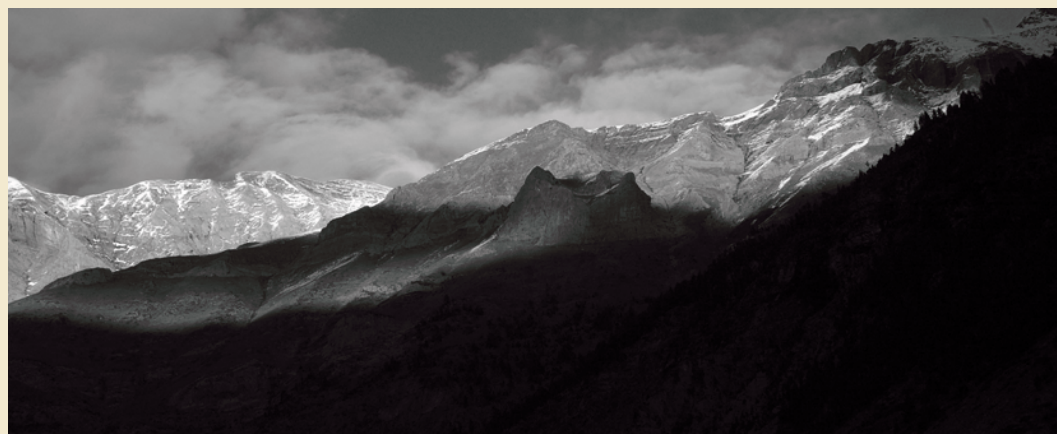


ANEJO 11.2: PLAN DE IMPULSO DE NATURALEZA.

ESTUDIOS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

EL TURISMO DE NATURALEZA EN ESPAÑA
Y SU PLAN DE IMPULSO



MINISTERIO
DE INDUSTRIA,
TURISMO Y
COMERCIO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO Y COMERCIO

SECRETARÍA GENERAL
DE TURISMO

ESTUDIOS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

EL TURISMO DE NATURALEZA EN ESPAÑA
Y SU PLAN DE IMPULSO

Madrid, diciembre de 2004
1ª edición

Estudio contratado por la Subdirección General de Calidad e Innovación Turística.

SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO.

Realizado por la U.T.E. Antar-Ecotono

PRESENTACIÓN

La Secretaría General de Turismo, a través de la Subdirección General de Calidad e Innovación Turística, ha elaborado un Estudio para llevar a cabo un Plan de Impulso del turismo de naturaleza en España. El Estudio establece la situación actual del sector y de las diferentes intervenciones acometidas para su desarrollo, y finalmente propone un Plan con actuaciones concretas y directrices orientadoras para impulsar este sector.

Las Administraciones turísticas y ambientales, y los empresarios están favoreciendo un marco para el mejor aprovechamiento de la demanda a través de la mejora en la creación de productos de turismo de naturaleza que sean sostenibles desde el punto de vista ambiental, social y económico.

De aquí la necesidad de elaborar un Plan de Impulso del turismo de naturaleza en España que ante todo incida en mejorar la cooperación institucional, y en la definición y aplicación sobre el terreno de instrumentos que sirvan para crear producto en destinos concretos muy bien organizados para optimizar las repercusiones positivas del turismo de naturaleza.

Este Plan de Impulso se centra en propuestas de acciones concretas dirigidas al sector público y al privado. La complejidad de la cadena del producto turístico exige que se formulen acciones dirigidas a mejorar cada uno de los pasos, desde la planificación y la creación de producto o la programación, hasta la promoción y la comercialización. El plan abordará acciones básicas de cooperación institucional que logren superar los puntos débiles detectados a nivel de todos los actores implicados. Este plan se contempla como un medio o instrumento abierto a la mejora continua, por lo que deberá ser adecuadamente comunicado a corto plazo, de tal forma que pueda enriquecerse con otras propuestas a través de la cooperación institucional y privada.

ÍNDICE

1. SINOPSIS	6
El concepto de turismo de naturaleza.	6
La demanda de turismo de naturaleza en España.	7
La oferta de turismo de naturaleza en España.	8
2. INTRODUCCIÓN	10
2.1. Justificación del estudio.	11
2.2. Objetivos del estudio.	11
2.3. Metodología del estudio.	11
3. EL TURISMO DE NATURALEZA: MARCO CONCEPTUAL	12
3.1. Los condicionantes del fenómeno turístico.	12
3.2. La definición de turismo de naturaleza.	13
3.3. El modelo del turismo de naturaleza.	14
3.4. El concepto de destino en turismo de naturaleza.	14
3.5. Aspectos clave en turismo de naturaleza.	16
3.6. Las actividades de turismo de naturaleza: clasificación.	17
4. LA DEMANDA EN TURISMO DE NATURALEZA	18
4.1. Deporte y turismo.	18
4.2. Espacios naturales protegidos y turismo.	20
4.3. Magnitud y evolución del turismo de naturaleza en España.	23
4.4. Demanda de algunos productos turísticos de naturaleza consolidados.	25
4.5. Caracterización general de la demanda.	26
4.6. Demanda potencial.	28
4.7. Visión del mercado por las empresas del sector.	31
4.5. Grupos de interés de usuarios y consumidores de turismo de naturaleza.	31
5. EL ENTORNO PRODUCTIVO DEL TURISMO DE NATURALEZA	34
5.1. Marco comparativo de los productos turísticos en España	34
5.2. Territorio, recursos naturales y turismo.	37
5.3. La situación legislativa en España del turismo de naturaleza.	38
5.4. La estructura del mercado. La oferta de productos.	40
5.4.1. Aproximación metodológica.	40
5.4.2. Tipología de las actividades de turismo de naturaleza.	40
5.4.3. Caracterización de la oferta.	43
5.4.4. Tipología de las empresas y organizaciones del sector.	45
5.4.5. La repercusión económica del turismo de naturaleza.	46
5.4.6. Grado de estandarización de la oferta	47
5.4.7. La competencia geográfica.	47
5.4.8. Promoción, comunicación y comercialización turismo de naturaleza.	51

6. DIAGNÓSTICO DAFO DEL TURISMO DE NATURALEZA DE ESPAÑA	53
6.1. Planificación.	53
6.2. Demanda.	54
6.3. Recursos humanos, formación y profesionalización.	54
6.4. Producto.	55
6.5. Comercialización.	56
6.6. Promoción.	57
<hr/>	
7. PLAN DE IMPULSO	59
7.1. Justificación.	59
7.2. Objetivos.	60
7.3. Contenido del plan y su aplicación.	61

1. SINOPSIS.

El concepto de turismo de naturaleza.

Para la realización del presente estudio se han tomado como elementos de referencia para la concreción del ámbito que engloba esta amplia realidad turística:

- Una **recopilación y análisis documental**.
- El turismo de naturaleza **según las necesidades de la demanda**.
- El turismo de naturaleza a partir de los **componentes de la oferta**.

La variedad de condicionantes del concepto

- la variedad motivacional,
- la continua aparición de nuevas actividades,
- la enorme diversidad en la relación entre motivaciones, actividades y productos turísticos,
- las importantes conexiones y zonas de sombra que se producen entre el turismo de naturaleza y otros productos temáticos,
- la diversidad y la complejidad de la legislación existente,
- la gran diversidad de espacios y formas de uso de los mismos,
- la importante atomización y debilidad de este subsector turístico,
- la compleja relación entre oferta y demanda,
- las diferentes competencias de las administraciones públicas.

Obliga a una conceptualización desde

- un enfoque generalista,
- un enfoque de futuro,
- un enfoque impulsor,
- un enfoque resolutivo y aclarador,
- un enfoque geográfico productivo,

Para definir

***Turismo de naturaleza** es aquél que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferente grado de profundidad y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y riesgo que usen expresamente el medio natural de forma específica, garantizando la seguridad del turista, sin degradar o agotar los recursos.*

Y caracterizarlo como modelo turístico basado en:

- integración organizativa y cooperación institucional,
- turístico temático, la calidad,
- individualizado y especializado,
- orientado a producir experiencias y vivencias.

La demanda de turismo de naturaleza en España.

Los aspectos asociados al turismo de naturaleza han evolucionado de manera creciente en los últimos 5 años, especialmente las pernoctaciones en alojamientos rurales y campings que han aumentado más del 20%, y aún más las licencias federativas con un crecimiento del 35%. Estos crecimientos resultan aún más significativos si se comparan con la evolución, mucho más moderada de magnitudes turísticas generales como el número de viajes internos de los españoles (2%) y de los turistas extranjeros (12%), y la disminución de las pernoctaciones hoteleras de un 1%. En resumen, todos estos datos apuntan que **el turismo de naturaleza en España es un sector de tendencia creciente en la actualidad.**

Los resultados sobre el **perfil socioeconómico de la demanda actual** indican que los turistas de naturaleza mayoritariamente corresponden al grupo de edad de 30 a 39 años, seguido por el grupo de 20 a 29 años, y a un nivel socioeconómico medio alto, formación media o superior. El gasto medio por día se sitúa entre 30 y 45 euros por persona y el volumen de desplazamientos solamente a espacios naturales protegidos en el año 2003 superó los 30.000.000 de visitas, según Europarc-España.

Las **motivaciones principales** son descansar y divertirse (38%), pero muy de cerca le sigue el deseo de realizar deporte (32%) y también conocer la naturaleza (28%). El porcentaje de turistas que aseguraban estar realizando un viaje de naturaleza exclusivamente es minoritario (13,6%), mientras que en un 22,8% de los casos el viaje combinaba naturaleza con otras motivaciones y actividades. Los usuarios de turismo de naturaleza presentan un alto grado de repetición (58%).

Las **actividades mayoritariamente realizadas** por los usuarios, son la fotografía (68%), las rutas en vehículo por carretera (60%) y la observación detallada de fauna o flora (58,7%). Por el contrario, la actividad menos realizada con diferencia es la visita guiada (8%), aunque también son minoritarias la acampada o vivac (23%) y las actividades deportivas (17%). Más de la mitad de los turistas manifiesta que los paseos cortos (57%) y las marchas largas (50%) son unas de las prácticas habituales en sus visitas a espacios protegidos. Los que practican **actividades deportivas**, realizan principalmente senderismo (50,7%) y bicicleta (32,4%) y, en menor medida, escalada, montañismo, caballo, piragua y buceo.

El **usuario mayoritariamente organiza su viaje por cuenta propia** (93%) aunque en algún caso también se hace a través de clubes o asociaciones (5%). Sólo un 1,7% contrata a empresas especializadas.

El estudio ha permitido diferenciar los siguientes grupos de interés en turismo de naturaleza

- Descanso y esparcimiento en naturaleza.
- Ecoturistas básicos.
- Ecoturistas científicos.
- Turistas de territorio y naturaleza.
- Turista ocasional de naturaleza.
- Turista mixto experimental de deporte y naturaleza.
- Turista deportivo en la naturaleza específico activo.

La oferta de turismo de naturaleza en España.

El Estado español posee una oferta de espacios naturales protegidos de alto valor medioambiental reconocidos a nivel mundial. Además de algunos espacios naturales declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO como los parques nacionales de Garajonay y Doñana. **España posee 27 espacios protegidos declarados por la UNESCO con la prestigiosa figura de protección de “Reserva Mundial de la Biosfera” lo que la sitúa en el tercer puesto a nivel mundial.** Tan solo Estados Unidos con 47 y Rusia con 34 superan a España en espacios de este tipo.

Las Administraciones ambientales se han involucrado directamente en el desarrollo de instrumentos de gestión, planificación, programación de actuaciones y aseguramiento de la calidad, para apoyar el desarrollo de turismo de naturaleza (Vías Verdes, actuaciones en dominio público, presupuesto y recursos humanos para facilitar el uso público en espacios naturales protegidos).

La Administraciones turísticas han financiado Planes de Dinamización y Excelencia, con una inversión aproximada de entre el 15% y el 20% del total dedicada a actuaciones de medioambiente y turismo.

Ambas Administraciones están aplicando instrumentos de programación participada del turismo sostenible (Carta Europea de Turismo Sostenible y el Sistema de Calidad de Espacios Naturales Protegidos).

La distribución de la oferta en el territorio nacional es bastante homogénea, con una relativa mayor concentración en el tercio norte debido principalmente a la presencia de la cordillera cantábrica y pirenaica, y en el centro, fundamentado en los grandes focos emisores Madrid y Barcelona.

En el momento actual se asiste a una **redefinición de las relaciones entre sociedad y naturaleza,** de la que pueden surgir **nuevas oportunidades para un nuevo modelo turístico de naturaleza avanzado y sostenible.** Por lo tanto, **es imprescindible diseñar nuevas formas de gestión y de desarrollo en los ámbitos naturales y rurales en las que se integre el turismo como una actividad más.**

En cuanto a la legislación específica sobre **turismo activo** se ha podido constatar que, en líneas generales, se trata de una normativa:

- **Necesaria** para regular un sector creciente en el conjunto de la oferta turística.
- **Escasa,** ya que únicamente se ha desarrollado en ocho Comunidades Autónomas.
- **Muy reciente,** la mayor parte se han promulgado en los últimos cinco años.
- Que genera importantes **desigualdades territoriales.**
- Sujeta a numerosas modificaciones, y que en general no cuenta con adecuada **participación del sector empresarial** en la fase de redacción.
- La **administración** turística **no cuenta con recursos técnicos, humanos y materiales, suficientemente especializados.**
- Existe confusión en cuanto a la **definición de turismo activo** y sus actividades.
- La **obligatoriedad de los seguros** tiene diferencias entre las Comunidades Autónomas.

La demanda es la que está forzando una regulación de la oferta y una normalización de la misma, la situación actual es bastante caótica y cambiante. Esto se debe a la propia

realidad de la oferta empresarial de turismo de naturaleza en España, basada en microempresas, con graves dificultades para consolidarse y profesionalizarse al 100%.

El total de empresas y organizaciones detectadas por el presente estudio que ofertan actividades de naturaleza en España asciende a 1389. Su distribución y porcentaje por tipología es el siguiente:

- **Agencias de viaje y touroperadores (171). Representa el 12%** del total y todos ellos integran en su oferta actividades de turismo de naturaleza.
- **Administración pública / Entidades mixtas (120).** Se han considerado las actividades propuestas por parques nacionales y naturales, mancomunidades, consorcios y cualquier otro tipo de entidades mixtas. El porcentaje que representa respecto al total es el **9%**. Es un porcentaje bastante considerable que se centra fundamentalmente en las actividades de educación ambiental y de observación e interpretación de la naturaleza.
- **Clubs–Asociaciones-ONG’s (242).** Se incluyen este tipo de entidades sin ánimo lucrativo y el porcentaje que representan se sitúa en torno al **17%**. Es un dato interesante porque es un tipo de turismo con características muy particulares que no responde a los procesos clásicos productivos de la industria del turismo en general.
- **Empresas de Turismo (856).** En este apartado se incluyen las empresas de turismo de naturaleza, entre las que destacan las empresas de actividades y los alojamientos que poseen una oferta propia de actividades de naturaleza. Es el grupo más numerosos y representa el **62%** del total.

En resumen, estos podrían ser los rasgos distintivos de la oferta de turismo de naturaleza en España:

- **En el 85% de los casos se trata de empresas/organizaciones pequeñas que cuentan con cinco o menos trabajadores fijos.**
- **Para el 13% de las empresas y organizaciones la oferta de actividades de turismo de naturaleza es única, mientras que, para el 57% es la oferta principal y para el 30% es la oferta secundaria.**
- **La tendencia de crecimiento del sector queda constatado en el crecimiento de la oferta de programación de turismo de naturaleza en los últimos tres años que han experimentado el 63% de las empresas.** Tan sólo en el 29% de los casos dicha oferta ha permanecido estable y en el 8% indica que ha decrecido.
- **Respecto a la facturación en un 65% reconocen que en los últimos 3 años ha sido creciente mientras que un 32% reconoce que ha sido estable. Tan sólo el 3% de las empresas analizadas reconoce haber sufrido un recorte** en su facturación en el mismo periodo de tiempo.
- **Respecto al tipo de programas que ofrecen prevalece la oferta de actividades para un sólo día.** El 46% de las empresas analizadas ofrece este tipo de servicios.
- **Alrededor de la mitad de las empresas analizadas han recibido subvenciones públicas, ya sea de programas europeos (25%) o subvenciones municipales, autonómicas o estatales (21%).** Esto indica el interés y apoyo que ofertan las diferentes administraciones públicas al desarrollo de este tipo de empresas y el aprovechamiento de estas ayudas por parte del sector privado.

- En torno a un **54% de las empresas analizadas no posee ninguna certificación de calidad** ni utiliza procesos de evaluación o auto evaluación de calidad.
- El **grupo de edad que más consume este tipo de actividades** es el que se sitúa entre los **31 y los 40 años**. El mayor poder adquisitivo de este segmento es lo que explica su alta contratación de servicios comparado a segmentos más jóvenes como los estudiantes que, no obstante, representan alrededor de un 25% de los consumidores de este tipo de actividades.
- Respecto al **lugar de procedencia de la clientela** el perfil tipo mayoritario muestra que el **71% del total proviene del territorio español** mientras que el **25% proviene de algún país de la Unión Europea** y tan sólo el **4% proviene de algún país extracomunitario**.
- Las empresas de actividades suelen vender esencialmente actividades de un día o fin de semana, mientras que las agencias de viaje y las empresas con alojamiento, venden esencialmente paquetes turísticos de 2-3 días.
- Muchas empresas ofertan más actividades de las que realizan con sus propios medios y que suelen gestionar a través de **subcontrataciones**. Las actividades más comúnmente subcontratadas son aquellas que requieren cierto tipo de infraestructuras y un grado de especialización muy alto y, por lo tanto, una fuerte inversión y altos costes de mantenimiento.

El turismo de naturaleza puede mejorar el posicionamiento y la competitividad turística de España en su conjunto. Aunque la práctica del turismo de naturaleza en sí mismo puede atraer a un número limitado de turistas, la existencia de una gran variedad de actividades es un elemento diferencial y competitivo para el conjunto del sector turístico, con relación a otros destinos alternativos. Por ello, la Secretaría General de Turismo quiere apoyar la cooperación institucional entre las Administraciones a través de este Plan de Impulso del turismo de naturaleza en España.

2. INTRODUCCIÓN.

2.1. Justificación del estudio.

El estudio se justifica a partir de la necesidad de dar respuesta a los sectores tanto público, por los esfuerzos económicos y técnicos que viene realizando en todos los campos relacionados con la naturaleza, como privado, por el interés del mismo y la necesidad de ordenación y apoyo.

Así mismo, la sociedad, a través del aumento de la demanda continuada de actividades relacionadas con la naturaleza y de la mayor concienciación y valoración de la misma, necesita un marco coherente de relación que garantice un desarrollo turístico sostenible.

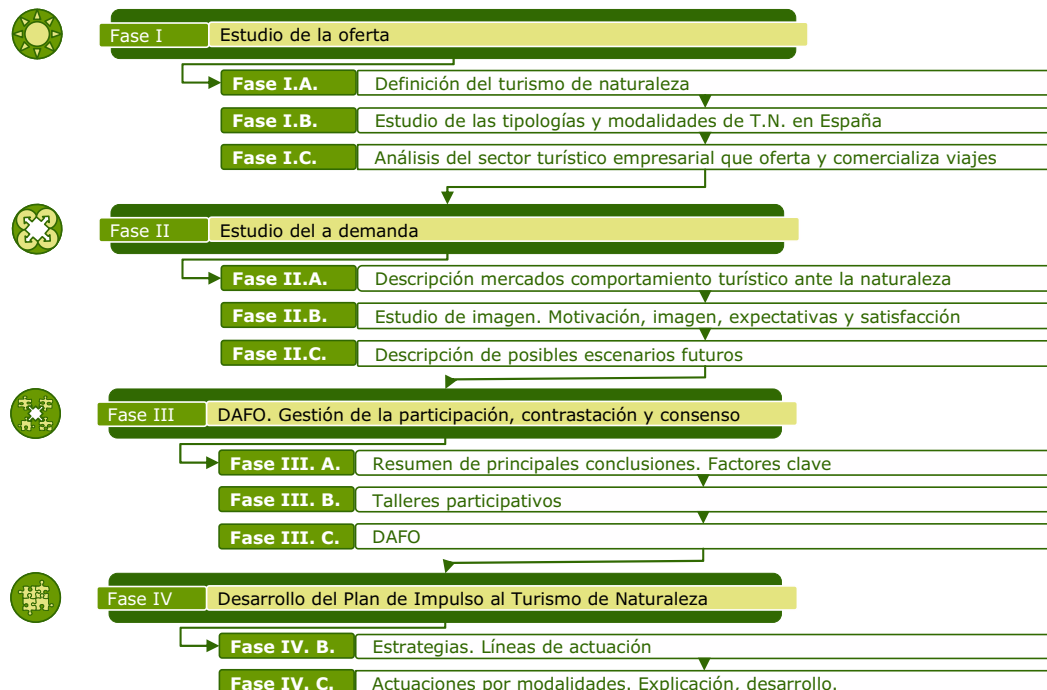
2.2. Objetivos del estudio.

El estudio ha respondido a dos objetivos principales

- Caracterizar el subsector del turismo de naturaleza con una perspectiva global.
- Definir un plan de trabajo e impulso para el turismo de naturaleza de España.

2.3. Metodología del estudio.

La organización metodológica del trabajo se ha basado en un conjunto de técnicas de investigación cuantitativas, cualitativas y participativas, organizadas en fases consecutivas con cruces de retroalimentación y evaluación de la información.



3. EL TURISMO DE NATURALEZA: MARCO CONCEPTUAL.

Nos encontramos ante una realidad dinámica y progresiva en rápida evolución cualitativa y cuantitativa, lo que dificulta la tarea conceptual y la delimitación del turismo que se desarrolla en la naturaleza.

Para la realización del presente estudio se han tomado como elementos de referencia:

- El marco preestablecido a partir de estudios similares y del trabajo de **recopilación y análisis documental**.
- El turismo de naturaleza **según la demanda**, tomando como referencia los trabajos de caracterización y clasificación de la demanda realizados para este estudio y trabajos y datos secundarios con similar objetivo.
- El turismo de naturaleza a partir de los **componentes de la oferta**, a través de las instituciones y entidades, públicas y privadas, caracterizadas en el estudio y de los productos que desarrollan.
- El reparto de competencias entre las diferentes Administraciones Públicas.

