuestiones:

- Comprobar que la información aportada ha llegado y ha sido asimilada por los receptores.
- Cerciorarse de que el visitante ha aplicado los conocimientos adquiridos en el humedal.
- Cerciorarse de que ha aplicado los conocimientos adquiridos a la vida cotidiana, que sus hábitos hayan cambiado no sólo cuando se encuentran en el humedal, sino también en su entorno habitual.

Además, un control de los planes puestos en marcha nos permitirá saber los puntos débiles de éstos y, por tanto, mejorarlos.

La evaluación, en este caso, debe realizarse en todas las fases del plan. A continuación se describen las principales acciones que se llevarán a cabo en cada una ellas:

- Para comprobar si la información (mensaje) ha llegado al público y la ha asimilado emplearemos métodos directos e indirectos:

Métodos directos:

- *Entrevistas informales con los visitantes in situ.* También sería interesante que, de forma aparentemente desinteresada, personal del parque entablara con-

versaciones con los visitantes de manera informal y les preguntara su opinión por aspectos de interés para la evaluación de los planes ejecutados.

- *Encuestas.* Se realizarán encuestas a personas que de alguna manera hayan estado en contacto con alguno de los programas ejecutados. Se recogerá su opinión. Es especialmente útil con colectivos o grupos organizados (porque es *a posteriori*) no aconsejable con visitantes ocasionales, salvo que la encuesta se presente al final de la visita. Las encuestas a colectivos o domicilio es la única manera de evaluar cambios actitudinales fuera del humedal en su vida cotidiana.
- *Indicadores medioambientales de estado.* Observaremos si los impactos negativos han disminuido, esto significará que, entre otros factores, el comportamiento del visitante ha sido ambientalmente más responsable. Para conocer más profundamente los tipos de indicadores con los que podemos trabajar, sugerimos consultar el manual dedicado a la gestión de los recursos. Es un dato que sólo se puede adquirir a medio plazo y que hay que poner en relación con el número de visitantes.

Métodos indirectos:

- *Observación del comportamiento de los visitantes.* El personal del parque puede observar el comportamiento de los visitantes, sobre todo en puntos estratégicos, como puedan ser las zonas con ecosistemas más frágiles del humedal, áreas recreativas, miradores, instalaciones como centros de información, aulas de naturaleza, etc. Para este trabajo sería interesante que, previo al trabajo de observación, se cree una lista con los comportamientos que más nos interese observar, lista que posteriormente se podrá emplear para comprobar los comportamientos que más se repiten entre los visitantes.

6. BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

Blangy, S., y Wood, M. E. (1993): Developing and implementing ecotourism guidelines for wildlands and neighbouring communities. En: *Ecotourism: A Guide for planners and managers*, North Bennington: Ecotourism society.

Calvo, S., y González de la Campa, M. (1999): *Libro Blanco de la educación ambiental en España en pocas palabras*, Secretaría General de Medio Ambiente, MIMAM, 53 pp.

Ceballos-Lascuráin, H. (1996): *Tourism, ecotourism and protected areas : The state of nature — based tourism around the world and guidelines for its development*, IUCN, Gland, Switzerland and Cambridge, UK, 301 pp.

Crespo, E. (2002): *Espacios naturales protegidos y desarrollo duradero: teoría y gestión*, Ed. Organismo Autónomo de Parques Nacionales, MIMAM, 216 pp.

Hornback, K., y Eagles, P. (1999): *Guidelines for public use measurement and reporting at parks and protected areas*, IUCN, Gland, Switzerland and Cambridge, UK, 90 pp.

Inskip, E. (1991): *Tourism planning. An integrated and sustainable development approach*, Ed. Wiley & Sons, 508 pp.

González-Capitel, E., y Benayas, J. (2000): *Manual de Buenas Prácticas del monitor de Naturaleza*, Junta de Andalucía, Consejería de Medio Ambiente, 250 pp.

Lindberg, K., y Hawkins, D. (1993): *Ecotourism. A guide for planners and managers*, volume I, *The Ecotourism Society*, North Bennington, Vermont, 175 pp.

Lindberg, K.; Epler Wood, M., y Engeldrum, D. (1998): *Ecotourism. A guide for planners and managers*, volume II, *The Ecotourism Society*, North Bennington, Vermont, 244 pp.

Ministerio de Medio Ambiente (1999): *30 Reflexiones sobre educación ambiental*, Ed. Organismo Autónomo de Parques Nacionales, MIMAM, 236 pp.

Morales, J. (2001): Curso: *Guías de Interpretación del Patrimonio de la Comunidad Valenciana*, CEA Sagunto, del 5 al 9 de noviembre de 2001.