3.1. Los condicionantes del fenómeno turístico.

Para abordar la delimitación del ámbito propio del turismo de naturaleza se han sintetizado los aspectos más frecuentemente señalados en la extensa bibliografía analizada, llegándose a la conclusión de que hay un conjunto de elementos que es necesario tomar en consideración para concretar la realidad del turismo de naturaleza a la hora de abordarla como campo de trabajo:

- La **variedad motivacional**, es tan grande y diversa como la naturaleza, y su condicionamiento por los cambios sociales en la percepción y apreciación social de la misma.
- La **continua aparición de nuevas actividades** que, de manera genérica, se incluyen en el concepto de turismo de naturaleza, configurándolo como un conjunto cada vez más complejo y heterogéneo.
- La **enorme diversidad en la relación entre motivaciones, actividades y productos turísticos**, en la medida en que hay prácticas que se encuentran insertas en los circuitos comerciales frente a otras que se desarrollan de forma individual.
- Las importantes **conexiones y zonas de sombra que se producen entre el turismo de naturaleza y otros productos temáticos**, como el turismo rural y el cultural.
- La **diversidad y la complejidad de la legislación existente**, que en gran medida viene derivada de la poca claridad existente hasta ahora en cuanto a la definición del sector.
- La **gran diversidad de espacios y formas de uso de los mismos**, que a su vez presentan formas de gestión muy diferenciadas, fundamentalmente cuando se trata de espacios naturales protegidos.
- La **importante atomización y debilidad de este subsector turístico**, sometido a frecuentes presiones por formas de comercialización no legales, y que dificultan su consolidación, la consecución de unos niveles de calidad y la penetración en mercados.
- La **compleja relación entre oferta y demanda**, dado que ni para los consumidores ni para una parte significativa de la oferta existe un claro deslinde entre lo que es una práctica social, de lo que es un sector turístico productivo definido.

3.2. La definición de turismo de naturaleza.

El enorme crecimiento que ha experimentado este modelo turístico hace que las interpretaciones y valoraciones genéricas sean simplistas, pues dentro del gran grupo de lo que se consideran actividades turísticas de naturaleza existe una enorme variedad de prácticas muy diferentes en cuanto a su integración ambiental y a su relación con lo natural, que pueden ir desde las más convencionales e impactantes a otras claramente alternativas e integradas como el ecoturismo.

Tomando este punto de partida, se ha atendido tanto a las necesidades propias de la funcionalidad y aplicabilidad de los conceptos que se pretenden definir, como a las características de las diferentes realidades turísticas que se desarrollan en la naturaleza en España, y se han delimitado grupos de interés homogéneos productiva y motivacionalmente. Por último, se ha buscado que implícitamente las definiciones respondan a:

- **Un enfoque generalista**, de manera que puedan servir como referentes a la hora de construir un lenguaje común que permita mejorar su planificación, su gestión, su promoción y su comercialización.
- **Un enfoque de futuro**, pues nos encontramos ante uno de los modelos turísticos con mayor proyección tanto como práctica específica, como desde la perspectiva de la complementariedad, es necesario establecer conceptos que soporten los cambios.
- **Un enfoque impulsor y cooperativo**, pues ha de servir para el principal objetivo de este trabajo, delimitar cuales son los mecanismos que pueden apoyar con más eficiencia el desarrollo de una realidad que aglutina uno de nuestros principales capítulos productivos, el turismo, una de las más universales tendencias de ocio, el deporte, y la naturaleza en su dimensión de patrimonio a conservar, conocer y disfrutar dentro del desarrollo sostenible.
- **Un enfoque resolutivo y aclarador** ya que hay una gran profusión de términos que en ocasiones se utilizan como sinónimos, mientras que en otros casos el mismo término sirve para designar realidades no del todo coincidentes. **El uso continuado de definiciones ambiguas** en el marco del turismo de naturaleza debilita el poder del concepto, contribuye a su indefinición y obstaculiza sus procesos de promoción y comercialización, lo cual es más frecuente de lo deseable en el caso español.
- **Un enfoque geográfico productivo**, que busca responder a la realidad del mercado turístico español en cuanto a origen de los grupos de interés, tipología autentica de los productos y servicios que analiza y a la oferta competitiva próxima y remota.

Los resultados, a partir del estudio realizado y como marco general para el **turismo de naturaleza**, son las siguientes definiciones generales y específicas por actividades y motivaciones:

Turismo de naturaleza

Turismo de naturaleza es aquél que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferente grado de profundidad y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y riesgo que usen expresamente los recursos naturales de forma específica, sin degradarlos o agotarlos.

Turismo en la naturaleza: turismo de esparcimiento en la naturaleza

Turismo de esparcimiento en la naturaleza es aquél que tiene como motivación principal la realización de actividades recreativas y de esparcimiento en la naturaleza sin degradarla. Estas actividades no están especializadas en el conocimiento ni en actividades deportivas que usen expresamente los recursos naturales.

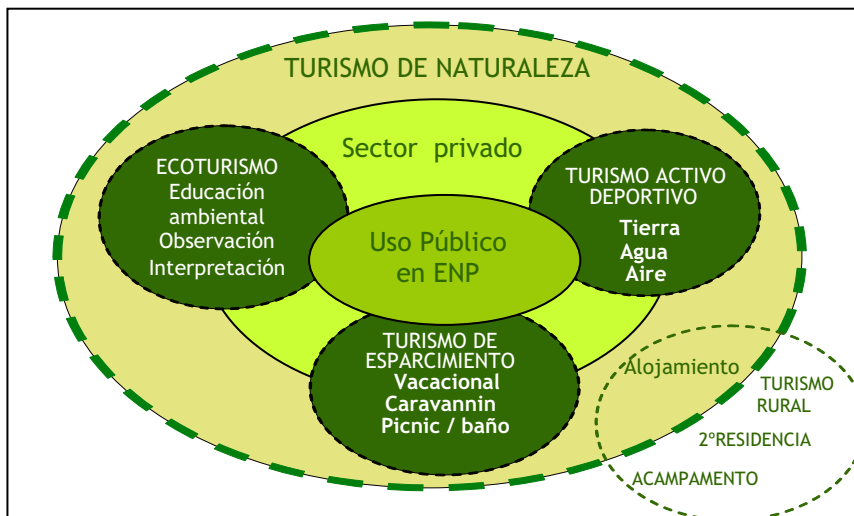
Turismo sobre la naturaleza: turismo activo deportivo en la naturaleza

Turismo activo deportivo en la naturaleza es aquél que tiene como motivación principal la realización de actividades deportivas de diferente intensidad física y que usen expresamente los recursos naturales sin degradarlos.

Turismo por la naturaleza: ecoturismo

Ecoturismo es aquél que tiene como motivación principal la contemplación, disfrute y/o conocimiento del medio natural, con diferente grado de profundidad, para lo que puede realizar actividades físicas de baja intensidad sin degradar los recursos naturales.

Gráfico 1: El turismo de naturaleza y sus modalidades productivas



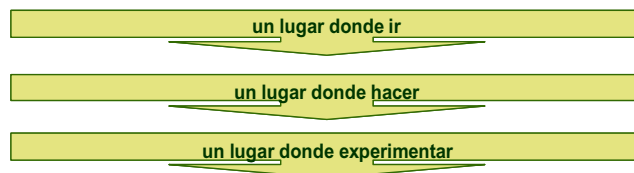
Fuente: Elaboración propia.

3.3. El modelo del turismo de naturaleza.

- Es un **modelo turístico de integración cualitativa** ya que, en cualquiera de sus modalidades, precisa para su funcionamiento correcto de la complementariedad entre el patrimonio, el paisaje, las actividades más diversas, la población, la calidad de los recursos y su conservación. Se construye en torno a valores cualitativos más que cuantitativos, y dirige a un público de medio y alto nivel formativo y permanentemente interesado por todos los aspectos relativos a la identidad humana.
- Es un **modelo turístico temático**, con un eje argumental configurado en torno a una realidad múltiple y de enorme valor y capacidad de penetración en los mercados (ocio-deporte-naturaleza), a partir del cual se estructura el producto y toda la estrategia turística. La capacidad para la tematización del producto a partir de este eje es muy alta, tiene la capacidad para acoger una enorme cantidad de servicios, actividades y vivencias turísticas.
- Es un **modelo turístico de calidad**. La imagen de la naturaleza es, en nuestra sociedad, una de las referencias más evidentes de la calidad.
- Es un **modelo turístico individualizado y especializado**. Frente a los modelos de turismo de masas, en el modelo turístico de naturaleza predomina la pequeña escala y está dirigido a un público individualizado y exigente.
- **Se dirige a producir experiencias y vivencias**. Las últimas tendencias del ocio y del turismo se dirigen a la producción y a la transmisión de experiencias. La naturaleza y las actividades que pueden desarrollarse en ella son un instrumento desde el que se pueden promover multitud de actividades de todo tipo, y es, sobre todo, un productor de vivencias y de sensaciones.

3.4. El concepto de destino en turismo de naturaleza.

Del concepto de destino de los años setenta, cargado de referencias puramente geográficas y estereotipadas, se ha pasado a un concepto mucho más complejo articulado por las vivencias que éste es capaz de aportar a los visitantes, en el que el turismo de naturaleza se configura como uno de los de mayor potencial.



Hoy, cada vez más, **el turista busca sentir**, por lo que se desplaza a lugares donde experimentar vivencias. En este nuevo contexto el desarrollo turístico debiera ir más allá de la planificación de productos turísticos para atender al **más integrador concepto de destino-producto**:

- El destino debe **reinventarse-renovarse constantemente** para añadir valor en el mercado.
- Los destinos **son propuestas cercanas** sobre los que el visitante realiza elecciones individualizadas.
- El destino es un **lugar preferente en la mente del consumidor** antes que un espacio físico.

- El destino debe construirse como un **producto versátil y secuenciado de vivencias en respuesta a la búsqueda de valores motivacionales del consumidor.**

Los destinos de turismo de naturaleza tienen la necesidad y la oportunidad de abordar su desarrollo desde la cooperación entre sector público y privado, desde la visión de un desarrollo complementario del producto, donde el capítulo productivo turístico tiene una trascendencia que implica a todos los agentes y que cuenta con una estructura de gestión y una visión estratégica avanzada, compartida y complementaria.

Esta integración entre las funciones de impulso, coordinación, previsión y acompañamiento del sector público y, las de ejecución y gestión del sector privado, es actualmente el verdadero y más frecuente reto de **los destinos turísticos. Destinos que quieren ser valor turístico orientado hacia la eficiencia de su territorio-producto**, para lo que necesariamente han de tomar el eje de referencia “naturaleza” como vertebrador del desarrollo de todo el territorio.

3.5. Aspectos clave en el turismo de naturaleza

Aspectos más valorados en la elección de un destino de turismo de naturaleza.	
Según los datos obtenidos para este estudio N=631	
1. Calidad del entorno	8. Profesionalidad
2. Diversidad del entorno	9. El clima
3. Valor de los recursos naturales	10. La oferta de restauración
4. Precio	11. La distancia al destino
5. Valor de los recursos recreativos	12. Las actividades deportivas
6. Valor de los recursos culturales	13. La calidad de la oferta activa
7. La calidad de la oferta de alojamiento	
Cómo se valoran los aspectos generales de un viaje cualquiera por los turistas de naturaleza.	
Según los datos obtenidos para este estudio N=631	
1. Profesionalidad de los productores	10. Oferta complementaria de naturaleza
2. Accesibilidad a los recursos	11. Oferta de alojamiento turismo rural
3. Relación calidad-precio	12. Calidad de guías y técnicos
4. Actividades generales de la zona	13. Atención al cliente en su idioma
5. Calidad de los recursos del destino	14. Conocimiento de los informadores
6. Señalización general de la oferta	15. Visita a centros de interpretación
7. Hospitalidad	16. Gastronomía típica
8. Calidad de la información	17. Oferta de restauración de alta calidad
9. Disponibilidad de la información	18. Flexibilidad horaria
Lo que más se valora por los turistas de naturaleza en un viaje de naturaleza en parque natural.	
Según los datos obtenidos para este estudio N=631	
1. Visita a los espacios naturales	8. Visitar centros de interpretación
2. Visita a pueblos con patrimonio	9. Actividades deportivas no contratadas
3. Actividades naturaleza no contratadas	10. Comer en restaurantes especializados
4. Visita a ciudades con patrimonio	11. Actividades de naturaleza contratadas
5. Realizar excursiones en automóvil	12. Actividades deportivas contratadas
6. Dormir en alojamientos turismo rural	13. Compras
7. Comer en restaurantes con encanto	14. Salidas de ocio por la noche

3.6. Las actividades de turismo de naturaleza: clasificación.

A continuación se exponen las actividades caracterizadas en el estudio, no son todas las que actualmente conforman la oferta pero han servido como marco de caracterización para el diagnóstico.

1. ECOTURISMO		
1. ECOTURISMO	<ul style="list-style-type: none"> • Visita guiadas • Observación / Interpretación de la naturaleza 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación de aves • Observación de cetáceos • Fotografía de la naturaleza • Ecoturismo científico / Actividades de Educación Ambiental.
2. TURISMO ACTIVO		
2.1 ACTIVIDADES TERRESTRES	<ul style="list-style-type: none"> • Senderismo – Trekking • Alpinismo – escalada • Marcha a caballo • Bicicleta de montaña • Espeleología • Cicloturismo • Puenting 	<ul style="list-style-type: none"> • Esquí de travesía – Esquí de fondo • Raquetas • Perros con trineo o mushing • Motos de nieve • Tiro con arco • Todoterreno - 4x4 • Quads
2.2 ACTIVIDADES ACUÁTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Piragüismo – Kayak – Aguas Bravas • Turismo fluvial – Rutas en Barco • Buceo Submarinismo • Surf – Windsurf 	<ul style="list-style-type: none"> • Barranquismo – Descenso de barrancos • Rafting • Hidrobob – Hidrospeed • Vela • Esquí acuático – Motonáutica
2.3 ACTIVIDADES AÉREAS	<ul style="list-style-type: none"> • Ala delta • Globo aerostático • Parapente - Paracaidismo de pendiente • Paracaidismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ultraligeros • Puenting • Vuelo sin motor • Heliexcursión
3. TURISMO DE ESPARCIMIENTO EN NATURALEZA		
3. ESPARCIMIENTO EN LA NATURALEZA	<ul style="list-style-type: none"> • Picnic • Rutas en vehículo por carretera 	<ul style="list-style-type: none"> • Baño • Esparcimiento pasivo

4. CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA EN TURISMO DE NATURALEZA.

En la planificación turística de cualquier actividad es necesario tener un conocimiento detallado del comportamiento de la demanda para poder diseñar adecuadamente un producto que se adapte a sus expectativas. Por tanto, este capítulo tiene por objeto describir el perfil o perfiles más representativos de un consumidor típico de turismo de naturaleza y aproximar, en la medida de lo posible, el volumen que representa esta demanda para la industria turística. Para ello se presentan datos de diversas **fuentes secundarias de información** sobre variables directamente relacionadas con el turismo de naturaleza, como pueden ser el turismo deportivo, las visitas a espacios naturales, las federaciones y asociaciones deportivas, el turismo rural, además de información estadística general del turismo en España para poder plantear un marco general de partida y datos sobre algunos productos turísticos de naturaleza consolidados en España.

En segundo lugar, se presentan los resultados de un **estudio de investigación específico** sobre la demanda actual de turismo de naturaleza en España, realizado mediante encuestas a turistas en destino y a turistas potenciales en ferias de turismo nacionales e internacionales, así como a través de entrevistas en profundidad a empresas de turismo de naturaleza, con el fin de poder complementar desde el punto de vista de la oferta la caracterización del turista de naturaleza.

Como resultado del análisis de ambas fuentes de información, se ha procedido finalmente a plantear una propuesta de clasificación de los usuarios y consumidores de turismo de naturaleza en siete grupos de interés.

4.1 Deporte y turismo.

La relación entre turismo, deporte y naturaleza se revela indiscutible al comprobar que el **turismo deportivo** es uno de los pilares fundamentales del turismo de naturaleza, llegando a representar una cuota cercana al 20%. El medio natural es el escenario en el que se llevan a cabo multitud de actividades deportivas.

A continuación se exponen los resultados más relevantes del documento *“Panorama Mundial y actualidad del Turismo”* publicado por la OMT en el 2001, en el que se incluyen las conclusiones obtenidas en la Primera Conferencia Mundial sobre Turismo y Deporte, y un estudio realizado por la consultora IPK Internacional sobre la importancia de esta modalidad de turismo en tres de los mayores mercados emisores europeos (Alemania, Países Bajos y Francia). En este documento la OMT asegura que la relación estructurada entre turismo y deporte es muy reciente, si bien le augura un **crecimiento espectacular en los próximos años**.

Excepto en el caso de los turistas franceses, **las vacaciones que incluían la práctica, en mayor o menor grado, de actividades deportivas representaron más de la mitad del número total de viajes**, confirmándose así la importancia del turismo deportivo.

Al hacer una distinción entre las vacaciones en el extranjero más o menos dedicadas al deporte, puede distinguirse entre vacaciones dedicadas al deporte (el deporte es el elemento fundamental de las mismas) y vacaciones menos dedicadas al deporte (las actividades deportivas se practican en cierto grado, pero sin constituir el elemento fundamental de las mismas).

- **Vacaciones dedicadas al deporte.**

Se han definido tres tipos de vacaciones deportivas: vacaciones dedicadas a un deporte de verano, vacaciones dedicadas a un deporte de invierno y vacaciones en montaña.

Los tres gozaron de una popularidad similar entre los turistas franceses y holandeses. Los alemanes prefirieron las vacaciones en montaña (43%) a las vacaciones dedicadas a un deporte de verano (19%). El **esquí** y el **excursionismo/senderismo** fueron las actividades deportivas más practicadas por los turistas tanto en sus vacaciones dedicadas a un deporte de invierno como en montaña. En el caso de las vacaciones dedicadas a un deporte de verano, los franceses se mostraron entusiastas del **submarinismo/buceo**, mientras que los alemanes y holandeses prefirieron el **excursionismo/senderismo**.

Aunque el **promedio de gasto** de los turistas holandeses que dedicaron sus vacaciones al deporte fue apenas fue de 51 euros por día, sus estancias suelen ser largas (la estancia media fue de 11,6 noches). Los franceses fueron los que más gastaron, con un promedio de gastos de 1.010 euros por viaje y 97 euros día.

Los turistas franceses y holandeses que dedicaron sus vacaciones a la práctica de deportes, viajaron al extranjero fundamentalmente entre los **meses** de mayo y agosto, mientras que los alemanes viajaron con más frecuencia entre enero y abril.

Un tercio de los turistas holandeses viajó al extranjero sin hacer una pre-reserva, mientras que éste fue solamente el caso del 17% de los turistas franceses. Los alemanes representan el porcentaje más alto de **pre-reservas** no efectuadas por agencia (50%). Mientras que éstos prefirieron como **alojamiento** el hotel (58%), los holandeses eligieron otro tipo de alojamiento pagado (60%).

En los tres países, la proporción de hombres entre los turistas fue mayor que la de mujeres, y el turismo emisor se caracterizó fundamentalmente por su nivel económico y cultural superior, y por residir en ciudades grandes.

Austria, fue el país de destino más frecuente entre los turistas de los tres países que dedicaron sus vacaciones al deporte. Sin embargo, **España fue el principal país de destino de los franceses**.

- **Vacaciones menos dedicadas al deporte.**

Las **vacaciones dedicadas al sol y playa** representaron la mayor parte de las vacaciones menos dedicadas al deporte para los tres países. Casi todos los turistas franceses dedicaron sus vacaciones al sol y playa (96%), mientras que los holandeses también eligieron como segunda opción las vacaciones en el campo (19%). La natación fue el deporte más practicado en las vacaciones dedicadas al sol y playa, mientras que el excursionismo / senderismo fue la actividad deportiva más practicada en las vacaciones recreativas y dedicadas a la salud.

En términos tanto de **estancia media** como de promedio de gastos, las vacaciones menos orientadas al deporte superaron con diferencia a las vacaciones dedicadas al deporte. Una vez más, la estancia media de los holandeses fue la más larga (14,6 día), pero su **promedio de gasto** es el más bajo (50 euros por día), a diferencia del turista francés medio, cuyo promedio de gastos fue de 105 euros por noche.

Más de la mitad de todos los viajes realizados por los tres países se hicieron entre los **meses de mayo y agosto**. Los holandeses dedicaron considerablemente esta temporada a las vacaciones menos relacionadas con el deporte (70%). Más de un cuarto de los turistas holandeses (27%) viajó al extranjero sin hacer **pre-reservas**, mientras que el porcentaje fue bajo entre los alemanes (18%) y los franceses (16%). Una vez más, los alemanes eligieron principalmente el alojamiento en hotel, mientras que el porcentaje de holandeses alojados en hoteles fue más bajo (27%) al preferir otro tipo de alojamiento pagado (63%).

La proporción de hombres y mujeres de estos tres países que participaron en las vacaciones menos dedicadas al deporte fue más o menos similar. Los diferentes grupos de edad se distribuyeron de un modo prácticamente homogéneo. Los turistas que participaron en este tipo de vacaciones en el extranjero pertenecían a un nivel económico y cultural superior, y residían en grandes ciudades.

España fue con diferencia el país de destino más elegido por los turistas de los tres países que dedicaron en menor grado sus vacaciones al deporte.

Este estudio refleja la importancia del deporte como elemento motivador del viaje y que **España no es considerado como un destino deportivo en los mercados emisores europeos**. Esto es una debilidad de la oferta española, pero también es una oportunidad si se consigue valorizar la oferta deportiva en la naturaleza a nivel europeo.

4.2 Espacios naturales protegidos y turismo.

Es indispensable reconocer el papel de los **espacios naturales protegidos** (ENP) como focos de atracción turística y como principales destinos para realizar turismo de naturaleza. **Un espacio, por el hecho de ser declarado ENP, se revaloriza frente a otros territorios que no reciben esta denominación.** Si bien, la figura de protección suele llevar asociadas limitaciones para desarrollar ciertas actividades turísticas, deportivas y de esparcimiento, puesto que el principal objetivo de estas figuras de protección es la conservación.

Desde que en las décadas de los 70-80 comenzaron a utilizarse en España los espacios naturales para el ocio turístico y el disfrute, la afluencia a estos espacios ha experimentado un considerable incremento: de 4,2 millones de visitantes en 1973, a 20 millones en 1982, 25,5 millones en 1999, y más de 30 millones actualmente¹.

Por lo tanto, la caracterización de los usuarios de los ENP implica caracterizar una parte importante de los turistas de naturaleza. Para ello, se han analizado diversos estudios sobre los visitantes de los siguientes ENP españoles:

¹ EUROPARC-España (2004): Plan de Acción para los Espacios Naturales Protegidos del Estado Español; "Evaluación del papel que cumplen los equipamientos de uso público en los espacios naturales protegidos".

Parque de la Sierra y los Cañones de Guara (Aragón)	Reserva Natural de Barranco del Infierno (Canarias)
Parque Posets-Maladeta (Aragón)	Parque Natural de las Lagunas de Ruidera (Castilla La Mancha)
Parque Natural de Somiedo (Asturias)	Parque Nacional de Cabañeros (Castilla La Mancha)
Parque Natural de Cabo de Gata-Níjar (Andalucía)	Parque Natural del Montseny (Cataluña)
Parque Natural de Cazorla, Segura y Las Villas (Andalucía)	Parque Natural de la Zona Volcánica de La Garrotas (Cataluña)
Parque Nacional Marítimo-Terrestre del Archipiélago de Cabrera (Baleares)	Parque Natural de Monfragüe (Extremadura)
Parques Nacionales de Canarias	Parque Nacional de las Islas Atlánticas (Galicia)
Parque Nacional de Timanfaya (Canarias)	Parque Natural del Moncayo (Aragón)
Parque Nacional de Garajonay (Canarias)	Parque Regional Calblanque, Monte de las Cenizas y Peña del Águila (Murcia)
Parque Nacional de la Caldera de Taburiente (Canarias)	Parque Regional de Sierra Espuña-Los Barrancos de Gebas (Murcia)
Parque Rural de Teno (Canarias)	Parque Natural del Señorío de Bértiz (Navarra)
Parque Rural de Anaga (Canarias)	Parque Natural del Carrascar de la Font Roja (Valencia)
Parque Natural de la Corona Forestal (Canarias)	

En función de la tipología de usuarios, que a su vez está relacionado con las características específicas de los espacios (ecosistema, recursos naturales, paisajísticos y turísticos; equipamientos disponibles; planificación del uso público, etc.), se pueden distinguir los siguientes tipos de ENP:

- **Tipo A:** Espacios que son utilizados principalmente por la población local con fines recreativos (Ejemplo: Parque Natural de las Lagunas de Ruidera, Calblanque Montseny, etc.) Éstos suelen contar con un mayor grado de repetición de los visitantes, primacía del viaje en vehículo privado y constituidos por grupos de amigos o familiares de todas las edades.
- **Tipo B:** Parques de mayor tamaño que constituyen un destino turístico por sí mismo, con una amplia oferta de actividades y un alto porcentaje de visitantes que se alojan en su interior o en sus alrededores (Ejemplo: Parque Natural del Cabo de Gata-Níjar, Cazorla, Guara, etc.)
- **Tipo C:** Parques que constituyen un recurso turístico dentro de una oferta más amplia que puede ser de carácter comarcal, regional y/o nacional (Ejemplo: los parques nacionales de Canarias: Timanfaya, Garajonay y Cabrera, Parque rural de Teno, etc.)

Tanto las **actividades de turismo activo y deportivo** como las actividades de ecoturismo son más habituales que se lleven a cabo en los ENP de tipo B y C. Mientras que en los de tipo A, el motivo principal de la visita es realizar **turismo de esparcimiento en la naturaleza**.

A continuación se exponen algunos **aspectos clave** de la caracterización de la demanda en espacios naturales protegidos:

- **Procedencia:** La mayoría de los visitantes de los ENP proceden de las localidades y regiones más próximas, y de las grandes ciudades españolas. La importancia de los visitantes locales es mayor cuando la motivación principal de la visita es el esparcimiento, como disfrutar en las zonas recreativas o comer en el campo. Resultan una excepción algunos de los espacios más emblemáticos de las Islas Canarias o Baleares, en los cuales la presencia de extranjeros (alemanes e ingleses) es muy importante, debido a las propias características de la demanda turística general de estas regiones, donde un elevado porcentaje de turistas son extranjeros.

Cabe mencionar el Parque de la Sierra y los Cañones de Guara (Huesca), donde el 40% de los visitantes son franceses, debido a su proximidad geográfica y a la mayor tradición entre los franceses de realizar descenso de barrancos en los Pirineos.

Los Parques Nacionales, debido a su mayor reconocimiento, cuentan con más usuarios de otras Comunidades Autónomas, grandes ciudades y extranjeros.

- **Características del grupo:** Este aspecto depende enormemente de las actividades que se llevan a cabo en el ENP. Así, cuando se trata de actividades de esparcimiento, se suele tratar de grupos de amigos o familiares de todas las edades. Sin embargo, en Guara, la mayor parte de los usuarios practican barranquismo, por lo que suelen acudir en grupos de amigos relativamente jóvenes, y no demasiado numerosos.
- **Características del viaje:** La mayor parte de los visitantes utilizan el **vehículo privado**, excepto en aquellos casos caracterizados por un tipo de actividad determinado, como el barranquismo en el Parque de la Sierra de Guara o las actividades de observación de fauna en Monfragüe, en los que sí se ha detectado un porcentaje importante de viajes organizados. También es frecuente el uso del transporte público en Parques Nacionales donde incluso el tránsito de vehículos y personas se halla muy restringido como en Timanfaya y en Doñana.
- **Características de la visita:** En la mayoría de las ocasiones las estancias no suelen ser de más de un día, excepto en los espacios calificados anteriormente como tipo B, en los que el número de pernoctaciones es mucho más elevado, utilizando alojamientos rurales o campings en muchos de los casos. En los espacios tipo C, el tipo de alojamiento utilizado y la permanencia en el conjunto del territorio depende de las características turísticas propias de la zona (Canarias, Baleares, Península).
- **Actividades:** Las actividades más realizadas son aquellas de esparcimiento, paseos cortos o contemplación del paisaje y la naturaleza, es decir, un tipo de turismo de naturaleza más pasivo. Si bien, algunos espacios como Guara y Monfragüe son visitados para realizar actividades como los barrancos y la observación de aves, respectivamente.
- **Fuente de información:** La mayor parte de los usuarios conocen los parques a través de recomendaciones de amigos o familiares. En el caso de los espacios de tipo B, adquieren importancia también las publicaciones escritas y especializadas. En el caso del tipo C, entran a jugar un papel importante los operadores turísticos (agencias de viajes, hoteles, etc.), siendo aún más relevante entre los visitantes extranjeros.

4.3 Magnitud y evolución del turismo de naturaleza en España.

Hasta el momento, no se cuenta con estadísticas oficiales sobre el mercado del turismo de naturaleza en España. Para conocer su volumen y evolución ha sido necesario recurrir a otros aspectos relacionados directamente con el turismo de naturaleza como las magnitudes generales del mercado turístico, el turismo rural, las visitas a espacios naturales protegidos y los deportes en la naturaleza.

Tabla 1: Evolución de las principales magnitudes asociadas al turismo de naturaleza.

		1999	2000	2001	2002	2003
Viajes turísticos internos de los españoles.	nº	40.192.275	42.175.085	42.533.013	40.086.592	40.958.823
	%	100%	105%	106%	100%	102%
Turistas extranjeros.	nº	46.775.869	47.897.915	50.093.555	52.326.767	52.477.553
	%	100%	102%	107%	112%	112%
Pernoctaciones en Hoteles.	nº	230.539.637	227.143.571	228.681.570	222.554.781	228.160.907
	%	100%	99%	99%	97%	99%
Pernoctaciones en Acampamentos.	nº	25.762.552	28.108.424	30.600.740	31.272.685	31.115.204
	%	100%	109%	119%	121%	121%
Pernoctaciones en alojamiento rural.	nº	-	-	3.660.816	4.104.680	4.476.140
	%	-	-	100%	112%	122%
Licencias Federativas. Deportes en la Naturaleza.	nº	301.405	250.283	271.849	340.386	406.103
	%	100%	83%	90%	113%	135%
Visitas a Parques Nacionales.	nº	9.927.726	10.253.159	10.002.517	9.629.989	10.187.999
	%	100%	103%	101%	97%	103%

Fuente: Elaboración propia a partir de INE, IET, CSD, MIMAM.

Es importante tener en cuenta el turismo nacional en España, ya que un 91,7% de los viajes turísticos de los españoles son internos, lo que supuso cerca de 45 millones de viajes en 2003. Si bien, el volumen y evolución del mercado extranjero es aún más prometedor, superando los 50 millones de turistas en 2003 y habiendo experimentado un crecimiento del 12% desde 1999.

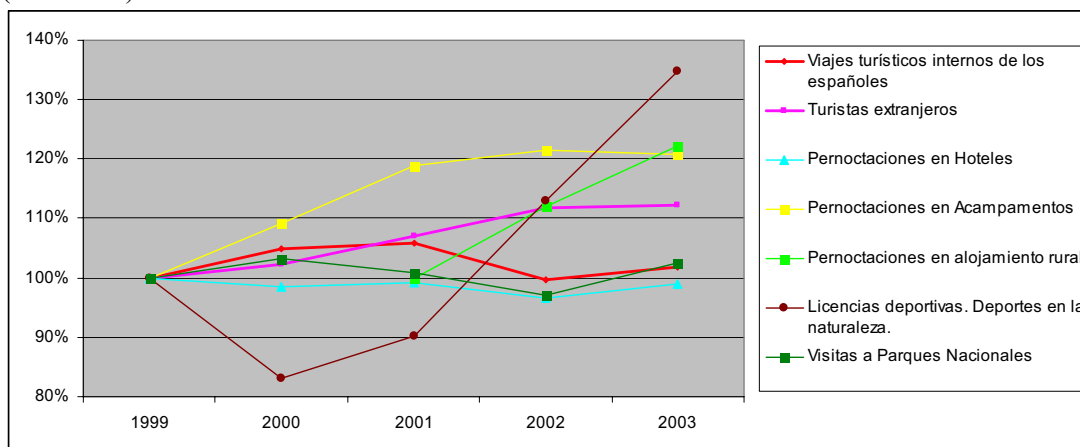
Únicamente un 12% de los alojamientos turísticos utilizados en España corresponde a los característicos del medio rural, habitualmente utilizados por los turistas de naturaleza. Esto indica que el turismo de naturaleza tiene un escaso peso en relación al mercado turístico español, dónde sigue siendo líder el turismo de Sol y Playa. Si bien, en términos absolutos el turismo en este tipo de alojamientos supone alrededor de **35 millones de pernoctaciones al año**.

En la actualidad se calcula que el número de visitantes de espacios naturales protegidos supera los 30 millones anuales, alrededor de 10 millones se concentran en los 13 Parques nacionales. Se ha producido un significativo aumento del número de visitantes desde 1973 (4,2 millones) hasta la actualidad (más de 30 millones). Sin embargo, entre 1999 y 2002 el número de visitas a ENP se ha mantenido más o menos estable.

El número de **licencias federativas y clubes** de ciertas modalidades deportivas, son indicadores una demanda organizada de actividades deportivas en la naturaleza. El total

de federaciones consideradas² supone más de 400.000 federados y 8.327 clubes. Todavía más interesante resulta comparar estos datos en los principales países emisores de turistas a España (Reino Unido, Francia y Alemania). En Francia y Alemania existen federaciones específicas de **senderismo** que cuentan con 162.00 y 600.000 federados respectivamente, contabilizándose en Francia además varios millones de practicantes. En España, el senderismo es una modalidad de la federación de Deportes de Montaña y Escalada, una de las más numerosas, que en total agrupa a 88.323 federados. Teniendo en cuenta la población total en España (41,6 millones aproximadamente), Francia (59,6 millones) y Alemania (82,4 millones), puede concluirse que el **índice de federados** en senderismo es muy superior en Alemania (0,72% de la población) que en España (0,21%) y Francia (0,27%). También resulta significativo comparar las federaciones de **equitación** contando en España con 18.406 federados, con 60.000 en el reino Unido, con 447.139 en Francia y con 761.314 en Alemania. Puede decirse que el **índice de federados** en España (0,04% de la población) es muy inferior al de Alemania (0,92%) y Francia (0,75%). Estos ejemplos demuestran que en los mercados emisores europeos la importancia de las actividades deportivas asociadas al medio natural es netamente superior que en España.

Gráfico 2: Evolución porcentual de las principales magnitudes asociadas al Turismo de Naturaleza (1999-2003).



Fuente: Elaboración propia a partir de INE, IET, CSD, MIMAM.

Como se puede observar en el gráfico, los aspectos asociados al turismo de naturaleza han evolucionado de manera creciente en los últimos cinco años, especialmente las pernoctaciones en alojamientos rurales y campings que han aumentado más del 20%, y aún más las licencias federativas con un crecimiento del 35%. Estos crecimientos resultan aún más significativos si se comparan con la evolución, mucho más moderada de magnitudes turísticas generales como el número de viajes internos de las españoles (2%) y de los turistas extranjeros (12%), y la disminución de las pernoctaciones hoteleras de un 1%. En resumen, todos estos datos apuntan que **el turismo de naturaleza en España es un sector de tendencia creciente en la actualidad.**

² Aeronáutica, actividades subacuáticas, esquí náutico, motonáutica, natación, piragüismo, remo, salvamento y socorrismo, surf, vela, automovilismo, ciclismo, deportes de invierno, deportes de espeleología, hípica, montaña y escalada, motociclismo, orientación, tiro con arco.

4.4 Demanda de algunos productos turísticos de naturaleza consolidados.

Mediante el análisis de diversos estudios, se ha procedido a extraer las principales características de la demanda de tres productos turísticos de naturaleza consolidados en España.

El perfil más frecuente de los **buceadores de la Reserva Marina de Cabo de Palos-Islas Hormigas**³ (Murcia) responde a hombres entre 26 y 35 años, con estudios universitarios y nivel socioeconómico medio-alto, que pertenece a algún club o federación de actividades subacuáticas, cuenta con titulación de buceo y de 1 a 5 años de experiencia en buceo deportivo. La mayoría proceden de la Región de Murcia o de Madrid.

En cuanto a las **características del viaje**, la mayoría acude en vehículo propio y permanecen en la zona de 1 a 5 días y pernoctan de 2 a 5 noches, principalmente en casa de amigos o familiares, y en menor medida en hoteles y apartahoteles. El **gasto medio** por persona es de 426 euros, la mayor parte destinada al alojamiento (38%), el 18% se destina a practicar las actividades de buceo, el 17% a restauración y un 8% a transporte, el 18% restante se atribuye a otros gastos.

Entre los **barranquistas en el Parque de la Sierra y los Cañones de Guara**⁴ (Huesca): predominan los grupos de amigos de 3-5 personas, entre los 25 y los 35 años, con estudios universitarios y nivel socioeconómico medio y medio-alto, y procedentes de Cataluña o Aragón. La mayoría (77%) pertenece a un club o asociación y cuentan con cierta experiencia en el descenso de barrancos (69%). Cerca del 40% de los barranquistas son franceses, y se caracterizan por acudir en grupos numerosos y pertenecer a algún tipo de club o asociación (84%).

En lo que respecta al **gasto medio diario por persona**, éste se sitúa cercano a 45,21 euros. Los usuarios franceses gastan de media 15.45 euros más que los españoles, principalmente en alojamiento. La mayor parte del gasto se asigna a la práctica del barranquismo (37%), seguido de la restauración y la alimentación (28%), en este caso, al tener un peso importante el alojamiento en campings, se destina sólo un 20% del gasto.

El estudio realizado por la Sociedad Española de Cetáceos⁵ sobre los **turistas que realizan actividades de Observación de Cetáceos en el Sur de Tenerife**, demuestra responden a las características generales de los turistas de la isla, y no a una tipología específica de naturaleza.

Estos resultados indican que las características de la demanda están muy condicionadas por el tipo de actividad turística que se trate y de la ubicación geográfica del destino, y la importancia de gestionar los destinos turísticos de naturaleza.

³ Secretaría General de Pesca Marítima, MAPA, (2001): *Análisis del impacto de las actividades subacuáticas en la Reserva Marina de Cabo de Palos-Islas Hormigas*.

⁴ Consejería de Medio Ambiente del Gobierno de Aragón (2001): *Estudio de bases para la redacción del plan de desarrollo socioeconómico del Parque de la Sierra y Cañones de Guara*.

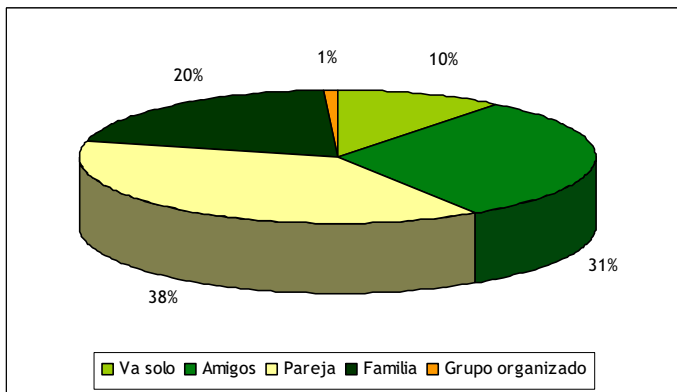
⁵ Sociedad Española de Cetáceos (2002): *Análisis Socioeconómico de la Industria de Observación de Cetáceos en Tenerife*.

4.5. Caracterización general de la demanda de turismo de naturaleza.

Para complementar y enriquecer la información obtenida de fuentes secundarias anteriormente descritas, se ha desarrollado una investigación específica sobre la demanda actual de turismo de naturaleza en España. El método de análisis se ha basado en 631 encuestas realizadas a personas que estaban realizando algún viaje por España cuya motivación era visitar destinos de naturaleza. Los puntos muestrales fueron el Parque Nacional de Sierra Nevada, el Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido, y el Parque Natural de Cabo de Gata, en los meses de Septiembre, Octubre y Noviembre de 2003.

Los resultados sobre el **perfil socioeconómico de la demanda actual** indican que los turistas de naturaleza mayoritariamente corresponden al grupo de edad de 30 a 39 años, seguido por el grupo de 20 a 29 años, y a un nivel socioeconómico medio alto, formación media o superior.

Gráfico 3: Características de los grupos.

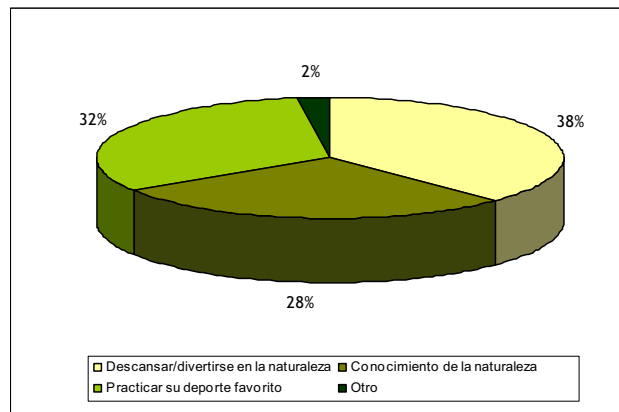


Principalmente, el turista acude acompañado de su pareja (38%) o con un grupo de amigos (31%) o de familiares (20%), si bien, un porcentaje reseñable de turistas acude solo (10%).

Fuente: Elaboración propia (n=631)

Las **motivaciones principales** son descansar y divertirse (38%), pero muy de cerca le sigue el deseo de realizar deporte (32%) y también conocer la naturaleza (28%). **El porcentaje de turistas que aseguraban estar realizando un viaje de naturaleza exclusivamente es minoritario (13,6%), mientras que en un 22,8% de los casos el viaje combinaba naturaleza con otras motivaciones.** Los usuarios de turismo de naturaleza presentan un alto grado de repetición (58%).

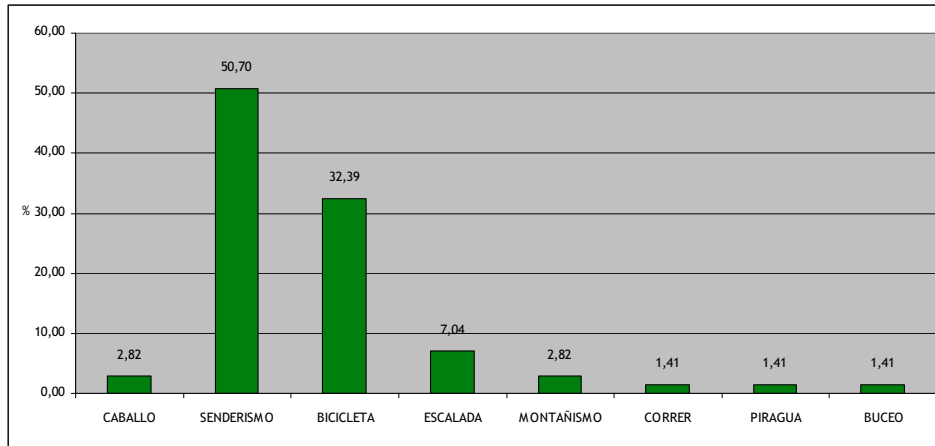
Gráfico 4: Principal motivo para visitar el espacio natural.



Fuente: Elaboración propia (N=631)

Las **actividades mayoritariamente realizadas** por los usuarios, son la fotografía (68%), las rutas en vehículo por carretera (60%) y la observación detallada de fauna o flora (58,7%). Por el contrario, la actividad menos realizada con diferencia es la visita guiada (8%), aunque también son minoritarias la acampada o vivac (23%) y las actividades deportivas (17%). Más de la mitad de los turistas manifiesta que los paseos cortos (57%) y las marchas largas (50%) son unas de las prácticas habituales en sus visitas a espacios protegidos.

Gráfico 5: Actividades deportivas realizadas.

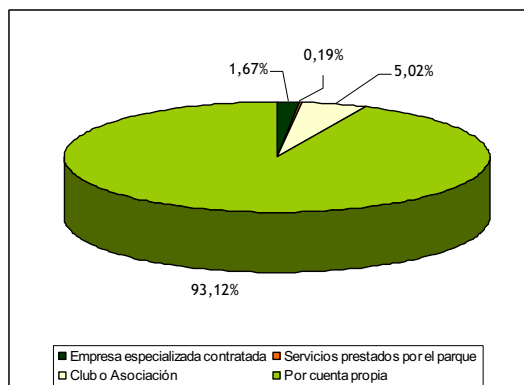


Fuente: Elaboración propia (N=631)

Los que practican **actividades deportivas**, realizan principalmente senderismo (50,7%) y bicicleta (32,4%) y, en menor medida, escalada, montañismo, caballo, piragua y buceo lo que responde perfectamente a la estructuración de la oferta por parte de las empresas turísticas.