Pérez de las Heras, M. (1998): *La guía del ecoturismo. O cómo conservar la naturaleza a través del Turismo*, Ediciones Mundi Prensa, Madrid, Barcelona y Méjico, 277 pp.

UNEP (1995): Environmental codes of conduct for tourism. France, United Nations Environment Programme Industry and Environment, *Technical Report*, núm. 29.

WWF (1999): *Responsible Tourism in the Mediterranean: Principles & codes of conduct*. Mediterranean Program, 16 pp.

RECURSOS EN INTERNET

WTO. Parra, D.: *Planificación y Desarrollo de Productos Ecoturísticos desde la Perspectiva de la Sostenibilidad*, http://www.world-tourism.org/sustainable/IYE/Regional_Activites/Brazil/cases/Parra.htm. [Consulta: 03/01/02]

Scottish Interpretation Network: *A sense of place: An interpretive planning handbook*. The Scottish Interpretation Network, <http://www.scotinterpnet.org.uk>. [Consulta: 03/01/02]

Ciudad Virtual de Antropología y arqueología. Olivera Begazo, Marco: *Turismo sostenible y las agendas 21*, http://www.naya.org.ar/turismo/congreso/ponencias/marco_olivera2.htm. [Consulta: 03/01/02].

7. ANEXOS

I. CUESTIONARIO PARA VISITANTES

Comentario al cuestionario para visitantes

La estructura del cuestionario para visitantes viene definida, en primer lugar, por un texto introductorio que refleja los objetivos de la encuesta y que anima y motiva al visitante para completarla. Seguidamente el cuestionario se divide en cinco bloques más que se explican a continuación.

I. Introducción

Éste es un cuestionario orientado a analizar algunos aspectos referentes a la capacidad de carga recreativa en espacios naturales y rurales, especialmente la perceptual del visitante y el grado de satisfacción de los visitantes tras su estancia en la zona.

II. Perfil del visitante

Dentro de este bloque nos interesa conocer el tipo de visitante que visita un humedal, para, tras la tabulación de las encuestas, saber qué segmento de mercado se siente atraído por nuestra oferta recreativa.

III. Percepción del espacio natural

En este bloque queremos extraer datos relativos a la percepción que tiene el visitante sobre el entorno que le rodea, así como la gestión que se lleva a cabo.

IV. Actividades recreativas

En este bloque queremos conocer el tipo de actividad que practican los visitantes, así como datos relacionados con éstas, como son el tiempo que dedi-

can a su práctica y su satisfacción. La división de actividades viene definida en la “Guía para la gestión recreativa de los recursos”.

V. *Satisfacción del visitante*

En este bloque incluimos todas las preguntas relativas a la satisfacción de los visitantes sobre varios aspectos, para más tarde enunciar una pregunta de satisfacción global y otra que pregunta sobre si el visitante repetirá la experiencia o no. Se está estudiando la satisfacción del visitante sobre atributos específicos y después en general. Tras la tabulación podemos extraer información muy interesante sobre las posibles mejoras en la gestión del humedal.

VI. *Características sociodemográficas*

Se trata de conocer los datos personales del visitante que nos ayudan a completar su perfil. Deben ir al final del cuestionario para que el visitante no se sienta intimidado nada más empezar.

VII. *Datos para el encuestador*

Este bloque ha de ser completado únicamente por el encuestador. En el posterior análisis podremos observar que las respuestas son diferentes dependiendo del lugar donde se realice la encuesta y también en función del comportamiento del visitante.

CUESTIONARIO PARA VISITANTES

Éste es un cuestionario orientado a analizar algunos aspectos referentes a las actividades que realizan los visitantes en esta zona, así como el grado de satisfacción de éstos tras su estancia en la zona.

Su participación en este estudio contestando las preguntas que se redactan a continuación de la forma más sincera y exacta supone una gran ayuda para nosotros debido a la importancia que tiene el conocer su opinión sobre los diversos aspectos y así poder tomar las medidas necesarias para mejorar la gestión del espacio natural y, en definitiva, mejorar su satisfacción final en la práctica turística.

1. ¿Es la primera vez que visita este espacio natural?
 Sí (Pasa a la 3) No (Pasa a la 2)

2. ¿En cuántas ocasiones lo ha visitado?
 2-3
 3-5
 más de 5

3. ¿Cómo ha tenido conocimiento del lugar?
 Recomendación de otras personas
 Medios de comunicación (TV, radio, prensa, revistas especializadas...)
 Folletos turísticos
 Internet
 Agencias de viaje

4. ¿Cuál es el motivo principal de su visita?
• RECREACIÓN:
 Conocer un sitio nuevo
 Atractivos naturales y culturales del espacio
 Formaba parte del itinerario del viaje
 Disfrutar del paisaje y contacto con la naturaleza
 Práctica de actividades
 Otros Especificar:

• EDUCACIÓN:

- Asistencia a cursos o seminarios
- Visitas escolares
- Otros

Especificar:

• TRABAJO:

- Investigación científica
- Reportaje fotográfico
- Otros

Especificar:

5. ¿Qué medio de transporte ha utilizado para llegar hasta aquí?