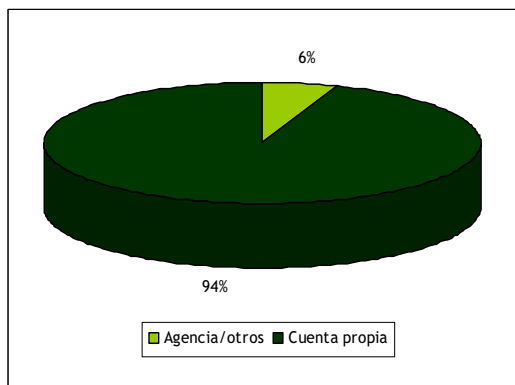
El **usuario mayoritariamente organiza su viaje por cuenta propia (93%)** aunque en algún caso también se hace a través de clubes o asociaciones (5%). **Sólo un 1,7% contrata a empresas especializadas.**

Gráfico 6: Modo de realización de las actividades



Fuente: Elaboración propia (N=631)

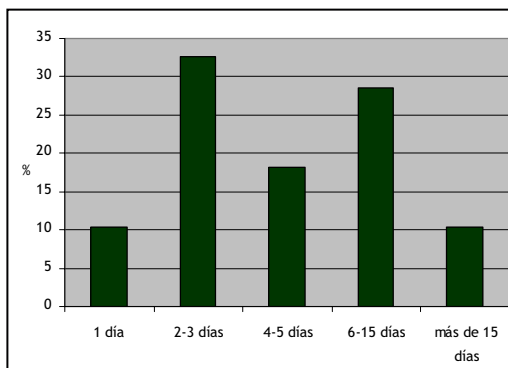
Gráfico 7: Forma de organización del viaje.



Fuente: Elaboración propia (N=631)

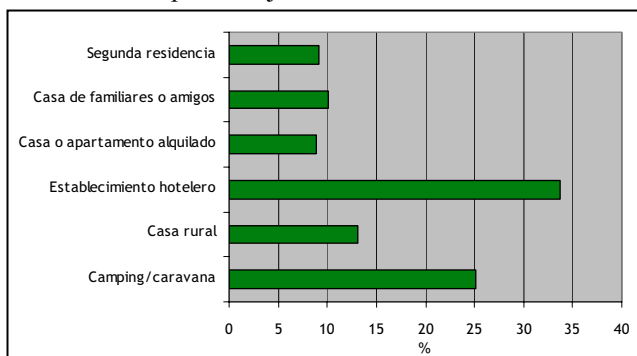
Gráfico 8: Tiempo de permanencia de viaje.

La **duración** más habitual de la estancia es de 2 a 3 días (32,7%), que correspondería a los viajes de fines de semana, seguida de las estancias más largas de 6 a 15 días (28,5%).



Fuente: Elaboración propia (N=631)

Gráfico 9: Tipo de alojamiento.



El tipo de alojamiento más utilizado es el hotelero (33,7%) y el de camping o caravana (25,2%). El alojamiento rural es elegido por el 13,1% de los encuestados.

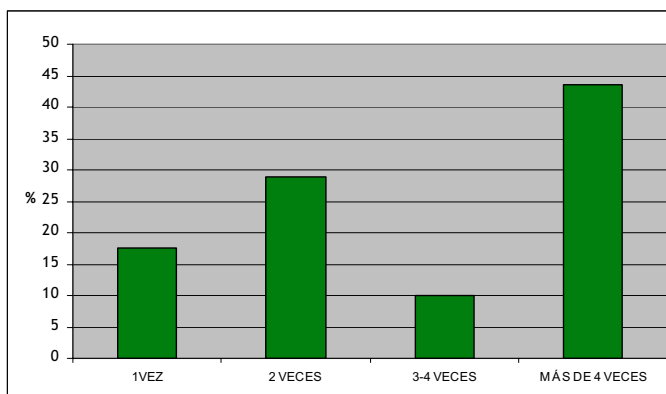
Fuente: Elaboración propia (N=631)

4.6. Demanda potencial del turismo de naturaleza.

Para caracterizar el **turismo potencial interno**, se realizaron 230 encuestas a los visitantes de las ferias Expotural e Intur 2004, por lo tanto, hay que tener en cuenta que los encuestados tienen previsiblemente cierto interés en el turismo rural y de interior, por el hecho de asistir a las ferias mencionadas.

Los resultados revelan que existe un importante interés en realizar viajes cuya temática principal sea la naturaleza, el 78% afirma haber realizado alguno anteriormente, aunque no predominan los turistas asiduos, ya que menos de la mitad ha realizado más de 4 viajes. El 90% estaría dispuesto a realizar un viaje de naturaleza.

Gráfico 10: N° de veces que ha realizado viajes de naturaleza



Fuente: Elaboración propia (N=230)

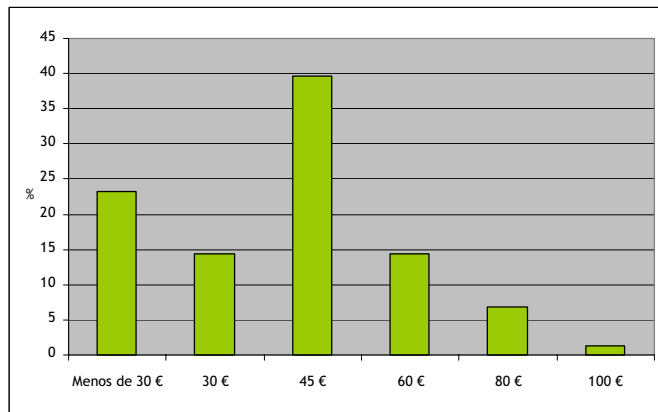
La realización de **actividades deportivas** en la naturaleza durante los viajes es muy habitual (62%), así como la visita a espacios naturales. Sin embargo, vuelve a destacar en las preferencias la relajación y el descanso (32%), seguido de actividades físicas suaves como el senderismo (21%) y también de actividades para prender y conocer la naturaleza (21%). Sólo el 10% prefieren realizar actividades deportivas con componente de reto.

Los aspectos a los que otorgan mayor importancia los potenciales turistas están relacionados con la calidad y la profesionalidad del sector turístico. Por otro lado, no consideran importante la existencia de instalaciones temáticas tales como centros de información.

Gráfico 11: Gasto aproximado para hacer por día en un viaje de naturaleza y deporte

Existe una **escasa disposición a pagar por los turistas potenciales, ya que más del 75% considera suficiente gastar menos de 45 euros.**

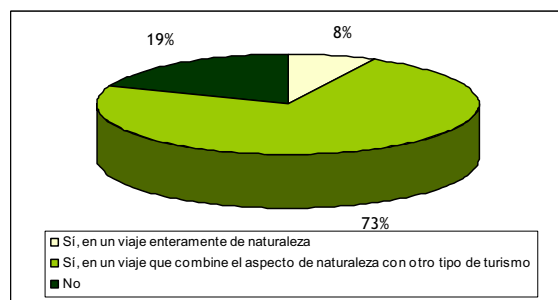
La gran variedad de respuestas indica que no hay una estructura de precio de producto, aunque empieza a estabilizarse en torno a los 45 euros.



Fuente: Elaboración propia (N=230)

Con el objetivo de poder conocer la **demanda potencial extranjera** del turismo de naturaleza en España, se llevaron a cabo 230 encuestas, de forma aleatoria a visitantes de la feria Internacional de Turismo de Londres (World Travel Market), en Noviembre de 2004. El 86% de los visitantes encuestados eran europeos y el 57% del Reino Unido.

Gráfico 12: ¿Le gustaría viajar a España para realizar turismo de naturaleza?



Fuente: Elaboración propia (n=230)

España se encuentra entre los tres principales destinos europeos de naturaleza junto a Francia y Alemania, y es considerado un país con una naturaleza relevante en el conjunto de la oferta europea. Además, realizar un viaje de naturaleza en España se encuentra entre las previsiones de muchos de los encuestados (49%), si bien, en la mayoría de los casos prefieren combinar visitas de naturaleza con otro tipo de turismo (cultural, sol y playa, etc.). Éste sería un aspecto importante a tener en cuenta a la hora de comercializar el turismo de naturaleza en el extranjero.

Existe un **desconocimiento de la oferta de turismo naturaleza en España**, y una escasa eficacia de las campañas publicitarias y promocionales que se han llevado a cabo hasta el momento, que afecta al posicionamiento de España como un destino turístico de naturaleza internacional. Cabe señalar, la mayor efectividad de la televisión como medio de comunicación para la promoción.

Gráfico 13: ¿Ha visto algún tipo de publicidad o promoción sobre la naturaleza de España y sus posibilidades de disfrute?

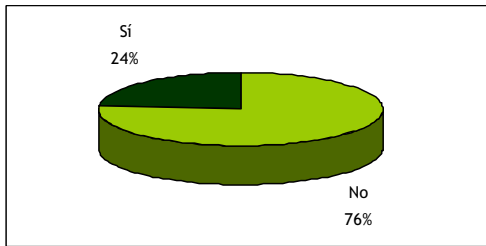
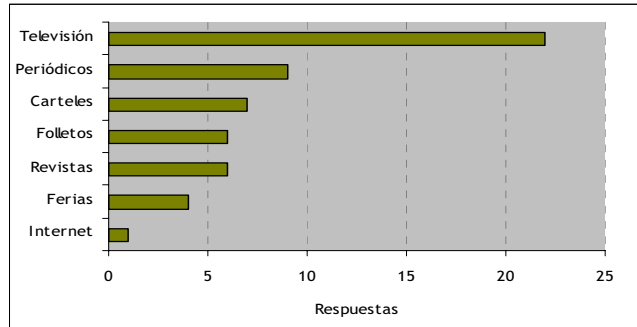


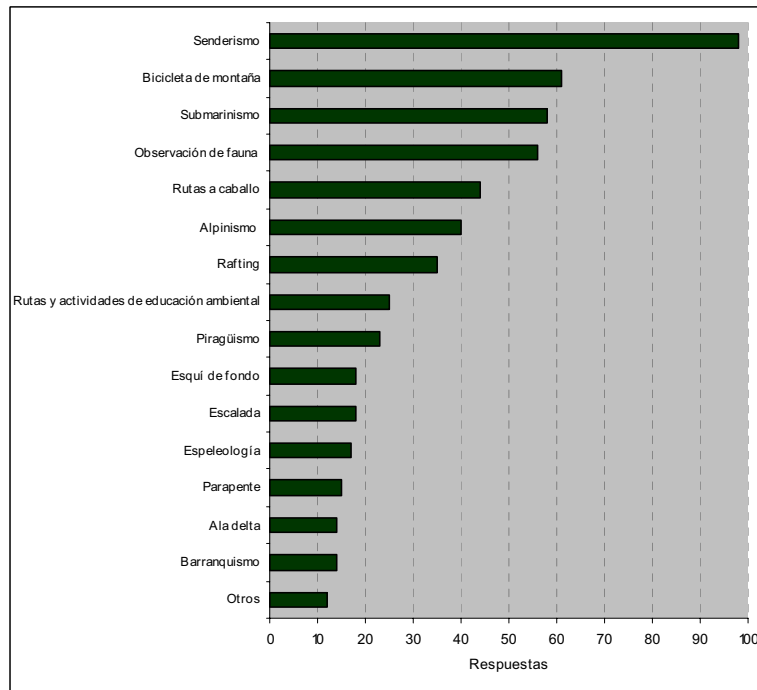
Gráfico 14: Medios en los que se ha visto algún tipo de publicidad o promoción sobre la naturaleza de España



Fuente: Elaboración propia (N=230)

Entre las actividades más demandadas que se podrían incluir en paquetes turísticos para un público no especializado, estarían el senderismo, la bicicleta de montaña, el submarinismo, la observación de fauna y las rutas a caballo. Sin duda, estos datos son relevantes para la oferta, que si bien en general coincide en el tipo de actividades más ofertadas en España, tendría que adecuarse a las necesidades de este tipo de demanda.

Gráfico 15: Actividades más demandadas.



Fuente: Elaboración propia (n=230)

4.7. Visión del mercado por las empresas del sector.

Mediante la realización de 30 entrevistas en profundidad a responsables de empresas de actividades y agencias de viaje especializadas en turismo de naturaleza se han extraído algunos puntos clave de la demanda actual y potencial del mercado.

Las **características de la demanda** de actividades de turismo activo o deportivo es variable en función de las épocas del año, la actividad y la región geográfica de destino:

- **Según épocas del año** se puede distinguir entre: los meses de verano donde predominan las familias que demandan actividades más sencillas, y los meses de primavera donde son más numerosos los clientes individuales o grupos de jóvenes, que demandan actividades más deportivas.
- **Según el tipo de actividad** cabe señalar las más destacadas: los clientes de **senderismo y cicloturismo** presentan una edad media superior a los del resto de las actividades y es frecuente que sean asociaciones y entidades públicas. La mayor parte de los clientes de las **actividades de multiaventura** son empresas (Incentivos) y grupos de escolares. Por último, las actividades de **ecoturismo** son contratadas por personas mayores de 35 años, con un nivel adquisitivo medio-alto y un nivel cultural alto o muy alto.

En lo que respecta a las **actividades y zonas más demandadas**, se señalan principalmente algunos productos estrella en España como el descenso de cañones en Guara (Huesca) y rafting en la Noguera Pallaresa (Lérida). En cuanto a actividades se señalan principalmente el buceo y el senderismo, aunque una vez que los clientes prueban el descenso de barrancos y la espeleología se registra un elevado índice de repetición. En cuanto a destinos, se prefieren los ENP más conocidos en cada una de las regiones.

Especialmente interesante han resultado las indicaciones sobre la demanda potencial del sector. Los empresarios opinan que el turismo extranjero se encuentra escasamente aprovechado en la actualidad. Otros sectores donde podría dirigirse la oferta son grupos de jubilados (suelen tener un nivel cultural alto), empresas que obligan a descansos entre semana (hospitales, policía, bomberos, etc.), empresas de “singles” o solteros. Finalmente, consideran muy importante aprovechar las sinergias con otros tipos de turismo consolidado en España como Sol y Playa y Cultural.

4.8. Grupos de interés de usuarios y consumidores en turismo de naturaleza.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el presente estudio se ha procedido a clasificar y caracterizar la demanda de turismo de naturaleza por grupos de interés. Se han distinguido siete grupos principales atendiendo a su visión de la naturaleza, las actividades que realizan ella y a su motivación principal de viaje. A continuación se exponen los resultados en la siguiente tabla.

ESTUDIOS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Caracterización de usuarios y consumidores de ocio y actividades en Turismo de Naturaleza por grupos de interés							
Caracterización de los grupos de interés							
Grupos de interés		Caracterización de los grupos de interés					
Motivación principal	Nombre grupo	Definición caracterización	Alojamiento	Transporte	Actividades	Grado contratación Gasto	
	Turistas					Volumen potencial	
Descanso	Descanso y esparcimiento en naturaleza (25%)	Personas interesadas en el descanso como principal motivación de sus vacaciones. Entienden la naturaleza como el marco general ideal para unas vacaciones saludables y para el descanso, y, en su experiencia vacacional, como un factor de atracción complementaria y/u ocasional a otros desplazamientos y visitas dentro de la modalidad vacacional. Impacto ambiental: Alto o muy alto	Segunda residencia y casa de amigos o familiares	Automóvil particular y en algunos casos tren y autobús	Paseos cortos senderismo y cicloturismo, rutas en automóvil	Grado de contratación: Bajo Gasto por tiempo de viaje: Alto. Gasto en actividades turísticas: medio o bajo.	Alto
	Conocimiento activo	Básicos (15%)	Personas muy interesadas en la naturaleza como principal motivación de sus actividades. Entienden la naturaleza como un marco específico ideal para la interpretación y el conocimiento. La naturaleza es en su experiencia vacacional un factor de atracción principal que justifica, organiza y jerarquiza todas sus actividades en periodos vacacionales. El ecoturista científico que es, en gran medida, una persona preocupada por la conservación activa de la naturaleza, tiene un perfil profesional científico que traslada a su actividad vacacional El ecoturista básico , esta altamente interesado en la naturaleza, pero desde una visión más equilibrada entre los factores estéticos y relacionales del viaje a un destino de naturaleza y los científicos conservacionistas, busca principalmente conocimientos desde una perspectiva lúdica a través de la interpretación del patrimonio Impacto ambiental: Bajo o muy bajo	A lbergues, apartamentos y alojamientos de turismo rural y campings en el caso de los ecoturistas básicos.	Automóvil particular y en algunos casos tren y autobús	Interpretación, observación y conocimiento de la naturaleza	Grado de contratación: Medio Gasto por tiempo del viaje: Bajo-medio Gasto en actividades de turismo activo-deportivo: Medio o bajo. Gasto en actividades de turismo de naturaleza: medio-bajo.
Turistas de territorio y naturaleza (20%)		Personas interesadas en la naturaleza como motivación importante pero no única de sus actividades. Entienden la naturaleza como un marco específico ideal para la interpretación. La naturaleza es en su experiencia vacacional un factor de atracción principal que de forma complementaria a elementos de atracción principal, antropológica, monumental, etc., les permite organizar y jerarquizar todas sus actividades en periodos vacacionales. Impacto ambiental: Medio		Hoteles y alojamiento de turismo rural y camping	Automóvil particular	Interpretación, observación y conocimiento de la naturaleza. Senderismo, cicloturismo	Grado de contratación: Medio Gasto por tiempo del viaje: medio-alto. Gasto en actividades de turismo básico : medio-alto. Gasto e actividades de turismo de naturaleza y activo: medio o bajo.

EL TURISMO DE NATURALEZA EN ESPAÑA Y PLAN DE IMPULSO

Caracterización de usuarios y consumidores de ocio y actividades en Turismo de Naturaleza por grupos de interés							
Caracterización de los grupos de interés							
Grupos de interés		Caracterización de los grupos de interés					
Motivación principal	Nombre grupo	Definición caracterización	Alojamiento	Transporte	Actividades	Grado contratación Gasto	
	Turistas					Volumen potencial	
Conocimiento activo	Turista ocasional de naturaleza (15%)	Personas no especialmente interesadas en la naturaleza como motivación principal de sus actividades. Este grupo de interés acoge a aquellos potenciales consumidores de turismo de naturaleza que sin una motivación específica por el conocimiento y disfrute de la naturaleza como para motivarles a realizar desplazamiento turístico expreso, pueden realizar y consumir actividades y productos de forma complementaria a cualquier otra modalidad turística que no sea la realización de un recorrido turístico y cuya actividad principal de viaje tenga como prioridad modalidades-actividades de sol y playa Impacto ambiental: Medio-bajo	Apartamentos y hoteles. Segunda residencia y en menor medida turismo rural y campings	Automóvil particular	Paseos cortos o muy cortos y productos generalistas asociados a la observación de fauna	Grado de contratación: Bajo en turismo activo y medio en ecoturismo Gasto por tiempo del viaje: medio-alto. Gasto en actividades de turismo básico: medio-alto. Gasto en actividades de turismo de naturaleza y activo: bajo.	Medio
Conocimiento activo y deporte	Turista mixto experimental de deporte y naturaleza (10%)	Personas interesadas en la naturaleza y el deporte como motivación principal de sus actividades. El grupo de interés está integrado por consumidores de turismo de naturaleza y turismo activo o deportivo en la naturaleza que combinan un interés específico por conocer la naturaleza de forma dinámica, pueden realizar y consumir actividades y productos de turismo activo como argumento principal o complementario de su viaje. Impacto ambiental: Medio-bajo	Apartamentos y hoteles, segunda residencia y en menor medida turismo rural y campings de zonas de Sol y Playa.	Automóvil particular. También servicios de transporte contratados.	Todas a nivel básico, componente técnico y de riesgo medio-bajo.	Contratación por agencias y empresas de actividades (paquetes turísticos de corta duración). Gasto por tiempo de viaje: Alto. Gasto en actividades de turismo básicas: Medio-alto. Gasto en actividades de turismo de naturaleza y turismo activo: Alto.	Medio-alto
Deporte	Turista deportivo en la naturaleza específico activo (10%)	Personas muy interesadas en el deporte como principal motivación de sus actividades. Entienden la naturaleza como un marco complementario necesario para la sus actividades. El deporte es en su experiencia vacacional un factor de atracción principal que justifica, organiza y jerarquiza todas sus actividades en periodos vacacionales. Impacto ambiental: Medio-bajo	Albergues, y campings en menor medida alojamientos de turismo rural.	Automóvil particular, en algunos casos tren y autocar	Alta especialización. Componente técnico alto, riesgo medio-alto.	Autogestionado y en menor medida contratando actividades de estancia media. Gasto por tiempo de viaje: Bajo-medio. Gasto en actividades de turismo activo-deportivo: medio o bajo. Gasto en actividades de turismo de naturaleza: bajo.	Medio-alto

5. LA CARACTERIZACIÓN DEL ENTORNO PRODUCTIVO DEL TURISMO DE NATURALEZA.

En el siguiente capítulo se describe el sector productivo del turismo de naturaleza en España compuesto por empresas del sector turístico, clubes y asociaciones sin ánimo de lucro, y la propia administración pública y entidades mixtas. Todas ellas ofrecen todo tipo de actividades de naturaleza. Fundamentalmente, se trata de actividades de turismo activo y de actividades relacionadas con la educación ambiental y la observación /interpretación de la naturaleza. La tipología y caracterización de las empresas, el grado de estandarización de la oferta, la competencia geográfica, la promoción, la comunicación y la comercialización de las empresas y organizaciones que ofertan turismo de naturaleza en España, también son caracterizadas en el siguiente capítulo.

La primera parte del capítulo se centra en el posicionamiento de la oferta de turismo de naturaleza en España respecto a otros tipos de turismo más consolidados, tomando como referencia algunos indicadores tipo. A continuación, se hace referencia a la oferta que componen los territorios y los recursos naturales en los que se desarrolla este tipo de turismo, poniendo especial atención en las necesidades más inmediatas necesarias para su gestión y mantenimiento que garanticen su sostenibilidad. También, se hace referencia a la situación legislativa del turismo de naturaleza en España con especial referencia al turismo activo y a los espacios naturales protegidos.

5.1. Marco comparativo de los productos turísticos en España respecto al turismo de naturaleza.

En el siguiente cuadro situado más abajo, se presenta la oferta de alojamiento de las diecisiete Comunidades Autónomas y de las dos ciudades autónomas junto a la oferta más destacada de turismo de naturaleza, así como la cifra total de empresas u organizaciones que ofrecen este tipo de turismo en cada Comunidad. Asimismo, hacemos una categorización de los tres tipos de productos turísticos más representativos por cada Comunidad. Dicha categorización se ha realizado a partir de la distribución de la oferta de alojamiento en el territorio, el número de empresas de turismo de naturaleza por número de habitantes, así como la promoción y comunicación turística que las Comunidades Autónomas vienen realizando en los últimos años.

En primer lugar, hay que mencionar las dos Comunidades Autónomas que en los últimos tiempos han destacado por su decidida apuesta por el turismo de naturaleza en sus muy diversas variantes, Aragón y Asturias. Sin olvidar sus sobresalientes recursos patrimoniales, y sus entornos naturales, que reciben anualmente miles de turistas y excursionistas para desarrollar las más variadas actividades.

Otras Comunidades Autónomas que también fomentan el turismo de naturaleza, en sus diversas modalidades, son Canarias gracias a su impresionante red de parques nacionales; Castilla y León, líder en el turismo rural; Castilla-La Mancha, con entornos protegidos de incalculable valor; y Extremadura, que con el eslogan “Extremadura Naturalmente” quiere dejar patente que a su riqueza patrimonial puede añadir bellos paisajes y entornos naturales de interés.

El resto de Comunidades Autónomas vienen realizando también en los últimos años una importante promoción de su oferta natural, pero quizá orientan más ésta a otro tipo de

productos, como pueden ser el turismo cultural, gran oportunidad de nuestro país como elemento de diversificación de la oferta turística, el turismo de negocios, congresos y convenciones, u otro tipo de productos más minoritarios pero de elevado interés como el turismo de golf, náutico, gastronómico, etc.

Respecto al número de empresas, destaca positivamente el **gran número de ellas situadas en Comunidades Autónomas de pequeño tamaño y población**, como pueden ser Cantabria (76), Asturias (102) o País Vasco (102). Esto puede explicarse por su elevada concentración de recursos naturales y paisajísticos de valor, y la existencia de largas costas navegables. Las tres Comunidades Autónomas cuentan en la actualidad con cerca del 10% de su territorio protegido, factor éste que apoya aún más el hecho de la existencia de muchas pequeñas empresas de turismo de naturaleza. Esta homogeneidad de oferta dio lugar a la iniciativa de la “España Verde”, que estas Comunidades Autónomas conforman junto a Galicia. Es una marca turística que va tomando fuerza en los mercados exteriores, gracias a la intensa promoción que se viene realizando desde la Administración. En el extremo opuesto se sitúa Extremadura que tan sólo cuenta con 17 empresas, y 0,87% de su territorio protegido.

En relación a las actividades más ofertadas por las empresas de turismo de naturaleza en España, destaca el senderismo como primera actividad. Esto es habitual tanto en España como en otros países con una oferta de naturaleza de relevancia. Es una actividad sencilla de realizar, permite una máxima aproximación a los entornos, y además puede regularse su dificultad en función del tipo de entorno, la longitud del recorrido, etc. La existencia de grandes rutas en España, como el Camino de Santiago, la Ruta Vía de la Plata, las Vías Verdes, etc., permite que muchas empresas ofrezcan sus servicios de interpretación y guía a los turistas.

Además del senderismo, las actividades relacionadas con la bicicleta y los caballos, representan también una buena parte de la oferta de naturaleza de España. En el primer caso, las mismas rutas sirven para los ciclistas, a lo cual tenemos que añadir la modalidad de bicicleta de montaña, que cada año va ganando más adeptos. En relación al mundo del caballo, existe también una amplia oferta de empresas especializadas en la organización de rutas a caballo, desde rutas de medio día, hasta aquellas de más de un semana.

A parte de estas tres actividades, que sin duda destacan sobre las demás, algunas Comunidades se han especializado en otras actividades más minoritarias, por disponer de unos recursos naturales más apropiadas para ello. En primer lugar citar de nuevo al archipiélago balear, que cuenta con una oferta de actividades náuticas y subacuáticas muy importante, debido a la belleza de su litoral. Castilla y León y Murcia ofrecen a su vez un buen número de empresas de piragüismo, mientras que Aragón o Asturias disponen de una interesante oferta de barranquismo.

Finalmente comentar que **la distribución de la oferta de turismo de naturaleza en el territorio nacional es bastante homogénea, con una relativa mayor concentración en el tercio norte debido principalmente a la presencia de la cordillera cantábrica y pirenaica, y en el centro, fundamentado en el gran foco emisor turístico que es Madrid.**

ESTUDIOS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Comunidades Autónomas	Alojamiento (plazas disponibles 2003)					% de superficie protegida	Número playas con Bandera Azul	Principales productos turísticos			Principales actividades relacionadas con el turismo de naturaleza					Número de empresas/ organizaciones de turismo de naturaleza
	Hoteles	Aptos.	Rural	Camping	Albergue			Primero	Segundo	Tercero	Primero	Segundo	Tercero	Cuarta	Quinta	
Andalucía	189.127	36.621	3.199	77.984	3.618	18,24%	59	Turismo sol y playa	Turismo cultural	Turismo naturaleza	Senderismo	Bicicleta	Caballo	Multiaventura	Alpismo	119
Aragón	28.221	1.793	4.795	19.241	1.449	2,33%	0	Turismo naturaleza	Turismo negocios	Turismo cultural	Senderismo	Multiaventura	Barranquismo	Alpismo	Escalada	87
Asturias	20.398	2.502	3.430	1.3793	438	9,54%	10	Turismo naturaleza	Turismo sol y playa	Turismo Cultural	Senderismo	Multiaventura	Barranquismo	Caballo	Bicicleta	102
Baleares	185.577	49.103	1.833	1.019	296	4,82%	50	Turismo sol y playa	Turismo cultural	Turismo naturaleza	Vela	Submarinismo	Senderismo	Bicicleta	Caballo	119
Canarias	150.122	221.017	2.564	2.140	85	42,15%	24	Turismo sol y playa	Turismo naturaleza	Turismo negocios	Senderismo	Barco	Submarinismo	Caballo	Bicicleta	62
Cantabria	150.79	1.968	4.001	18.037	383	10,65%	13	Turismo sol y playa	Turismo cultural	Turismo naturaleza	Senderismo	Bicicleta	Piragüismo	Caballo	Observación/ Interpretación	76
Castilla y León	49.769	369	10.394	19.909	2.724	2,26%	0	Turismo cultural	Turismo naturaleza	Turismo negocios	Senderismo	Piragüismo	Bicicleta	Caballo	Alpismo	107
Castilla La Mancha	26.759	632	3.776	7.450	1.716	4,58%	0	Turismo cultural	Turismo naturaleza	Turismo negocios	Senderismo	Bicicleta	Caballo	Alpismo	Piragüismo	86
Cataluña	177.738	43.672	6.524	179.411	4.566	20,21%	90	Turismo sol y playa	Turismo cultural	Turismo naturaleza	Senderismo	Bicicleta	Caballo	Piragüismo	Multiaventura	137
Com. Valenciana	96.356	60.745	4.298	59.638	1.115	3,09%	87	Turismo sol y playa	Turismo negocios	Turismo cultural	Senderismo	Bicicleta	Barco	Submarinismo	Vela	83
Extremadura	15.285	549	1.826	5.150	38	0,87%	0	Turismo cultural	Turismo naturaleza	Turismo Negocios	Senderismo	Caballo	Multiaventura	Observación/ Interpretación	Bicicleta	17
Galicia	53.396	1.267	4.631	14.305	455	1,96%	81	Turismo sol y playa	Turismo cultural	Turismo naturaleza	Senderismo	Bicicleta	Caballo	Vela	Escalada	34
Madrid	66.070	4.693	1.381	17.897	773	12,98%	0	Turismo negocios	Turismo cultural	Turismo naturaleza	Senderismo	Bicicleta	Caballo	Piragüismo	Escalada	206
Murcia	14.570	6.718	1.922	16.025	87	5,76%	20	Turismo sol y playa	Turismo cultural	Turismo Naturaleza	Senderismo	Piragüismo	Vela	Windsurf	Bicicleta	60
Navarra	8.484	548	2.697	7.589	553	6,93%	0	Turismo cultural	Turismo naturaleza	Turismo negocios	Senderismo	Bicicleta	Espeleología	Caballo	Alpismo	16
Pais Vasco	18.339	278	2.064	8.969	1.927	10,88%	4	Turismo negocios	Turismo cultural	Turismo naturaleza	Caballo	Senderismo	Bicicleta	Escalada	Espeleología	102
La Rioja	5.172	89	549	6.055	352	4,79%	0	Turismo cultural	Turismo negocios	Turismo naturaleza	Senderismo	Bicicleta	Caballo	Esqui fondo/travesía	Escalada	9
Ceuta y Melilla	1.589	0	0	0	0	0%	1	Turismo cultural	Turismo negocios	Turismo sol y playa	Barco	Submarinismo	--	--	--	1

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE, Europarc, Base de datos (N=1.328)

5.2. Territorio, recursos naturales y turismo.

En total, “*el número de espacios naturales protegidos del Estado español asciende a 832. La superficie total protegida alcanza casi 4 millones de hectáreas, el 7,8% del territorio nacional*”⁶. Es responsabilidad de las administraciones públicas asegurar la sostenibilidad medioambiental de los espacios naturales que están experimentando un desarrollo turístico constante y, en algunos casos, descontrolado, ya que con seguridad este tipo de turismo continuará aumentando en los próximos años. El desarrollo del turismo en torno al medio natural es imparable, si bien existen ya mecanismos de gestión y de seguimiento para que dicho desarrollo asegure la sostenibilidad del medio ambiente, de la población local y de sus medios tradicionales de subsistencia, y de la propia industria turística.

Las Administraciones ambientales gestionan los espacios naturales protegidos (ENP) permitiendo su acceso y disfrute a través del concepto de uso público. Actualmente muchos ENP tienen áreas de gestión del uso público con presupuesto y recursos humanos (técnicos, informadores, guías, vigilantes, mantenimiento). A través de estas áreas se diseñan y ejecutan los correspondientes instrumentos de gestión (PRUG y Planes de Uso Público), siendo necesario mejorar la coordinación institucional entre los modelos de uso público en el interior del espacio y el aprovechamiento turístico en los entornos de los ENP.

En el momento actual se asiste a una **redefinición de las relaciones entre sociedad y naturaleza**, de la que pueden surgir **nuevas oportunidades para un nuevo modelo turístico de naturaleza avanzado y sostenible**. Por lo tanto, **es imprescindible diseñar nuevas formas de gestión y de desarrollo en los ámbitos naturales y rurales en las que se integre el turismo como una actividad más**.

En los espacios naturales protegidos se gestiona el uso que del territorio hacen los visitantes, pero que por el contrario no existe una verdadera gestión turística del espacio. Es decir, existe una gestión ambiental de los recursos, pero no una gestión turística de los mismos, aspecto que consideramos imprescindible si se pretende garantizar la sostenibilidad, desarrollar productos turísticos de calidad y que el turismo represente un papel significativo en el aporte económico tanto a los sistemas de gestión de la naturaleza como de forma más general al desarrollo regional.

A través de diversos programas europeos y de criterios de financiación para sustentar la Red Natura 2000, podrá mejorarse la definición de actuaciones para financiar el turismo sostenible y el aprovechamiento de los recursos naturales de los Lugares de Importancia Comunitaria (LICs). **Este aporte económico deberá jugar un papel fundamental en la futura financiación de los espacios naturales protegidos verdaderos generadores de la economía turística**. Será necesario encontrar soluciones particulares a cada caso que colaboren a sufragar los gastos generados de la propia gestión y mantenimiento de los espacios naturales protegidos.

Es necesario puntualizar que partimos de una situación en la que la mayor parte de los visitantes sobre los espacios protegidos en particular y sobre el medio natural en general no realiza consumos que puedan calificarse de turísticos. **Sólo un reducido porcentaje consume verdaderos productos turísticos estructurados**.

⁶ EUROPARC-España (2002b): Anuario 2002: Anuario EUROPARC-España del estado de los espacios naturales protegidos. Madrid, Fundación Fernando González Bernáldez.

5.3. La situación legislativa en España del turismo de naturaleza.

Para que las empresas puedan realizar actividades turísticas de naturaleza es necesario cumplir un amplio y disperso marco legislativo: desde el punto de vista de la actividad económica y turística, desde el punto de vista de las actividades ofertadas, y siempre en función de la Comunidad Autónoma y, especialmente, de la normativa de cada uno de los Espacios Naturales Protegidos en los que se va a desarrollar cualquier tipo de actividad.

En cuanto a la legislación específica sobre **turismo activo** se ha podido constatar que, en líneas generales, se trata de una normativa:

- **Necesaria** para regular un sector creciente en el conjunto de la oferta turística española, al que es inherente cierto grado de riesgo e impacto ambiental, y poder dotarlo de garantías en cuanto a calidad de los servicios y seguridad.
- **Escasa**, ya que únicamente se ha desarrollado en ocho Comunidades Autónomas (Andalucía, Aragón, Asturias, Cantabria, Cataluña, Galicia, La Rioja y Navarra), quedando sin regulación algunas de las Comunidades Autónomas con un mayor número de empresas de turismo activo, como Madrid, Baleares o Canarias.
- **Muy reciente**, la mayor parte se han promulgado en los últimos 5 años.
- Que genera importantes **desigualdades territoriales**, por la ausencia de legislación y las diferencias entre las normas existentes.
- Sujeta a numerosas modificaciones, en la mayor parte de los casos, por no contar con una adecuada **participación del sector empresarial** en la fase de redacción de las normas que provoca una falta de ajuste con la realidad y dificultad de aplicación de la norma.
- La **administración** turística **no cuenta con recursos técnicos, humanos y materiales, suficientemente especializados** para llevar a cabo un adecuado sistema de inspección y control de las actividades de turismo activo, que asegure el cumplimiento de la normativa (homologación de materiales, adecuación técnica del desarrollo de las actividades, adecuación de las condiciones físicas de los participantes, etc.).
- Existe cierta confusión en cuanto a la **definición de turismo activo** y las actividades que comprende. La continua aparición de nuevas modalidades hace desaconsejable establecer **listados cerrados de actividades**.
- La **obligatoriedad de los seguros de Responsabilidad Civil y de Asistencia o Accidentes** se considera necesaria, sin embargo, se dan importantes diferencias entre las Comunidades Autónomas. Las elevadas cuotas establecidas por las compañías de seguros están generando problemas a las empresas.
- Algunas de las actividades que cuentan con un marco legislativo prácticamente en todas las Comunidades Autónomas son la **acampada libre o itinerante**, las **actividades subacuáticas**, las **actividades náuticas** y las **actividades aéreas**.
- La creación de una legislación específica en las Comunidades Autónomas que adolezcan de ella, la homogeneización de este tipo de legislación a nivel nacional y la garantía de su cumplimiento a través de las fuerzas y cuerpos de seguridad del estado son requisitos imprescindibles para el desarrollo sostenible del turismo de naturaleza.

Los **espacios naturales protegidos** son destinos muy utilizados en el turismo de naturaleza para el desarrollo de las actividades. Además de la legislación estatal y de las Comunidades Autónomas sobre espacios naturales protegidos, éstos cuentan con instrumentos de gestión, habitualmente denominados **Planes Rectores de Uso y Gestión (PRUGs)**, que son los principales instrumentos de carácter normativo que regulan las actividades en el interior de los espacios. Según datos de Europarc, en 2002 el 45% de los Parques no contaban todavía con dicho instrumento de gestión. En general, del análisis de los **PRUGs de los Parques Nacionales** se extraen las siguientes conclusiones:

- Existe cierta **confusión en la denominación de algunas actividades deportivas y recreativas** que no facilita la regulación ni para el gestor, ni para el ciudadano, ni para el empresario de turismo.
- Existe **diferente grado de detalle y diferencias en la regulación de las actividades** aunque, en general, las actividades están bien delimitadas espacialmente atendiendo principalmente a la zonificación del parque.
- Hay actividades que son reguladas para el conjunto de la red de parques nacionales. Es el caso de las aéreas o de ciertos deportes o actividades acuáticas que están prohibidas en la mayoría de los casos.
- En los PRUGs prevalece el **enfoque preventivo** en la determinación de las actividades compatibles e incompatibles, por lo tanto, en la definición del modelo de uso público y de la capacidad de acogida. Aunque, **sólo en algunos parques** (Garajonay, Teide) y en el caso de algunas actividades (senderismo, visitas guiadas, acampada) **los PRUGs establecen limitaciones y condiciones que tienen que ver con la capacidad de acogida.**
- El **senderismo** es la principal actividad que puede hacerse por libre por los senderos habilitados por la Administración Ambiental. Las empresas de turismo también ofrecen rutas como producto turístico (sobre todo es el caso en Caldera de Taburiente, Sierra Nevada, Ordesa y Monte Perdido, Aigües Tortes y Picos de Europa)
- Las actividades de turismo activo pueden efectuarse, considerando las limitaciones comentadas, por libre como práctica deportiva, o bien como producto turístico a través de empresas de terceros que la ofrecen.
- Las **visitas guiadas** a pie para conocer los parques pueden hacerse con guías oficiales pertenecientes a las plantillas de los parques (esta oferta varía según parque).
- Las **visitas guiadas en medios de transporte** (barco, 4x4) son un servicio complementario que se presta a través de concesionarios (precio y canon).
- Los **servicios de interpretación y educación ambiental** son prestados por los guías oficiales del parque a destinatarios incluidos en programas de educación ambiental. Existen también empresas de terceros que ofrecen estos servicios educativos con alojamiento incluido en aulas de naturaleza y similares.

Los servicios ofertados en el interior de los parques constituyen parte de la oferta turística complementaria. Hay dos tipos de servicios: los prestados por los guías oficiales, y los prestados por empresas que tienen concesiones o sistemas de autorizaciones. En ambos casos la integración entre uso público y turismo es posible, pero hay que realizar un esfuerzo previo en comunicación con el sector turístico, para que pueda complementar al desarrollo del turismo en los entornos de los parques. **El sector turístico debe asumir el modelo de gestión de los parques y sus limitaciones de capacidad de acogida, demostrando mayor sensibilidad.**

5.4. La oferta de productos de turismo de naturaleza: La estructura del mercado.

El turismo de naturaleza es un fenómeno relativamente reciente dentro del gran mercado turístico español. La oferta de turismo activo y sus canales de comercialización habituales están en un proceso de profesionalización y, **aunque la demanda es la que está forzando a una regulación de la oferta y a una normalización de la misma, la situación actual es bastante caótica y cambiante. Esto se debe a la propia realidad de la oferta empresarial de turismo de naturaleza en España, basada en microempresas, con graves dificultades para consolidarse y profesionalizarse al 100%.**

El conocimiento y el análisis de la oferta de empresas y organizaciones que ofrecen actividades de turismo de naturaleza en España, nos permite identificar los puntos fuertes y débiles del mercado nacional respecto a la oferta, conocer su estructura y tipología actual y detectar las necesidades para hacerse más rentable y competitivo.

5.4.1. Aproximación metodológica.

El análisis de la estructura de mercado y la caracterización de la oferta del sector se ha llevado a cabo utilizando fundamentalmente fuentes primarias. En primer, lugar se ha realizado una base de datos en la que se incluyen **1.840 empresas y organizaciones** que ofrecen actividades relacionadas con el turismo de naturaleza, ya sea en actividades de ecoturismo, de turismo activo/deportivo o de esparcimiento en la naturaleza. Del total de las empresas y organizaciones, se han localizado **1.328 españolas y 512 del resto de la Unión Europea**. Esta base de datos nos proporciona básicamente una información cuantitativa que ha sido tratada estadísticamente para inferir datos de distribución geográfica y de distribución de las actividades tanto a nivel nacional como internacional.

Además, se ha recurrido a otras fuentes primarias específicas para el presente estudio a partir de un cuestionario realizado a **80 empresas**, lo que representa casi un **6% del total de empresas/organizaciones con algún tipo de actividad de turismo de naturaleza** incluidas en nuestra base de datos, para la obtención de datos cuantitativos, y **30 entrevistas en profundidad** a responsables de empresas de turismo activo y de naturaleza destinadas a proporcionar una visión cualitativa de la oferta. El análisis de los resultados de las entrevistas cuantitativas y cualitativas nos permite caracterizar la situación de las empresas y organizaciones que se dedican a la comercialización y venta de todo tipo de actividades de naturaleza.

5.4.2. Tipología de las actividades de turismo de naturaleza en relación con la oferta en España.

En el siguiente apartado se ha cuantificado las actividades relacionadas con el turismo de naturaleza respecto a la oferta de las empresas y organizaciones incluidas en la base de datos realizada *ex profeso* para el presente proyecto.

La actividad con mayor oferta es **el senderismo** que esta disponible en casi la mitad de las empresas/organizaciones que ofrecen actividades de naturaleza (47%). **Es la actividad estrella de turismo de naturaleza** con una gran diferencia. El senderismo ofrece gran cantidad de posibilidades ya que puede ser realizado en multitud de lugares y existe mucha infraestructura desarrollada para su disfrute. Además, es una actividad accesible para todo tipo de público capaz de adaptarse al espacio temporal y geográfico

disponible por los visitantes. Desde el punto de vista de la oferta, la inclusión del senderismo en la oferta de actividades implica un bajo coste y un bajo grado de tecnificación. Tan sólo es necesaria una persona con un conocimiento exhaustivo del medio.

La siguiente actividad en orden de importancia es la **bicicleta**. Es ofertada por más de la tercera parte de las empresas/organizaciones incluidas en nuestra base de datos (35%). Al igual que el senderismo, las cifras son muy representativas considerando que ambas actividades pueden ser realizadas sin un gran equipamiento y son, sin duda, las más accesibles para ser organizadas por cuenta propia de turistas y visitantes. Sin embargo existe una oferta muy considerable debido a la gran demanda existente y al bajo grado de tecnificación que requiere la oferta. Es necesario matizar que la actividad “bicicleta” incluye todas las modalidades tales como cicloturismo y bicicleta de montaña pese a que ambas actividades no posean las mismas características en cuanto a tipología de la oferta o el perfil de usuario. El cicloturismo se posiciona en una zona central considerando las variables de riesgo, naturaleza y deporte mientras que la bicicleta de montaña estaría más bien posicionada en el ámbito del riesgo ya que es una de las actividades que más accidentes provoca.