- Coche propio
- Autocar
- Ferrocarril
- Avión
- Barco
- Otros

Especificar:

6. Usted ha realizado este viaje...

- Solo
- Con amigos
- Con pareja
- Familia
- Compañeros de trabajo
- Grupo organizado
- Otros

Especificar:

7. ¿Sabe si esta zona goza de alguna figura de protección?

8. ¿Conoce la normativa del Espacio Natural?

- Sí (pase a la 9)
- No (pase a la 10)

9. ¿Está de acuerdo con ella o modificaría algún aspecto?

- Sí
- No (explicar)

10. Piensa usted que los recursos naturales y culturales están...

- Perfectamente conservados
- Bien conservados y se podrían mejorar ciertos aspectos

- No muy conservados y se necesita mejorar ciertos aspectos
 - Degradados y es urgente imponer medidas
11. ¿Qué prácticas cree usted que inciden negativamente sobre este espacio natural?
- Residuos sólidos
 - Contaminación acústica
 - Frecuentación de visitantes
 - Visitante que no respeta la normativa del espacio
 - Caza y pesca
 - Otras
- Especificar:
12. Piensa usted que se debería actuar...
- Estableciendo límites en cuanto a número de personas que visitan la zona
 - Aumentando el personal que trabaja en el cuidado y limpieza de la zona
 - Pienso que el control es suficiente y adecuado
 - Sobre otros aspectos
13. Según su opinión, esta zona es un territorio...
- Muy ordenado
 - Bastante ordenado
 - Poco ordenado
 - Muy poco ordenado
14. Ha podido encontrar los sitios que pensaba visitar
- Muy fácilmente
 - Fácilmente
 - Difícilmente
 - Muy difícilmente
15. Piensa que el paisaje de la zona es:
- Muy diversificado
 - Bastante diversificado
 - Poco diversificado
 - Muy poco diversificado

16. ¿Se ha relacionado con los residentes de la población local?
- Sí (pasar a la 17) No (pasar a la 18)
17. Según su opinión, éstos son:
- Muy amables
 Bastante amables
 Amables
 Poco amables
 Muy poco amables
18. Usted vino para practicar actividades:
- Lúdicas
 Deportivas
 Interpretativas
 Otras Especificar:
19. ¿Cuánto tiempo piensa dedicar a la visita o a la práctica de actividades?
- 2-3 horas
 Media jornada
 1 día sin pernoctar
 2-3 días
20. En general, las actividades en las que ha participado le han gustado:
- Mucho
 Bastante
 Ni mucho ni poco
 Poco
 Muy poco
21. ¿Ha acudido a algún centro de información?
- Sí (pasa a la 22) No (pasa a la 23)
22. La información recibida ha sido:
- Excelente
 Suficiente
 Insuficiente
 Deficiente

23. Piensa que la señalización es:
- Excelente
 - Suficiente
 - Insuficiente
 - Deficiente
24. Indique el nombre del lugar que le guste más por cualquier razón:
25. Y el que le gusta menos
26. ¿Qué es para usted lo mejor de la zona?
27. ¿Y lo peor?
28. En general, ¿se encuentra satisfecho al visitar este espacio natural?
- Muy satisfecho
 - Bastante satisfecho
 - Satisfecho
 - Poco satisfecho
 - Insatisfecho
29. ¿Volvería a visitar este espacio natural?
- Sí No
30. ¿Han quedado cubiertas sus expectativas en cuanto a la experiencia recreativa prevista?
- Sí No
31. Sexo
- Hombre
 - Mujer
32. Edad
- < 20
 - 20 > 30
 - 35 > 50
 - > 50

33. Estudios

- Primarios
- Medios
- Universitarios

34. Ocupación

- Empleado
- Empresario
- Estudiante
- Autónomo
- Profesional independiente
- Parado
- Jubilado
- Otros

35. Lugar de residencia habitual

36. Ingresos de la unidad familiar

- <100.000
- 100.000-200.000
- 200.000-300.000
- > 500.000

Datos para el encuestador:

- Lugar de la encuesta:
- Actitud del entrevistado:
 - Buena
 - Indiferente
 - Poco dispuesto
- Grado de entendimiento
 - Alto
 - Medio
 - Bajo