A continuación se encuentra las actividades relacionadas con el **caballo** ofertada por casi el 30% de las empresas/ organizaciones y que se sitúa como la tercera actividad más importante. Las actividades ecuestres requieren de una infraestructura y equipamiento muy específico al que todos los consumidores de este tipo de actividades deben de recurrir.

En un escalón más abajo, se localizan las actividades de **multiaventura, piragüismo, escalada y alpinismo**, que son ofertadas por alrededor un 20% de las empresas/organizaciones. Constituyen un volumen de importancia muy relevante y en los que la oferta nacional es muy profusa. Hasta este grupo, las actividades pertenecen exclusivamente a la categoría de actividades terrestres. Sin embargo, cabe destacar la aparición de una actividad acuática como es el piragüismo que se sitúa a la cabeza de esa categoría.

Las actividades de observación e interpretación de la naturaleza y ecoturismo científico/ educación ambiental se encuentran ofertadas por el 15% de las empresas, organizaciones o administraciones públicas incluidas en nuestra base de datos. Por su naturaleza, estas actividades pueden ser consideradas puramente ecoturísticas, es decir actividades por la naturaleza, frente al resto que se consideran más propias del turismo activo en el medio natural.

En el siguiente grupo se localizarían las **actividades acuáticas de navegación** (barco y vela) y submarinismo, que son ofertadas por alrededor del 10% de las empresas y las de barranquismo, rafting, espeleología, esquí de fondo / travesía que se sitúan en el mismo nivel. Aparecen actividades acuáticas y terrestres y, en algunos casos, el nivel de tecnificación requerida explica que la oferta no sea más elevada.

A continuación se sitúa un grupo de actividades que son **ofertadas por algo más del 5%** de las empresas y que incluye las actividades de puenting, windsurf y parapente. En estas actividades el nivel de tecnificación adquiere unos valores más relevantes.

En último lugar encontramos las actividades ofertadas por menos del 5% de empresa/ organizaciones con este tipo de oferta. Las actividades son: hidrospeed, esquí acuático, globo, pesca sin muerte, surf, ala delta, vuelo sin motor, hidropedales, ultraligero, trineo, paracaidismo y tiro. Fundamentalmente encontramos actividades acuáticas y la mayor parte de las actividades aéreas.

Tabla 2: Porcentaje de entidades que ofertan las diferentes actividades de naturaleza

Cuadro de categorización de las actividades según la oferta	
Ofertado por el 48% de las empresas / organizaciones	SENDERISMO
Ofertado por el 35% de las empresas / organizaciones	BICICLETA
Ofertado por el 29% de las empresas / organizaciones	CABALLO
Ofertado por alrededor del 20% de las empresas / organizaciones	MULTIAVENTURA, PIRAGÜISMO, ESCALADA, ALPINISMO.
Ofertado por alrededor del 15% de las empresas / organizaciones	ECOTURISMO CIENTÍFICO / EDUCACIÓN AMBIENTAL, OBSERVACIÓN / INTERPRETACIÓN DE LA NATURALEZA.
Ofertado por alrededor del 10% de las empresas / organizaciones	BARRANQUISMO, ESPELEOLOGÍA, SUBMARINISMO, TIRO, VELA, RAFTING, BARCO , ESQUÍ DE FONDO / TRAVESÍA
Ofertado por alrededor del 5% de las empresas / organizaciones	PUENTING, PARAPENTE, WINDSURF.
Ofertado por menos del 5% de las empresas / organizaciones	Hidrospeed, esquí acuático, globo, pesca sin muerte, surf, ala delta, hidropedales, vuelo sin motor, trineo, ultraligero y paracaidismo.

Fuente: Elaboración propia (N=1328)

Resulta muy significativo que el **37 % de las empresas y organizaciones** de la base de datos del estudio **están especializadas en una sola actividad** lo que demuestra un **altísimo grado de especialización**. También es destacable que el **19% ofrece dos actividades diferentes** y a partir de esta cifra el baremo va decreciendo considerablemente como podemos observar en la siguiente tabla. Más del 60% de las empresas/ organizaciones son muy especializadas proponiendo tan sólo 3 o menos actividades. En el caso opuesto, se puede diferenciar como un 8% del total de empresas y organizaciones ofrecen más de 10 actividades. En este grupo se encuentran las grandes agencias de viajes y los touroperadores especializados en el sector de la naturaleza, que ponen al servicio de sus clientes una alta gama de actividades.

Tabla 3: Relación entre las organizaciones/empresas y el número de actividades que ofertan.

Número de actividades ofertadas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Más de 10
Porcentaje de empresas en España	37%	19%	8%	6%	5%	5%	4%	3%	2%	2%	8%

Fuente: Elaboración propia (N=1.328)

La oferta de actividades de turismo activo representa un 70% del total mientras que las actividades relacionadas propiamente con el ecoturismo representan el 30% del total. Es decir, del total de empresas, organizaciones o administraciones públicas que ofrecen actividades de turismo de naturaleza alrededor del 30% ofrece actividades propiamente ecoturísticas. Esta cifra es muy elevada al incluirse administraciones

públicas a cargo de la gestión de los espacios protegidos, todo tipo de entidades mixtas, asociaciones, clubes y ONG's. Sin embargo, **teniendo en cuenta las empresas puramente turísticas con ánimo lucrativo la cifra se reduciría hasta el 9%** respecto a la oferta global de actividades. La labor del sector público y de las entidades no lucrativas es fundamental en la oferta de este tipo de actividades por la naturaleza. En el se incluirían todo tipo de viajes científicos y con componentes de educación ambiental y todas las actividades de observación de fauna salvaje ya sean aves, mamíferos o cetáceos además de las actividades de interpretación de la naturaleza ofertadas por centros de acogida y centros interpretativos de los espacios naturales protegidos.

Respecto al total de actividades ofertadas por todas las empresas y organizaciones que ofrecen **actividades consideradas de turismo de naturaleza el 70% se realizan en el medio terrestre, el 25% se realiza en el medio acuático y tan sólo el 5% se realiza en el medio aéreo.** Son datos que nos ayudan a caracterizar la oferta en función del medio en el que se realizan. Es destacable que la cuarta parte de las actividades se realicen en el medio acuático. Este dato da una muestra de la gran importancia que tienen las actividades de este tipo respecto al global aunque sin duda el medio terrestre sea el más utilizado.

5.4.3. Caracterización de la oferta.

La oferta de turismo de naturaleza en España está muy fragmentada. Además de una cantidad importante de pequeñas empresas que ofrecen actividades específicas, muchos establecimientos hoteleros ofrecen a su vez una amplia gama de actividades a sus clientes. Asimismo, existe una oferta de actividades de entretenimiento organizadas por los propios organizadores de viajes que ofrecen, con personal propio, la realización de las mismas. Todo ello configura un entorno muy diferenciado y fragmentado con una gran diversidad de empresas oferentes.

Conviven empresas de reciente creación con empresas más antiguas. **La mayor parte de empresas dedicadas al turismo activo, son de muy reciente creación (más del 65% tienen menos de 10 años)** y conviven con algunas infraestructuras de larga tradición como pueden ser algunos centros de equitación o algunos de submarinismo.

Como conclusión, estos podrían ser los rasgos distintivos de la oferta de turismo de naturaleza en España:

- **En el 85% de los casos se trata de empresas/organizaciones pequeñas que cuentan con cinco o menos trabajadores fijos.**
- **Para el 13% de las empresas y organizaciones, la oferta de actividades de turismo de naturaleza es única mientras que para el 57% es la oferta principal y para el 30% es la oferta secundaria.**
- La tendencia de crecimiento del sector queda constatado en el **crecimiento de la oferta de programación de turismo de naturaleza en los últimos tres años que han experimentado el 63% de las empresas.** Tan sólo en el 29% de los casos dicha oferta ha permanecido estable y en el 8% indica que ha decrecido.
- **Respecto a la facturación, en un 65% reconocen que en los últimos tres años ha sido creciente, mientras que un 32% reconoce que ha sido estable. Tan sólo el 3% de las empresas analizadas reconoce haber sufrido un recorte en su facturación en el mismo periodo de tiempo.**

- Respecto al tipo de programas que ofrecen, prevalece la **oferta de actividades para un sólo día**. El **46%** de las empresas analizadas ofrece este tipo de servicios.
- **Alrededor de la mitad de las empresas analizadas han recibido subvenciones públicas**, ya sea de **programas europeos (25%) o subvenciones municipales, autonómicas o estatales (21%)**. Esto indica el interés y apoyo que ofertan las diferentes administraciones públicas al desarrollo de este tipo de empresas y el aprovechamiento de estas ayudas por parte del sector privado.
- En torno a un **54% de las empresas analizadas no posee ninguna certificación de calidad** ni utiliza procesos de evaluación o auto evaluación de calidad.
- El **grupo de edad que más consume este tipo de actividades** es el que se sitúa entre los **31 y los 40 años**. El mayor poder adquisitivo de este segmento es lo que explica su alta contratación de servicios comparado con segmentos más jóvenes como los estudiantes que, no obstante, representan alrededor de un 25% de los consumidores de este tipo de actividades.
- Respecto al **lugar de procedencia de la clientela** el perfil tipo mayoritario muestra que el **71% del total proviene del territorio español** mientras que el **25% proviene de algún país de la Unión Europea**, y tan sólo el **4% proviene de algún país extracomunitario**.
- Las empresas de actividades suelen vender esencialmente actividades de un día o fin de semana, mientras que las agencias de viaje y las empresas con alojamiento, venden esencialmente paquetes turísticos de 2-3 días.
- Muchas empresas ofertan más actividades de las que realizan con sus propios medios y que suelen gestionar a través de **subcontrataciones**. Las actividades más comúnmente subcontratadas son aquellas que requieren cierto tipo de infraestructuras y un grado de especialización muy alto y, por lo tanto, una fuerte inversión y altos costes de mantenimiento, por ejemplo actividades ecuestres y aéreas.
- Las técnicas más utilizadas por las empresas de actividades para suavizar la **estacionalidad** son:
 - Dirigir la oferta a determinados sectores de la demanda como turismo extranjero, empresas (incentivos) y escolares, que realicen actividades entre semana y fuera de las épocas vacacionales.
 - Contar con una oferta amplia de actividades que les permitan mantener la actividad durante todo el año. Esta opción implica una importante inversión para contar con un personal técnico especializado y material necesario para las distintas actividades.
- La mayor parte de las actividades se encuentran en la **franja de precios entre 20 y 40 euros por actividad y día**, a excepción de las actividades aéreas cuyo nivel de tecnificación y equipamiento hacen encarecer los precios de manera considerable.
- **Muchas empresas nacen y mueren varias veces**, en función de la demanda del tipo de producto ofertado.

El propio sector empresarial considera que el mercado del turismo activo tiene un gran potencial que no está siendo explotado suficientemente, por el pequeño tamaño de las empresas, la falta de regulación, la falta de profesionalización del sector y la falta de apoyo institucional, principalmente. Por este motivo algunas empresas han constituido asociaciones autonómicas, que se encuentran en un momento incipiente y,

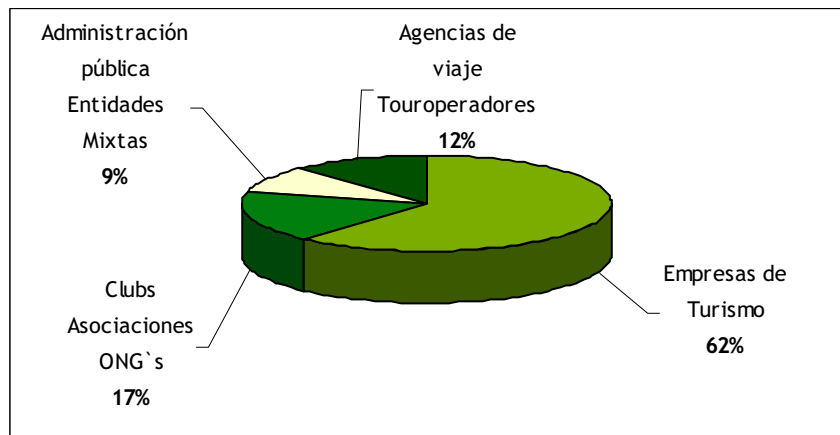
en la actualidad, se encuentra en la fase de creación de una Federación Nacional que trabaje de forma conjunta para solucionar los problemas del sector.

Respecto a sus relaciones con la administración los empresarios consideran que debería apoyar más en: promoción en el extranjero aprovechando sinergias con otros tipos de turismo ya consolidados, mayor regulación y control por parte de las fuerzas de seguridad del estado para asegurar el cumplimiento de la legislación y para evitar el gran número de empresas/organizaciones que actúan fuera de la legalidad. Además, se reivindica la necesidad de personal y recursos especializados para regular y controlar el sector y una formación oficial capaz de satisfacer las necesidades de las empresas para ofrecer un servicio de calidad que garantice la seguridad. Aunque se está empezando a tomar conciencia desde la Administración de este sector empresarial, falta verdadera conciencia del potencial de este sector turístico y del apoyo e impulso que necesita para que pudiera consolidarse, no solo como un sector de actividades complementarias, sino como dinamizador de empleo y economías locales y regionales, dada la biodiversidad, clima y características de nuestro territorio, único en Europa.

5.4.4 Tipología de las empresas y organizaciones del sector.

El total de empresas y organizaciones detectadas en la base de datos del presente estudio que ofertan actividades de naturaleza en España asciende a 1389. Su distribución y porcentaje por tipología es el siguiente:

Gráfico 16: Distribución de las empresas y organizaciones que ofertan turismo de naturaleza.



Fuente: Elaboración propia (N=1.328)

- **Agencias de viaje y touroperadores (171).** Representa el 12% del total y todos ellos integran en su oferta actividades de turismo de naturaleza.
- **Administración pública / Entidades mixtas (120).** Se han considerado las actividades propuestas por parques nacionales y naturales, mancomunidades, consorcios y cualquier otro tipo de entidades mixtas. El porcentaje que representa respecto al total es el 9%. Es un porcentaje bastante considerable que se centra fundamentalmente en las actividades de educación ambiental y de observación e interpretación de la naturaleza.
- **Clubs–Asociaciones-ONG's (242).** Se incluyen este tipo de entidades sin ánimo lucrativo y el porcentaje que representan se sitúa en torno al 17%. Es un dato

interesante porque es un tipo de turismo con características muy particulares que no responde a los procesos clásicos productivos de la industria del turismo en general.

- **Empresas de Turismo (856).** En este apartado se incluyen las empresas de turismo de naturaleza, entre las que destacan las empresas de actividades y los alojamientos que poseen una oferta propia de actividades de naturaleza. Es el grupo más numerosos y representa el **62%** del total.

5.4.5. La repercusión económica del turismo de naturaleza

Para poder establecer consideraciones generales sobre la repercusión económica del turismo de naturaleza, y dada la diversidad de la oferta y la falta de datos directos fiables, se ha procedido a incorporar al estudio resultados sobre el impacto económico en destinos de turismo de naturaleza consolidados utilizando fuentes secundarias.

El “Estudio sobre los visitantes de la Comarca de Doñana”, elaborado por la Fundación Fernando Gonzalez Bernáldez EUROPARC-España (2002), calcula que la Comarca de Doñana cuenta con más de 4 millones de visitantes anuales que generan en torno a los 4.800 millones de euros. El valor recreativo de Doñana como bien ambiental generaría unos beneficios recreativos anuales de 120 millones de euros y unos beneficios diarios de 330.556,66 euros.

En el estudio realizado por Ecotono en el año 2003 denominado “Análisis del Impacto Económico del Parque Natural Señorío de Bertiz en su Área de Influencia”, se estima que los gastos totales anuales en los que incurren los visitantes asciende a 6.894.108 euros. Si se atiende a la distribución del gasto se obtiene que el 32,8% del gasto se realiza en alojamiento, el 36,2% en comida, el 14% compras y un 17,1% en otros gastos.

Según el estudio “Análisis del Impacto de los efectos socioeconómicos de las Actividades Subacuáticas sobre el Área de Influencia de la Reserva Marina de Cabo de Palos – Islas Hormigas”, encargado por la Secretaría General de Pesca Marítima en 2001, en el año 2000 la práctica del buceo en la Reserva Marina, generó unos ingresos aproximados de 1,2 millones de euros, de los que calcula que el 29% repercute en los clubes de buceo, un 26% en hostelería, un 21% en restauración, un 1% en transporte y el resto (23%) en otros conceptos.

El “Análisis Socioeconómico de la Industria de Observación de Cetáceos en Tenerife”, realizado por la Sociedad Española de Cetáceos en 2002, realiza una estimación del impacto económico generado por la observación de cetáceos, en el 2002 se contabilizaron aproximadamente 409.000 personas que utilizaron éste servicio, lo que supuso unos ingresos directos totales de 12.280.000 euros (venta del ticket de la excursión que tiene un precio medio de 30 euros).

Los volúmenes económicos mencionados hacen referencia a distintos tipos de análisis económicos, bien analizando los ingresos derivados exclusivamente del precio que se paga por la actividad de turismo de naturaleza, como es el caso de la observación de cetáceos, o bien, atendiendo al concepto más amplio de impacto económico generado por la presencia de un espacio natural protegido, como el caso de Doñana y Bértiz. En todo caso se puede hablar de cantidades nada despreciables, que suponen una repercusión muy importante para las zonas en las que se desarrollan las actividades o cuentan con la presencia de algún espacio natural protegido.

En lo referente a la **distribución del gasto de los turistas de naturaleza**, se observa que en actividades de alta especialización como buceo y barrancos un alto porcentaje se invierte en el desarrollo de la propia actividad. En todos los casos, como era de esperar, **se destina cerca del 50% del gasto en hostelería y restauración.**

Para concluir, hay que indicar que la oferta turística en el sector de naturaleza no es comparable a la de otros tipos de turismo ni en tamaño de las empresas, ni en volumen de clientes. Sin embargo, es un sector en pleno crecimiento como se ha podido constatar tanto en volumen de facturación como en la oferta de naturaleza que presenta una tendencia a una mayor especialización. De las diferentes modalidades que posee el turismo de naturaleza, el turismo activo es sin duda el que posee un nivel de actividad y de estructuración de la oferta más desarrollado, mientras que las actividades de ecoturismo representan el 30% de la oferta global, porcentaje que se sustenta fundamentalmente en la oferta que conforman administraciones públicas y entidades mixtas.

Es necesario puntualizar que las características descritas en el capítulo se han centrado exclusivamente en la oferta empresarial y en el perfil tipo de sus usuarios, dejando a un amplísimo sector de visitantes fuera del análisis debido a que su “consumo” del espacio natural no pasa por la contratación de ningún tipo de actividad como queda constatado en el capítulo dedicado a la demanda.

5.4.6. Grado de estandarización de la oferta.

El grado de estandarización de la oferta de las actividades de turismo de naturaleza esta relacionado directamente con el número de actividades disponibles y el número de variedades que puede ofrecer cada actividad a los visitantes. Comparando estas posibilidades con el volumen de negocio global del sector podemos considerar que el grado de estandarización es muy bajo. Esta es una dificultad añadida que presenta el sector, ya que los procesos de producción de servicios son difíciles de estandarizar, es decir, existen dificultades para encontrar modelos de producción, formación, gestión, etc., que puedan ser exportables debido a la gran heterogeneidad de la oferta. Sin embargo, esta característica puede ser positiva en términos de especialización de las empresas en un nicho específico que garantice su éxito empresarial.

5.4.7. La competencia geográfica.

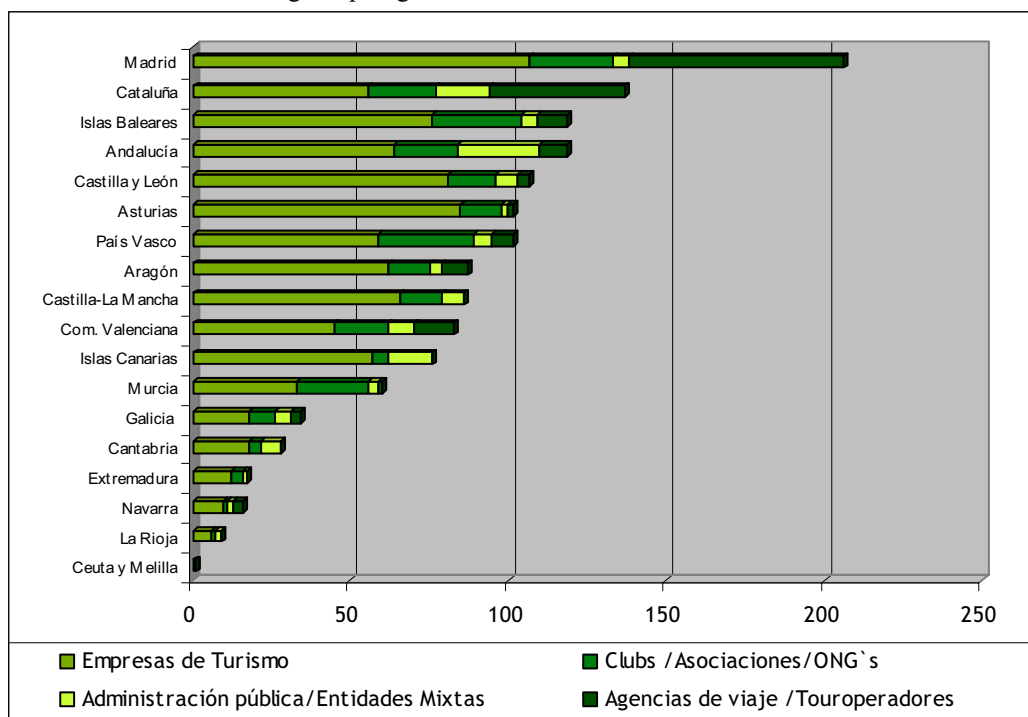
La oferta de turismo de naturaleza en España presenta unas características singulares que responden a las particularidades del mercado. En el presente apartado se trata la competencia geográfica desde el punto de vista de la oferta de empresas, con la distribución geográfica a nivel nacional y europeo, y de los destinos más significativos a nivel nacional.

En el gráfico 17 se puede observar la distribución geográfica de las diferentes empresas y organizaciones que ofrecen actividades relacionadas con la naturaleza en España. El gráfico hace referencia específicamente a las Comunidades Autónomas en las que se localiza su domicilio social pero no indica las zonas geográficas que ofertan. Destaca la Comunidad de Madrid en la que se localizan el 14% de todas las empresas obviamente respondiendo a las necesidades de la mayor demanda potencial en términos absolutos y en la que mayoritariamente, se encuentran empresas emisoras. Le siguen las Comunidades Autónomas de Cataluña (10%), Islas Baleares (8,5%), Andalucía (8,5%),

Castilla y León (8%), Asturias (7%) y País Vasco (7%), cuya oferta responde más a la potencialidad de su territorio y en las que las empresas receptoras juegan un papel relevante.

En el otro extremo encontramos a Cantabria, Extremadura, Galicia, La Rioja y Navarra en las que el número de empresas juntas apenas representa el 6% del total y en las que, paradójicamente, se encuentra más regulado el turismo activo con una legislación específica (a excepción de Extremadura).

Gráfico 17: Distribución por Comunidades Autónomas de la oferta de empresas y organizaciones de turismo de naturaleza según tipología.



Fuente: Elaboración propia (N=1.328)

Los mercados emisores se caracterizan por poseer el mayor porcentaje de agencias de viaje y touroperadores, destacando en este aspecto la Comunidad de Madrid y Cataluña.

Respecto a las administraciones públicas y las entidades mixtas, son las Comunidades de Andalucía, Canarias y Cataluña donde más destaca su aportación a la oferta de actividades de naturaleza, principalmente relacionada con actividades de educación ambiental y observación e interpretación de la naturaleza. En el otro extremo, se situarían las Comunidades de Asturias y Extremadura en la que apenas hay esta aportación pública.

Las cifras cambian sustancialmente cuando nos centramos en las regiones ofertadas por las empresas analizadas. **En lo referente a actividades de naturaleza los destinos más ofertados se encuentran en las Comunidades de Cataluña (14%), Castilla y León (12%), Comunidad Valenciana (9%), Cantabria (8%), Asturias (8%) y Aragón (8%). En estas comunidades es en las que existe una estructura de la oferta más adecuada a las posibilidades turísticas de los recursos naturales que poseen.** Los destinos coinciden con los grandes atractivos de montaña en el país tales como Pirineos y

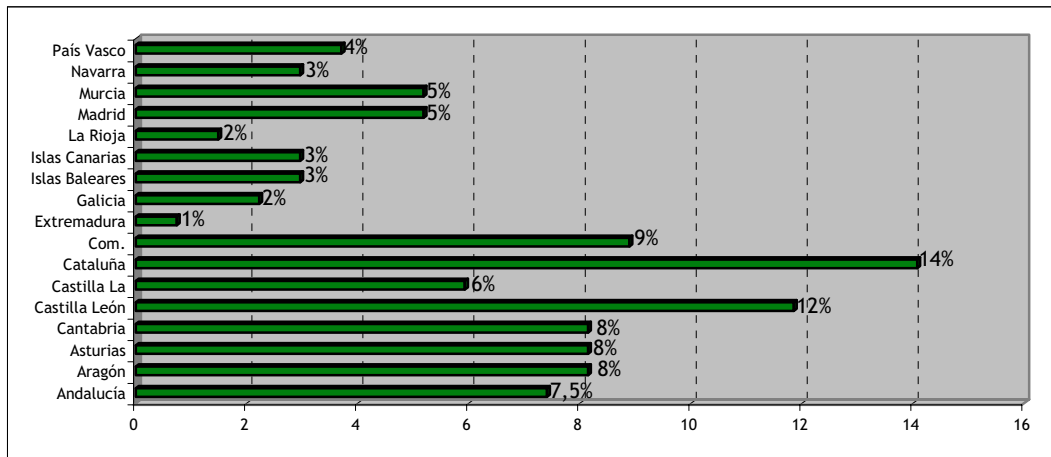
Picos de Europa, pero también destacan las actividades relacionadas con el medio marítimo.

Cataluña aparece como el destino más ofertado (14%) y en el que la estructura de la oferta de turismo de naturaleza esta más desarrollada. Sin duda los parajes naturales de los pirineos y el medio marítimo, junto con una gran demanda cercana que conforman las grandes metrópolis y la alta densidad de población de muchas de sus regiones, explican esta predominancia.

Castilla y León aparece como el segundo destino más ofertado por las empresas del sector de turismo de naturaleza. Las empresas que lo ofertan son fundamentalmente de la propia Comunidad y de Madrid. La proximidad geográfica a un mercado potencial como el madrileño, las posibilidades que ofrece su amplio territorio y su apuesta decidida por apoyar la estrategia de desarrollo turístico relacionado con la naturaleza pueden ser explicaciones de su posición.

Además, destacan las regiones de **Asturias, Cantabria y Aragón** ya que son las regiones geográficas españolas en las que la estrategia turística se ha centrado claramente en las posibilidades que el turismo de naturaleza ofrece y han sido **capaces de estructurar entre las tres casi el 25% de la oferta global nacional.** Castilla La Mancha, Murcia y Andalucía se consolidan como regiones con una oferta bastante estructurada en el que las actividades náuticas y de turismo interior adquieren una relevancia especial.

Gráfico 18: Distribución de los destinos ofertados por las diferentes empresas/organizaciones analizadas por Comunidades Autónomas (%).



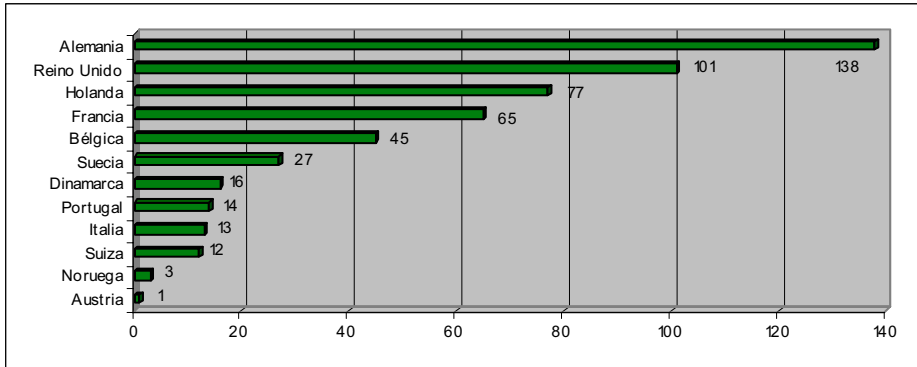
Fuente Elaboración propia (N=80)

Contrastando con la información cualitativa se constata que existe una diferencia regional importante entre la visión de los empresarios del sur y del norte de España. En el sur la actividad es eminentemente turística, donde los clientes buscan esparcimiento y ocio, mientras que en el norte predomina la finalidad deportiva del turismo activo. Además, la franja norte peninsular concentra casi la mitad de los destinos ofertados de turismo de naturaleza por lo que es la zona con una mayor concentración de oferta de actividades.

A nivel europeo, respecto a la distribución geográfica de empresas y organizaciones que ofrecen actividades de turismo de naturaleza en el extranjero, los países con mayor oferta son Alemania y Reino Unido, principales mercados emisores a nivel mundial, seguidos de Holanda y Francia. El gráfico 19 ordena los siguientes países según la oferta de

naturaleza en el extranjero. Estos datos son reveladores de los mercados potenciales de este tipo de productos de naturaleza en los países del Espacio Económico Europeo.

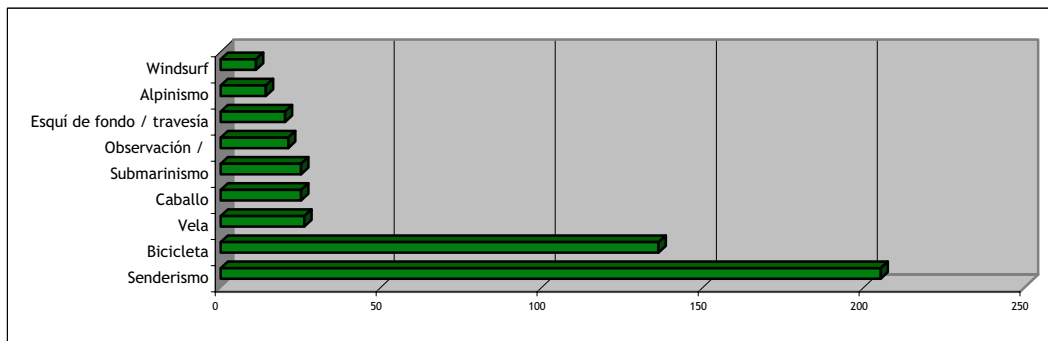
Gráfico 19: Distribución europea de empresas y organizaciones que ofertan actividades de turismo de naturaleza en el extranjero.



Fuente: elaboración propia (N=512)

Las 10 actividades más importantes que ofrecen estas empresas se han priorizado en el siguiente gráfico y no difieren mucho de la oferta española. El senderismo y la bicicleta son los productos más ofertados con gran diferencia seguidos de las actividades en torno a vela, caballo, submarinismo, esquí de fondo y travesía, observación e interpretación de la naturaleza, alpinismo, windsurf y barco. Fundamentalmente, destaca la oferta de productos de interpretación de la naturaleza en las primeras posiciones, cosa que no sucede en la oferta nacional. Sin embargo, comparando la oferta que poseen los europeos con la oferta nacional, se puede concluir que son bastante similares.

Gráfico 20: Actividades ofertadas en el extranjero por empresas europeas de turismo de naturaleza.



Fuente: Elaboración propia (N=512)

5.4.8. Promoción, comunicación y comercialización de las empresas y organizaciones que ofertan turismo de naturaleza en España

A nivel de comercialización y promoción se han caracterizado los mecanismos más básicos respecto a posibles alianzas o acuerdos con operadores extranjeros globales para determinados productos, la asistencia a ferias, la existencia de folleto o página WEB propios, los anuncios a través de revistas o guías especializadas y las diferentes acciones de marketing que las empresas realizan. A continuación se presentan una tabla con los resultados obtenidos.

Tabla 4: Resumen de algunas características relacionadas con la promoción y la comercialización

	Sí	No	Promociones puntuales
Tiene alianzas o acuerdos con operadores extranjeros globales o para determinados productos o paquetes	35%	65%	
Asistencia a ferias	90%	10%	
Tiene página Web propia	97%	3%	
Dispone de folleto propio	94%	6%	
Se anuncia a través de revistas y guías especializadas	71%	29%	
Dispone de listado o base de datos de clientes	87%	13%	
Envía folletos e informa de programas y/o novedades	64%	14%	22%
Realiza otras acciones específicas de marketing	58%	42%	

Fuente: Elaboración propia (N=80)

Es importante tener en cuenta que las empresas susceptibles de participar en la presente investigación en general poseen una visión del sector turístico más profesional, es decir, valoran la importancia del análisis ya que su perspectiva es más técnica respecto al ámbito del turismo. Esta mayor sensibilización de las empresas respecto al sector del turismo puede explicar los elevados porcentajes registrados en el apartado de promoción y comercialización.

En general la promoción, la comunicación y la comercialización de las empresas y organizaciones que ofertan turismo de naturaleza en España poseen las siguientes características:

- **La prensa especializada juega un papel determinante en la sensibilización del público hacia el turismo de naturaleza, hacia la promoción de ofertas y hacia el respeto del medioambiente.** La prensa y publicaciones de viajes son una de las principales fuentes de información al preparar un viaje, pero para el practicante de una actividad en la naturaleza es todavía un referente más importante.
- **Las ferias comerciales** son uno de los medios de promoción clásicos. Sin embargo, para muchos de los destinos basados en el patrimonio natural su utilidad puede ser bastante limitada debido al tiempo y los gastos que conlleva asistir a ellas. Estas ferias sólo son realmente útiles para llegar a los intermediarios (operadores turísticos, etc.). Sólo un porcentaje muy pequeño de consumidores finales (turistas) basan su decisión en la información obtenida en una feria turística. Según la encuesta realizada *ex profeso* para el presente estudio a las empresas de turismo de naturaleza, la asistencia a ferias es bastante generalizada ya sea atendiendo con stand propio (30%) o adheridos al stand de la Comunidad Autónoma, la comarca, ayuntamiento o cualquier otro tipo de agrupación (70%).

- La comercialización es incuestionablemente uno de los puntos más difíciles de afrontar en el turismo de naturaleza: **oferta atomizada y muy abundante, escasos márgenes de beneficios, público muy segmentado, etc.** de tal modo que incluso los mejores productos pueden encontrarse con la complejidad de su lanzamiento al mercado.
- **No existe una verdadera política comercial conjunta de las empresas de turismo activo.** La venta de los productos suele hacerse de forma directa con los clientes, que contactan con las empresas a través de Internet o por teléfono. La utilización de agencias de viajes no es una práctica muy extendida.
- **El producto de turismo de naturaleza está condicionado por la diversidad en sus posibles formas de prestación en cuanto a modalidades, calidades y motivaciones** de la demanda, lo que introduce una dificultad adicional en el proceso comercial, ya que se hace necesaria una alta especialización productiva que complica tanto la estandarización como el proceso de comunicación al cliente.
- Existe cierta **inseguridad** por parte de los empresarios de actividades **a la hora de contratar con agencias**, porque piensan que el personal de las agencias no está preparado para vender productos que no saben explicar en qué consisten, y cómo se van a realizar estas actividades. El consumidor tampoco está acostumbrado a pedir ciertas actividades y hay confusión en la oferta.
- **La organización de acciones comerciales como los workshops o bolsas de contratación es escasa o muy escasa en el sector** y normalmente se dan vinculadas a ferias.
- La facilidad del **contacto personal con los agentes de compra** es una de las principales apuestas de muchas de las empresas que comercializan productos de naturaleza si bien se basan en el puro contacto personal más que en un sistema de gestión de clientes personalizado.

El turismo de naturaleza puede mejorar el posicionamiento y la competitividad turística de España en su conjunto. Aunque la práctica del turismo de naturaleza en sí mismo puede atraer a un número limitado de turistas, la existencia de una gran variedad de actividades es un elemento diferencial y competitivo para el conjunto del sector turístico, con relación a otros destinos alternativos. Cada vez es más elevado el número de turistas que, además del sol, la playa y el buen tiempo, valoran la posibilidad de realizar actividades diversas durante sus vacaciones.

6. DIAGNÓSTICO 'DAFO DEL TURISMO DE NATURALEZA DE ESPAÑA

6.1 Planificación.

Deficiencias

- Falta de un sistema integral de coordinación para la gestión de destinos de turismo de naturaleza⁷.
- Escasa percepción de la importancia estratégica del TN.
- Carencia de un marco de colaboración institucionalizado.
- Falta de una coordinación específica de la legislación turística en TN y turismo activo.
- Problemática por exceso de burocracia y la falta de información sobre ayudas.
- Descoordinación entre las diferentes instituciones y organismos públicos.
- Deficiente ordenación territorial que deriva en deterioro medioambiental.
- Deficiente señalización e información de los recursos turísticos de naturaleza.

Fortalezas

- La apuesta decidida de las administraciones turísticas y ambientales.
- Los instrumentos de gestión que actualmente existen como el Sistema de Calidad Turístico Español en espacios naturales protegidos y la Carta Europea de Turismo Sostenible en espacios naturales protegidos.
- Fuerte inversión en infraestructuras de accesibilidad y uso de espacios naturales protegidos.
- Amplia superficie del territorio reconocida como espacio natural protegido.
- Progresiva regularización y fiscalización de las actividades de TN.
- Aumento del interés de las administraciones en promoción y comercialización.
- El apoyo público al desarrollo empresarial del TN (LEADER, PRODER, etc).
- Las Comunidades Autónomas consideran estratégico el turismo de naturaleza y tiene planes de desarrollo específicos.

Amenazas

- Sin medidas adecuadas, existe un riesgo elevado de degradación medioambiental.
- Cambio estructural en mercados turísticos y aumento de competencia.

Oportunidades

- Desarrollo de un sistema de sinergias entre el turismo, la naturaleza y el deporte.
- Desarrollar un marco de cofinanciación de los espacios naturales y el desarrollo de las Comunidades, a través de la economía generada por el TN.
- Desarrollar un sistema integral de calidad para un desarrollo turístico sostenible.
- Puesta en valor de destinos emergentes innovadores y desestacionalización del sector.
- Interés internacional y escasa saturación de los destinos de TN en España.
- Diversificación cualitativa de destino turístico, apoyándose en el TN, para el reposicionamiento de la marca "España".
- Proximidad a mercados emisores interesados en TN y, existencia de una oferta diversificada y de calidad.
- Importante masificación y saturación en otros ámbitos turísticos de España.
- Interés creciente por la conservación de los espacios naturales y el equilibrio de los ecosistemas.
- Importantes infraestructuras para un acceso rápido y seguro a nuevos destinos de TN.

⁷ En el presente capítulo se hace referencia a turismo de naturaleza con la abreviatura TN.

6.2. Demanda.

Debilidades

- No hay estadísticas oficiales específicas para conocer la demanda de TN.
- Excesiva concentración geográfica de demanda en zonas con productos estrella.
- Existe una escasa disposición a pagar por realizar actividades de TN.
- El consumo de espacios naturales y actividades se hacen en general sin recurrir a la oferta estructurada del TN.
- Existe un desconocimiento en España y en el extranjero de la oferta de TN.
- Los turistas extranjeros no conciben realizar viajes exclusivamente de TN a España.

Fortalezas

- Entre la población urbana hay un creciente interés por la naturaleza y el deporte.
- La demanda turística muestra un aumento en el sector del TN.
- Los principales países emisores de turistas a España están interesados en TN.
- Esta misma demanda considera que España tiene una naturaleza relevante en Europa.
- Hay colectivos estructurados y numerosos, interesados por el TN en España (federaciones y clubes).
- El grado de satisfacción de los usuarios de TN es alto.
- Los turistas de naturaleza tiene un alto grado de repetición y fidelidad con la empresa.

Amenazas

- Riesgo de atracción masiva de turistas sin una mínima sensibilización ambiental.
- Saturación y mala calidad de servicio que genere una imagen negativa.
- Pérdida de poder adquisitivo en algunos países de la U.E.
- Elevado grado de endeudamiento de las familias españolas.
- Insuficiente sensibilidad social hacia el medioambiente.

Oportunidades

- Relevancia de España como destino a nivel mundial, en constante crecimiento.
- Cambio de las motivaciones turísticas, marcada tendencia a experimentar vivencias.
- Tendencia a la partición vacacional.
- Aprovechar sinergias entre modelos turísticos consolidados con el TN.
- Generalización y diversificación del turismo, a todos los tramos de edad.
- Cambio cualitativo del turismo, tendencia a diversificar el modelo turístico tradicional de España (basado en sol y playa).
- Tendencia a un mayor gasto de los turistas en sus desplazamientos.
- Aumento del valor del ocio en países desarrollados.
- Tendencia social a consumir productos de calidad y naturales.
- Interés creciente por la imagen y el diseño como argumento de compra.
- Cambios en la demanda hacia la versatilidad temporal y diversidad de oportunidades.
- Incremento en los niveles de exigencia de los turistas.

6.3. Recursos humanos, formación y profesionalización.

Deficiencias

- Insuficiente profesionalización de las empresas en dirección-gestión empresarial.
- Deficiente formación en gestión y atención al cliente, comercial turística e idiomas.
- Dificultad en retener técnicos cualificados, alto empleo eventual y mal remunerado.

Fortalezas

- Conciencia de la necesidad de formación por los empresarios hacia la calidad.

- Sector atractivo para un conjunto de la población joven y en formación.

Oportunidades

- Desarrollo de un sistema de profesionales especializados que actúe como formadores.
- A través de la formación consolidar la calidad del empleo y la empleabilidad.
- Formación de tipo técnico, orientada a puestos de trabajo de turismo de naturaleza.
- Desarrollo de planes de formación específicos del sector turístico de naturaleza.
- Generar un grupo de referentes (escuelas) en formación actualmente inexistente.
- Potenciar la formación técnica, gerencial e instrumental continua en las empresas.
- Coordinación de programas formativos.

Amenazas

- Que se mantenga la falta de conocimiento real sobre las necesidades formativas.
- Excesivo academicismo de la formación que no cuenta con los empresarios.
- El riesgo de no dotar de ayudas económicas externas a las necesidades de formación.
- La incidencia de la descentralización y la dispersión geográfica en la formación.
- Ausencia de profesionales que sirvan como referente a nuevos profesionales.
- No incluir y adaptar las innovaciones tecnológicas a la formación.
- Falta de programas dirigidos a la reconversión de técnicos al turismo y viceversa.

6.4. Producto.

Deficiencias

- Escaso nivel de asociacionismo en el sector que coordine desde la unidad de acción.
- Fuerte atomización empresarial que supone una excesiva segmentación empresarial.
- Desestructuración de la oferta percibida por la demanda como falta de organización.
- Carencia generalizada en la profesionalización en turismo de los recursos humanos.
- Insuficiencia de profesionales cualificados en TN.
- El tamaño medio de la empresa es pequeño o muy pequeño.
- Las empresas no conocen bien el sector turístico y tienen capacidad de inversión baja.
- La oferta de actividades esta poco estandarizada turísticamente.
- Falta de peso de agencias receptoras dentro de la estructura de mercado en general.
- Hay empresas sin los mínimos de seguridad, atención e información.
- El conocimiento y gestión de la demanda por parte de las empresas es limitado.
- El nivel de sensibilidad ambiental de las empresas es muy dispar.
- Insuficiente orientación práctica hacia la calidad de las empresas.
- Elevado grado de atomización y pequeña dimensión empresarial.
- Dificultad para competir en mercado globalizado y con estrategias de cooperación.
- Insuficiente visión y de planteamiento estratégico a largo plazo.
- Falta visión de cooperación y de competencia entre empresas de naturaleza y activo.
- Excesiva orientación a productos/servicios de media categoría y basada en precio.
- Elevado grado de intrusismo, y escaso control de servicios ofrecidos.
- Bajos índices de rentabilidad, lo que dificulta una dinámica comercial convencional.

Fortalezas

- Recursos de máxima calidad y diversidad en Europa con ejemplos sobresalientes.
- Valor de la combinación del deporte y la naturaleza asociado al ocio y al turismo.
- Potencial de baja estacionalidad del producto y amplia diversidad de oferta.
- Existencia de oferta turística de base suficiente. Potencial de acogida.
- Clima excepcional respecto a competidores para la práctica desestacionalizada.
- Desarrollo de acuerdos empresariales de cooperación entre las diferentes actividades.

- Conciencia de la necesidad de realizar inversiones en tecnologías en las empresas.
- Participación empresarial en los instrumentos para potenciar la calidad turística.
- Interés por parte de los minoristas en establecer alianzas y colaboraciones.
- Flexibilidad empresarial y agilidad de respuesta sobre las necesidades de los clientes

Amenazas

- El riesgo de aumento de la competencia desleal por la existencia de falsas empresas.
- Actores públicos y privados sobre los recursos puede dar colapso de la competencia.
- La carencia profesional puede dar la entrada a fuertes operadores europeos.
- Problemas actuales para la consecución de seguros a costes asequibles.
- Creciente competencia en el Mediterráneo con paquetes bajo coste y buena calidad.
- Bajada de precio de vuelos de larga distancia que hace competitivos destinos exóticos.
- Baja diferencia de precios de producto que no facilita la diferenciación de la oferta.
- Escasos vuelos internacionales a aeropuertos españoles cercanos a la oferta.

Oportunidades

- Movimientos asociacionistas a escala regional, autonómica e incluso nacional.
- Proximidad a mercados emisores con interés en turismo de naturaleza.
- Variedad de recursos para producir con alto valor añadido y fuerte diferenciación.
- Favorable evolución de los tipos de interés en la zona euro.
- Las familias y la tercera edad como oportunidad para desestacionalizar a partir de productos de estancia corta.
- Existencia de herramientas para crear producto (Carta Europea del Turismo Sostenible y Planes de Dinamización del producto turístico)

6.5. Comercialización.

Deficiencias

- Baja densidad de agentes en la red comercial tanto generalista como especializada.
- Se da una confusión muy acusada entre procesos de marketing por los productores.
- Ausencia de departamentos comerciales definidos en la mayoría de las empresas.
- Falta de conocimiento entre la oferta y los agentes comerciales.
- Ausencias de relación y caracterización específica de empresas comercializadoras.
- Excesivo peso de las estrategias de comercialización directas y de bajo coste.
- Falta de innovación en la gestión comercial por su origen semiprofesional.
- Riesgo de baja inversión en comercialización por abaratar costes de producción.
- Baja capacidad de búsqueda de los clientes en los canales comerciales convencionales.
- Imitación de procesos de comercialización de otros productos como el turismo rural.
- Bajo nivel de uso de los consumidores potenciales de los canales tecnológicos.
- Desconexión entre oferta, demanda y los comercializadores turísticos convencionales.
- La heterogeneidad de los agentes genera confusión en la presentación de la oferta que no es comprendida por la demanda respecto a las variaciones de precio y los canales de contratación.
- Falta de profesionalización en las empresas que permita un lenguaje comercial común.
- Falta de unidad de acción por los productores finales sobre necesidades comerciales.
- Carencias en la conexión entre las estrategias de identidad corporativa y comercial.
- Atomización de las unidades comerciales turísticas de TN en canales formales e informales, limitando la posibilidad de poder competir con instrumentos compartidos.

Fortalezas

- Alto interés de los productores a la comercialización directa por canales tecnológicos.

- Interés de las asociaciones de minoristas en establecer relaciones y acuerdos en TN.
- Existencia de ferias nacionales e internacionales especializadas en TN.
- Tendencia a incrementar la presencia de grandes grupos europeos de agencias de viajes mayoristas y de cadenas hoteleras, que puede potencialmente favorecer la comercialización en los mercados internacionales.
- Desarrollo de iniciativas comerciales de impulso en el mercado de producto por parte de mayoristas nacionales como proceso de aprendizaje al consumo.
- Interés de operadores internacionales en distribuir producto TN.

Oportunidades

- Incremento del marketing personalizado y especializado por grupos de interés.
- Aumento generalizado de los componentes cualitativos de identidad corporativa e imagen de marca-producto orientados a reforzar el proceso de venta.
- Establecer programas de trabajo en las empresas que aumenten la gestión directa de grupos de interés específicos y permitan un abaratamiento de los costes.
- Orientar, dada su novedad un modelo de comercialización turística basado en las nuevas tecnologías, hacia los procesos de compra final y gestión de clientes.
- Aumento de los canales alternativos simultáneos sobre los canales convencionales y tradicionales.
- Estructuración equilibrada del subsector turístico de naturaleza que permita desarrollar una estructura comercial coherente sobre los productos y servicios. Para lo que debe darse un proceso de especialización y concentración de los pequeños y medianos productores.
- Aumento de la fuerza de venta efectiva a partir de estrategias avanzadas y redes de fidelidad de cliente.
- Aumento del número de canales de venta especializados por grupos de interés como colectivos.
- Profusión de información accesible y personalizada cada vez más dirigida a la venta.
- Aprovechar el actual avance significativo de productos especializados y canales alternativos donde seguirán entrando los grandes operadores.
- Desarrollar estrategias de relación directa entre el sector público y privado.

6.6. Promoción.

Deficiencias

- El reconocimiento bajo de España en mercados emisores internacionales como TN.
- La indefinición y profusión de términos promocionales de referencia confunde al cliente e impide un verdadero posicionamiento del concepto de producto.
- El posicionamiento de sol y playa y cultural, difícil de modificar a corto plazo.
- Falta de folletería promocional específica y de calidad de turismo de naturaleza.
- Desconocimiento para el gran público de productos especializados.
- La promoción turística en algunas ocasiones no ha ido en paralelo a la protección y la regulación de los entornos y las actividades, lo que ha dado lugar a desequilibrios.
- El desconocimiento del perfil de la demanda de TN extranjera no permite la efectividad de la promoción.
- Escasa información sobre productos de TN en los principales portales de Internet españoles.

Fortalezas

- Imagen global del turismo de España.
- Uso generalizado de Internet como estrategia de información.

- Algunas Comunidades Autónomas han definido el TN como mercado estratégico, lo cual ha redundado en un mayor esfuerzo promocional.
- Iniciativas conjuntas de promoción por algunas Comunidades Autónomas., España Verde, Pirineos, Picos de Europa se han demostrado exitosas y de gran utilidad.
- La cantidad de oferta relacionada con el TN en un reducido territorio permite una promoción asociada a la estructura diversificada del destino.

Amenazas

- Esfuerzo promocional público hacia el turismo cultural reduce las posibilidades del TN.
- Hay destinos competidores con un posicionamiento de turismo de naturaleza mucho más potente, principalmente países nórdicos, Austria y Suiza en el entorno próximo y los destinos centroamericanos y africanos en la competencia a larga distancia.
- Los destinos competidores promocionan el turismo de naturaleza ligado a entornos naturales semivirgenes, exotismo, especies desconocidas, algo de lo que carece España e incide el gasto de consumo interno de este tipo de turismo.
- La transferencia de la gestión de los Parques Nacionales a las Comunidades Autónomas puede provocar un desequilibrio en la promoción turística de los mismos.

Oportunidades

- La elevada utilización de Internet como herramienta de búsqueda de información por parte de los turistas de naturaleza, permite una reducción de costes.
- Algunos elementos prescriptores del turismo de naturaleza, como los clubes, asociaciones o las revistas especializadas son fácilmente identificables.
- Las ferias orientadas al turismo activo, ecoturismo, turismo rural, etc., permite acceder a clientes potenciales más definidos, con un interés más real por este tipo de turismo.
- Los medios de comunicación, con la televisión y el cine a la cabeza, se convierten actualmente en un gran canal de promoción de destinos.
- La conexión y promoción de turismo y eventos deportivos de relevancia son elementos a utilizar en la promoción turística para la construcción de la nueva identidad de destino.
- El clima, los recursos naturales de calidad y la cercanía a los mercados emisores europeos deben servir como argumentos principales.
- La promoción del turismo de naturaleza debe servir también para canalizar mensajes de educación ambiental.

7. PLAN DE IMPULSO

7.1. Justificación.

Las **administraciones turísticas** han venido apoyando el turismo de naturaleza y el **turismo activo** como se ha puesto de manifiesto en este estudio. Las **administraciones ambientales** han intervenido en los **espacios naturales protegidos** para facilitar al ciudadano su disfrute y conocimiento, convirtiéndose en importantes generadores de equipamientos sobre los que desarrollar servicios turísticos complementarios al turismo rural. Lo mismo se ha realizado en los terrenos de **dominio público** (ríos y riberas, costas y playas, vías pecuarias, caminos históricos).

Además, hay todo un **conjunto de actores** públicos y privados que de forma indirecta o directa, han apoyado estos productos a través de **programaciones de índole y financiación muy diversa, fomentando casi siempre y mayoritariamente equipamientos**, promocionando destinos y productos en torno al turismo rural, pero también diversificando la oferta en destinos de sol y playa, y de otro tipo como los culturales.

Como ha ocurrido con otros productos turísticos, **la demanda de los ciudadanos y la respuesta de la oferta privada avanzan más rápido** y, como consecuencia, los empresarios han ido **generando productos, que sin embargo se han caracterizado por su escasa integración en el destino y su baja comercialización**. Los empresarios de turismo activo y de naturaleza se han dedicado a **generar producto listo para ser vendido en su mayor parte en el propio destino**, estando ausentes en cadenas de comercialización. Esto ha impedido que las cifras de visitantes de estos territorios se conviertan en cifras de consumidores de productos turísticos.

Aunque, tanto en turismo de naturaleza, como en turismo activo, **España dispone de una posición privilegiada por sus recursos naturales y su medio físico**, el desarrollo y **la venta de productos no se corresponde con esta elevada riqueza sin parangón en Europa**. En este estudio, queda patente el claro **desequilibrio existente a favor del turismo activo**, mucho más desarrollado como producto que el turismo de naturaleza, si bien en ambos casos, es largo el camino por recorrer para situarse en niveles similares al resto de subsectores turísticos.

Pese a existir **algunos instrumentos de programación del turismo de naturaleza, especialmente en espacios protegidos**, donde sobre todo se habla de equipamientos de uso público, hasta la fecha **no han existido documentos de planificación de carácter más integrado y global**. Los modelos de uso público **no han logrado transformar el flujo de visitantes en turistas que consuman productos** y generen más repercusiones económicas en los entornos de estos territorios. Probablemente, se ha debido a la no aplicación de instrumentos de cooperación institucional entre los actores implicados, y también, ante el escaso desarrollo de auténticos productos que puedan ser comercializados mejor.

Fuera de los espacios protegidos, los productos de turismo de naturaleza se basan **mayoritariamente** en el **turismo activo**. En estos territorios **el nivel de planificación es aún inferior**, por lo que sólo en determinados lugares muy bien idóneos para la práctica de ciertas actividades, se han podido desarrollar **productos de turismo activo, pero**

todavía escasamente integrados con la oferta de turismo rural o la alojativa de otros destinos.

Actualmente **hay muchos tipos de instrumentos** (legales, de planificación participada, financieros, de promoción, de comercialización) que pueden servir para mejorar el producto de turismo de naturaleza. Sin embargo, **todas estas oportunidades mencionadas han sido muy poco aprovechadas de forma integral a favor del turismo de naturaleza**, debido a la **deficiente cooperación entre todos los actores implicados**.

De aquí, **la necesidad de elaborar un Plan de Impulso del turismo de naturaleza en España**, que, ante todo, **incida en mejorar la cooperación institucional, y en la definición y aplicación sobre el terreno de instrumentos que sirvan para crear producto en destinos concretos** muy bien organizados, para optimizar las repercusiones positivas del turismo de naturaleza. Conviene no olvidar, que el turismo de naturaleza y el turismo activo son productos turísticos que comenzaron siendo aficiones practicadas por los ciudadanos, y que se han incorporado al circuito turístico en los últimos años. Por tanto, el Plan deberá contemplar esta dualidad existente, sin olvidarse del papel de las asociaciones, federaciones y clubes, y del volumen de ciudadanos que practican actividades sin usar empresas especializadas, pero alojándose en establecimientos turísticos. Las empresas que han surgido en este subsector, han generado una **oferta todavía hoy muy atomizada, que sobrevive sin incorporarse todavía al carro de la calidad**, debido a su bajo grado de asociacionismo empresarial. Esto, se traduce en una gran variedad de situaciones de los destinos, donde coexisten varios y dispares productos turísticos.

Este **Plan de Impulso se centra en propuestas tentativas de acciones concretas dirigidas al sector público y al privado**. La complejidad de la cadena del producto turístico, exige que se formulen acciones dirigidas a mejorar cada uno de los pasos, desde la planificación y la creación de producto o la programación, hasta la promoción y la comercialización. El plan **propone abordar acciones básicas de cooperación institucional** que logren superar los puntos débiles detectados a nivel de todos los actores implicados. Este plan, se contempla como un **medio o instrumento abierto a la mejora continua**, por lo que deberá ser **adecuadamente comunicado a corto plazo**, de tal forma que pueda enriquecerse con otras propuestas a través de la cooperación institucional y privada.

7.2. Objetivos.

El **objetivo principal es definir y ejecutar una estrategia para impulsar el turismo de naturaleza de España**, que sitúe al sector en la posición que le corresponde por ser uno de los países con mayor diversidad en el patrimonio natural, respetando en todo momento la triple sostenibilidad que debe observar su desarrollo.

El Plan debe considerar la especificidad del sector tan dependiente de los recursos naturales, donde es **obligada una cooperación muy estrecha para cuidar el patrimonio natural y cultural, aprovechar las oportunidades de financiación actualmente existentes, y repercutir de forma más directa en la calidad de vida y la economía de los territorios productores de este turismo.**

En este sentido el Plan pretende tener un **doblo enfoque y contenido**:

Orientador: contiene **directrices para su consideración** por parte de los actores públicos implicados a la hora de diseñar los diferentes planes de apoyo a este sector; o bien para su estimación por los actores privados a la hora de crear sus productos.

Programador: contiene la propuesta de algunas **acciones concretas de ejecución sobre el terreno y con los actores implicados** que redunden en una mejora de los instrumentos de programación de este subsector que atañen a los distintos pasos de la cadena del producto turístico. Se trata, de emprender acciones demostrativas por sus resultados en la creación de productos turísticos y sus repercusiones socioeconómicas.

Como **objetivos particulares**:

- **Contribuir a crear los productos de turismo de naturaleza y turismo activo**, a través de algunas de las **acciones previstas en este Plan**, pero también con la necesaria cooperación institucional que se traduzca en **orientación de los instrumentos existentes hacia la mejora de estos productos**, ya sean con la mejora de instrumentos de planificación, de promoción y comercialización, de formación, de seguimiento, etc.
- **Servir de guía a las Administraciones turísticas y ambientales** para converger en objetivos comunes a la hora de diseñar y vender un producto estrechamente relacionado con el patrimonio natural.
- **Servir de orientación a los planificadores y a los empresarios del turismo** para definir mejor los productos turísticos.
- Contribuir a **mejorar el seguimiento sobre el sector turístico** y sus repercusiones socioeconómicas.
- **Mejorar la preparación de los empresarios del sector.**
- **Situat al sector para que pueda optar a los beneficios de los sistemas de calidad** turística.
- **Contribuir a reorientar la promoción y la comercialización** del turismo de naturaleza.

7.3. Contenido del plan y su aplicación.

La estrategia será desarrollar un **planteamiento complementario entre el sector público y privado**, a través de líneas de trabajo bien definidas y muy prácticas, que favorezcan su fácil gestión y su puesta en marcha.

El Plan de Impulso del Turismo de naturaleza de España se organiza a través de **6 ejes de objetivos estratégicos o programas**, incluyéndose en ellos acciones para ejecutar en los próximos años.

El **Plan propone** instrumentos o **acciones concretas** agrupadas en grandes líneas o ejes de actuación, algunos son horizontales. Además en cada uno de estos se **efectúan recomendaciones o directrices** para ayudar a los diferentes actores. A continuación, se detallan los programas y sus objetivos.

Programa de gestión de destinos.

El objetivo es contribuir a diseñar y aplicar de forma cooperada un modelo estratégico para el desarrollo del turismo de naturaleza, capaz de aprovechar los fondos existentes y considerando las limitaciones de la fragilidad del patrimonio y recursos de los que se sirven.

Aquí se aplicarán instrumentos de planificación, cooperación y legislación, en ocasiones de forma cooperada por las diferentes administraciones con competencias, especialmente la turística y la ambiental.

Acción 1: Propuesta de creación de una Comisión de turismo de naturaleza y turismo activo en el seno de la Mesa de Directores Generales de la Conferencia Sectorial de Turismo.

Acción 2: Propiciar un acuerdo global para mejorar los procedimientos de autorización del turismo de naturaleza, turismo activo y actividades deportivas establecidos en los PRUGs o instrumentos de gestión en los espacios protegidos.

Acción 3: Propiciar una negociación con las aseguradoras, en la que estas entidades conozcan de cerca los productos y puedan alcanzarse estándares de seguros y primas.

Acción 4: Propiciar un acuerdo con las Administraciones con competencias educativas para las titulaciones de guía y monitores de las actividades deportivas y turísticas.

Acción 5: Diseñar y ejecutar Planes de Dinamización del Producto turismo de naturaleza o turismo activo.

Acción 6: Elaboración de un Manual para la planificación del turismo de naturaleza.

Acción 7: Continuar con la aplicación del Convenio entre el MIMAM y la SGT (denominado Programa de Turismo Sostenible).

Acción 8: Ampliar y reforzar el sistema de calidad de ENP integrado en el SCTE del PICTE.

Programa de creación de los productos de turismo de naturaleza.

Se pretende crear oferta de turismo de naturaleza y Turismo activo que se integre con la oferta de alojamiento rural y con la oferta convencional.

Diversificar la oferta turística en todo tipo de destinos, especialmente a través de las diferentes modalidades de turismo activo, llegando a definir fórmulas de aprovechamiento con los subsectores turísticos convencionales.

Para ello se aplicarán programas de mejora de la gestión de los destinos y acciones de creación de productos turísticos.

Acción 9: Asistencia técnica para la creación y organización de productos piloto de turismo activo.

Acción 10: Asistencia técnica para la creación y organización de productos de turismo de naturaleza.

Acción 11: Contribuir a aumentar la Implantación de la Carta Europea de Turismo Sostenible en ENP.

Acción 12: Asistencia técnica piloto para la incorporación de los empresarios de turismo activo y turismo de naturaleza al Sistema de Calidad SCTE (Q turismo activo).

Acción 13: Diseño y adopción de decálogo de comportamiento de los turistas.

Acción 14: Diseño y adopción de decálogo de buenas prácticas de los empresarios de turismo activo.

Acción 15: Programa piloto de Interpretación del patrimonio natural y cultural en destinos de turismo de naturaleza, y también en destinos de sol y playa y culturales relacionados con el patrimonio natural.

Acción 16: Programa piloto de mejora de la gestión de Centros de educación ambiental para mejorar su aprovechamiento turístico.

Programa de formación.

Mejorar la formación de todos los actores implicados en estos productos.

Acción 17: Programa de formación de turismo de naturaleza y turismo activo.

Acción 18: Desarrollar un diseño curricular para nuevas profesiones y nuevos yacimientos de empleo relacionados con la gestión del turismo en la naturaleza.

Programa de promoción y comercialización.

Se quiere mejorar la comercialización directa con los operadores e impulsar las acciones finales de venta en todos los canales comerciales.

Ajustar la imagen-motivación por tipos de consumidores de productos de turismo de naturaleza.

Reforzar la posición de ambos productos en canales promocionales desde la notoriedad y singularidad que supone el rico patrimonio natural.

Optimizar los cauces de promoción existentes al aprovechar la situación de liderazgo de España como destino turístico.

Ganar cuota en el mercado emisor internacional.

Acción 19: Diseñar un plan de marketing del turismo activo.

Acción 20: Diseñar catálogos y guías con información de las actividades existentes en turismo de naturaleza de España.

Acción 21: Asistencia técnica para el diseño piloto de Comercialización de producto de turismo de naturaleza en parques con la Carta Europea de Turismo Sostenible.

Programa de Seguimiento y calidad.

Identificar los atributos de calidad de los productos de turismo de naturaleza y de turismo activo con el fin de introducirlos en los sistemas de calidad del SCTE.

Acción 22: Diseño de un sistema común de herramientas e indicadores de seguimiento de la demanda turística de turismo de naturaleza y turismo activo.

Acción 23: Diseño de un panel de preguntas específicas sobre turismo de naturaleza (motivación) en el cuestionario de Familitur y Frontur.

Acción 24: Diseño de indicadores específicos del subsector turismo de naturaleza.

Programa de comunicación.

Comunicar el Plan y convencer a los actores implicados de la importancia de su participación en todos los niveles de aplicación del Plan y sus instrumentos.

Enriquecer el Plan de forma participada con las sugerencias de los actores implicados.

Mejorar la capacidad de los empresarios y de otros actores implicados para participar activamente en los diferentes planes y programas que concurren a la hora de diseñar y gestionar este tipo de productos.

Acción 25: Elaboración de un Programa de Comunicación del Plan de Impulso.

¿Quiénes pueden aplicar el Plan de Impulso de turismo de naturaleza y como pueden hacerlo?

Ante todo el Plan de Impulso es un documento orientador con la vocación de sugerir acciones a favor del turismo de naturaleza, por tanto no es un compromiso presupuestario.

El Plan está **diseñado como una herramienta de cooperación entre las diferentes administraciones con competencias** en la planificación, diseño y creación de producto, promoción, comercialización, seguimiento y calidad del turismo de naturaleza y turismo activo.

Por tanto, puede ser ejecutado a corto y medio plazo por el conjunto de actores, existiendo algunas actuaciones que podrían realizarse ya, sobre todo por las administraciones turísticas y las ambientales, pues hay herramientas que los planificadores están ejecutando para facilitar el marco a este tipo de turismo.

¿Cómo puede aplicarse?

En primer lugar será importante la **adecuada comunicación del Plan**, para que pueda divulgarse entre todos los actores, al mismo tiempo que puede enriquecerse con otras actuaciones, o lograrse la implicación en la financiación de los actores implicados.

El Plan es sobre todo un instrumento que sugiere determinadas actuaciones que pueden ser protagonizadas por las Administraciones Públicas de un modo flexible, pues para algunas acciones existen actualmente presupuestos y programas en los que engazarlas.

Se aplicará a través de los programas que se mencionan, para lo que será necesario mantener un buen nivel de interlocución y cooperación entre todos los actores implicados.